

Lasst uns an uns arbeiten, die Verantwortung für unser Leben übernehmen und endlich erfolgreich sein!

„Unsere Waffe ist die Selbstachtung. Ich bin nicht sicher, ob wir uns im klaren darüber sind, welche grundlegende Bedeutung der Selbstachtung zukommt. Für mich ist sie ein Weg zur persönlichen Freiheit und damit zugleich ein Eckpfeiler der Demokratie. Denn die Art, wie wir über uns selbst denken, hat natürlich enormen Einfluss darauf, wie wir über die Welt denken. Die Zeit ist reif für Veränderungen. Die Revolution beginnt hier.“ (1998, Broschüre von the bodyshop)

Genau! Und dabei helfen diverse Ratgeber, die erklären, wie es geht, Macht über sich selbst zu gewinnen, das Selbstwertgefühl, das Selbstbewusstsein, die eigene Gesundheit genauso zu maximieren wie die Arbeitsleistung und den Wohlstand. Das geht nämlich umso besser, je aktiver und selbstverantwortlicher man das Leben in die Hand nimmt. Sollte man damit überfordert sein, sollte man sich professionelle Hilfe holen, was wiederum sehr gut für uns ist, weil wir ja die Professionellen sind.

Deswegen dieses Referat. Meine Frage lautet: in welchem Feld agieren wir als Berater/Trainer/Coaches in der heutigen Zeit, in der der Unternehmer-seiner-selbst zu einer Art Leitbild permanenter Selbst-maximierung geworden ist? Das ist das eine. Die andere Frage ist, ob es darin Unterschiede für Männer und Frauen gibt? Das Herangehen war für mich einfach. Ich fasse einige Artikel von Ulrich Bröckling zusammen, der sich ausgiebig mit der Ratgeberliteratur¹ befasst hat. Die Darstellung dessen wirkt vielleicht ein wenig sarkastisch oder gar satirisch. Aber aufgepasst: Findet ihr nicht auch, dass wir sehr gut einige unserer eigenen Herangehensweisen darin wiederfinden können? Das wäre dann für die Diskussion. Mein Ziel: Uns die Melodien der Verhältnisse vorspielen, damit wir besser erkennen können, wo wir stehen und was wir wollen.

Subjektivierungsprogramme und Geschlechterstereotype in Selbstmanagementratgebern:

eine kleine Zusammenfassung vorweg, damit ihr wisst, was auf euch zukommt:

„Das Genre bedient sich reichlich aus dem Fundus feministischer und linker Bewegungen und verheißt die Versöhnung von Emanzipation und Fungibilität, von Selbstverwirklichung und Selbstverwertung. Was vor nicht allzu langer Zeit noch als Remedium gegen Entfremdung, Ausbeutung oder Unterdrückung in Anschlag gebracht worden ist, nutzen diese Gebrauchsanweisungen zur erfolgreichen Vermarktung der eigenen Person inzwischen als sozialtechnologisch zu erschließende Ressource. Sie postulieren Autonomie statt Reglementierung, Empowerment statt Kontrolle und übersetzen die Parole vom Recht auf Differenz in den Distinktionszwang des „Brand yourself“. (Bröckling 2001)

Es paaren sich also: der homo oeconomicus (d.h. die Forderung, jegliche Lebenstätigkeit 'rational', unter ökonomischen Gesichtspunkten zu betrachten – was setze ich ein, was kommt für mich dabei raus – unterm Strich zähl ich, eben) mit Begriffen und Deutungsmustern aus den sozialen Bewegungen (auch der Frauenbewegung, das werden wir genauer sehen) und psychotherapeutische Deutungsmuster. Gute Anknüpfungspunkte für uns.

¹Einige Titel (die Titel, der speziell an Frauen sich richtenden Ratgeber gibt's später): 'Management-Coaching', 'Syn-Egoismus. Nachhaltiger Erfolg durch soziale Kompetenz', 'Coach yourself', 'Selbstmanagement. Werden Sie zum Unternehmer ihres Lebens', 'Manager in eigener Sache. Wie man sich auf dem neuen Arbeitsmarkt durchsetzt', 'Commodify your dissent'

„Jetzt ist der ganze Mensch gefragt, mit seinen individuellen Möglichkeiten, seiner Offenheit, seinem Talent und seiner Leidenschaft, zu lernen, zu entdecken etwas zu entwickeln und weiterzugeben. Es lebe der kreative Unterschied. Wir lassen den Taylorismus hinter uns“ (Peter Hartz, zitiert nach Frigga Haug). Hier sieht man deutlich, wie die Kritik an der rigiden fordistischen Normalbiographie aufgegriffen und eingebunden wird in ein neues Menschenbild. (Dazu dann Christian morgen ausführlich).

Anrufung durch die Ratgeber

Louis Althusser hat die gesellschaftliche Erzeugung des Subjekts als Anrufung beschrieben. In seiner paradigmatischen Szene ruft ein Polizist jemandem auf der Straße nach: „He, Sie da!“. Der so Angerufene dreht sich -schuldbewusst- um und wird dadurch zum Subjekt, weil er anerkennt, dass der Anruf genau ihm galt.

Dies lässt sich auch auf die Ratgeberliteratur (und die ganzen Coaching-Programme eben auch) übertragen: Wer sie zu Rate zieht, ist überzeugt, dass sie ihm oder ihr etwas zu sagen haben. Niemand ist genötigt, ihren Rezepten zu folgen, aber ihre Popularität beruht darauf, dass die Menschen sich im Wortsinn angesprochen fühlen. Dabei wird sowohl ein Versprechen als auch eine Drohung formuliert: Wenn du uns folgst, wirst du zu dir selbst finden und erfolgreich sein. Wenn nicht, wirst du dich selbst verfehlen und scheitern, zumindest aber nicht das Erreichen, was du Erreichen könntest. Arbeite also an dir!

Wichtig dabei ist: Das unternehmerische Selbst, was dabei herauskommen soll, ist kein empirisch vorfindbarer Tatsache, sondern eine Richtung, in der Individuen verändert werden und sich verändern sollen. Es handelt sich also um Anforderungen, als etwas zu produzierendes, zu optimierendes. Kurz gesagt: ein unternehmerisches Selbst ist man nicht, man soll es werden. Der Fluchtpunkt dabei ist die Ausrichtung der gesamten Lebensführung auf unternehmerisches Handeln. Unterstellt dabei ist, dass alle Lebensbereiche durch den Markt regiert werden.

In Frigga Haugs Worten, die sich an Gramscis Analysen zum Fordismus orientieren, in einem Text, in dem sie Peter Hartz' Buch „Job Revolution“, auch einer Art Ratgeberbuch, vorstellt: „Der Stoff um den gerungen wird, ist die Psychophysis der Menschen, motivierte Verausgabung auf dem geforderten Niveau und subjektive Zustimmung. Das schließt alle Fragen der Haltung zum Körper und zur Seele ein“. (S. 610)

Einige allgemeine Elemente der Anrufung...

Kreiere dich selbst als Marke

„Definieren Sie sich eindeutig als Produkt, und stellen sie dann eine umfassende Marktforschung“. Wie das gehen kann? „Stellen Sie sich vier Fragen: 1. Was will ich wirklich an diesem Punkt meines Lebens? Die Antworten darauf sind ihre Wünsche. 2. Was kann ich wirklich gut? Das sind ihre Fähigkeiten. 3. Was für ein Mensch bin ich, und in welchen Situationen bin ich besonders produktiv und zufrieden? Das ist Ihr Temperament. 4. Welche Stärken habe ich...oder welche Aspekte meiner Lebensgeschichte kann ich zu meinem Vorteil nutzen? Das ist Ihr persönliches Kapital. ... Die Analyse dient einerseits der Ergründung, was zu Ihnen passt. Andererseits hilft die Zerlegung Ihrer Neigungen und Fähigkeiten in einzelne Elemente, aus ihnen etwas Neues aufzubauen: Ihr Produkt.“

Wir sollen uns also selbst als Marke vorstellen und erfinden, als unverwechselbare Marke am besten, und darin kann dann auch 'Unangepasstes' als Alleinstellungsmerkmal kultiviert werden, ein Umstand, der inzwischen auch in den Queer-studies aufgegriffen wird.

„Commodify Your Dissent!“ oder
 „Seien Sie besonders ... oder sie werden ausgesondert!“

Corporate Identity

Wie Firmen ihre Effizienz dadurch steigern können sollen, dass sie ihre internen Abläufe marktförmig organisieren, und einzelne Abteilungen zu Subunternehmen werden (eigene Profitcenter), so sollen auch die Einzelnen ihre unternehmerischen Tugenden nur dann voll entfalten können, wenn sie dieses Prinzip auf sich selbst anwenden und sich entsprechend aufspalten. Als Kunde meiner selbst bin ich König, als Lieferant meiner selbst muss ich auf die Bedürfnisse meines Kunden achten, sonst straft er mich mit Antriebslosigkeit, Erschöpfung oder ähnlichem Kontraproduktiven. Mitbestimmung und Kooperation sind also gefordert. Weil 'ich' mir meine 'Mitarbeiter' weder aussuchen noch sie entlassen kann, bleibt nichts anderes als Kooperation im Team: „Um Erfolgsblockaden etwa aufgrund eines Streits zwischen Karriere- und Lebensfreudeanteil zu beseitigen, empfiehlt ein „Coach Yourself“ betitelter Ratgeber daher, eine innere Konferenz einzuberufen, den Kreativen Teil als Moderator hinzuzuziehen und am runden Tisch nach Möglichkeiten zur Verbesserung der Zusammenarbeit zu suchen. Identität ist in diesem Persönlichkeitsmodell Corporate Identity: die 'Gewissheit, eine starke Mannschaft von vielen wahren Ichs in sich zu haben“.

Widersprüchliche Anforderungen

Die Konfrontation mit widersprüchlichen Anforderungen, ist ein durchgängiges Kennzeichen der Ratgeberliteratur. Es ergibt sich eine strukturelle Überforderung, die die Einzelnen nie zur Ruhe kommen lässt. Gewünscht wird „der durchsetzungsstarke Teamplayer bzw. der teamfähige Einzelkämpfer, der kundenorientierte Glattling mit Ecken und Kanten, der begnadete Selbstvermarkter, der die Sache in den Vordergrund stellt, der einfühlsame Moderator mit dem feinen Gefühl für Situationen, aus denen sich Kapital schlagen lässt und der zweckrationale Nutzenmaximierer mit Einsicht in die Erfordernisse des Ganzen“.

Es ist nie genug

Der Projektmanager in eigener Sache wird nie mit etwas fertig. Permanente Weiterbildung, lebenslanges Lernen, personal growth – wir sind genötigt uns permanent zu verbessern, zu entwickeln, angetrieben natürlich durch die permanente Konkurrenz auf dem Markt. Was heute ein Erfolgsrezept ist, kann nämlich morgen schon der sichere Weg in die Pleite sein.

.....und speziell für Frauen:

Von der Selbstverneinung zum Selbstvertrauen

Es gibt keine speziellen Ratgeber für Männer, sondern nur welche für Frauen. Unterschiede liegen nicht in der allgemeinen Botschaft (siehe oben), sondern vor allem darin, dass sie davon ausgehen, dass die angehenden Selbst-Unternehmerinnen mit anderen Problemen zu kämpfen haben. Die untersuchten Titel ('Machiavelli für Frauen', 'Erfolg steht mir gut', 'Das Zicken-Prinzip', 'Frauen starten durch', 'Die Kunst des Klügelns. Erfolgsstrategien für Frauen') geben Selbstbewusstsein, Selbstvertrauen, Selbstverantwortung als oberstes Lernziel aus, gehen aber davon aus, dass Frauen dieses genau fehlt.

Ein paar Zitate aus den Ratgebern:

In jeder Begegnung sickerte etwas durch, „das uns Frauen im verlaufe der letzten 2000 Jahre verbunden hat und verbindet: eine tiefe Angst. Ja, die existenzielle Urangst vor Sanktionen und Bestrafung, wenn ich nicht das kleine, brave, bescheidene Mädchen bleibe.“

„Männer betrachten etwas Neues als Herausforderung, und zumeist sind sie der Meinung, es gehöre

zu ihrem Dasein als Mann, Herausforderungen anzunehmen. Frauen hingegen, die immer in weitaus stärkerem Maße ihr Umfeld im Blick haben als ihre männlichen Zeitgenossen, fürchten, sich Kritik auszusetzen und sich lächerlich zu machen, wenn sie sich an etwas heranwagen, das sie (noch) nicht beherrschen. Da hat jedoch oft zur Folge, dass Frau sich selbst im Wege steht.“

Fangen wir also bei uns selbst an, im Kampf gegen tausendjähriges Patriarchat, das uns prägt. Kommen euch die Anrufungen auch so bekannt vor?

Zur Autorin der eigenen Geschichte werden

Interessanterweise kommt Bröckling in seiner Durchsicht der Ratgeber zu dem Schluss, dass diejenigen, die explizit für Frauen geschrieben werden, viel mehr mit konkreten Anweisungen, also eine Art Selbst-technologien arbeiten, und dass diese vor allem Aufschreibverfahren sind. Er schreibt: „Das unternehmerische Selbst ist – zumindest in seiner weiblichen Variante – ein literarisches Projekt, bestehend aus autobiografischen Bekenntnissen, Tagebuchaufzeichnungen, Wunsch- und Ermutigungsgeschichten, einem kathartischen writing-out und schließlich Vertragstexten, in denen die Einzelne sich mit sich selbst auf verbindliche Zielvereinbarungen einigt. Das eigene Leben in die Hand zu nehmen heißt zunächst, zur Autorin der eigenen Geschichte werden.“

Beispiele werden vorgelesen (S. 187f)

Anknüpfungen an feministische Empowerment-Strategien

- ⌘ autosuggestive Techniken: *Imaginationsübungen*, z.B. „Meditation mit dem inneren Edelstein“
- ⌘ Netzwerke bilden, analog zu *Frauenselbsthilfeorganisationen* und autonomen Frauenprojekten: aus Frauensolidarität wird die 'Kunst des Klüngelns'
- ⌘ zur Überlegenheit von Frauen: Beschwörung von *Qualitäten*, die Frauen aufgrund geschlechtsspezifischer Sozialisation mehr zur Verfügung haben sollen

Hierzu ein schönes Beispiel, das einzelnen Teilnehmerinnen besonders zu Herzen gehen wird:

„Delphine schwimmen in Gruppen, sind freundlich, unangressiv, flexibel, lustig, lebendig und verteidigen sich trotzdem bestens, wenn sie angegriffen werden. Haie schwimmen alleine herum, überfallen jeden und alles, sind kämpferisch und unbeweglich und unterliegen Delphinen im Angriffsfall trotzdem“

Da klingt übrigens auch die gute alte Frauengruppe an. Aber Achtung:

„Umgeben Sie sich mit Menschen, die auch auf dem Weg sind und gewinnen wollen. Meiden Sie den Umgang mit den selbst ernannten Opfern dieser Welt. Fühlen Sie sich nicht schlecht dabei, sondern respektieren Sie die Selbstverantwortung auch dieser Menschen. Dieses Verhalten ist nicht asozial und zeugt auch nicht von mangelnder Menschenliebe. Die konsequente Auslese von Menschen, die Ihnen gut tun, die wie Sie aus der Bequemlichkeitszone der Bescheidenheit aufgebrochen sind, um mit Ihnen laufend zu lernen, zu wachsen und zu gewinnen, ist Ihr gutes Recht.“

Ich finde das Zitat zeigt sehr gut, wie nah Versprechen und Drohung beieinander liegen: Auszubrechen aus der Bequemlichkeitszone der Bescheidenheit, laufend zu lernen, zu wachsen und zu gewinnen (alles dasselbe natürlich) und endlich die Selbstverantwortung der selbst ernannten Opfer dieser Welt respektieren zu dürfen, meine eigene selbstverständlich anerkennen zu müssen.²

²An dieser Stelle kam mir der Text einer Postkarte in den Sinn, die wir in der SPSH haben: *Es gibt Jahrtausende, da bleibt man besser im Bett.*

Die Verschärfung der Tonlage für alle

Zitate von Peter Hartz:

„Die Job-Revolution wird keine betuliche Entwicklung, die Job-Inhaber aus geschützten Positionen überleben können. Dramatisch wird sie für jeden, dessen persönliche Lerngeschwindigkeit und Beschäftigungsfähigkeit mit der Dynamik nicht mehr Schritt hält.“

„Zumutbarkeit gehört zu den zentralen Begriffen für die Gesellschaftspolitik der Zukunft. Jeder kann bei sich anfangen und nach seinen Möglichkeiten beitragen – überbrücken, strecken, befristen und auf der Zeitachse gestalten, neue Maßstäbe, Bewertungen und Überschriften finden. Wichtig ist, dass wir verstärkt über veränderte Erwartungen sprechen“

„Zumutbar ist es, sich selbst Sprachen anzueignen, IT-fit zu werden, sich im Internet bewegen zu lernen, fachlichen Anschluss zu halten, mobil zu bleiben und den Blick für die Perspektiven zu schärfen“, sonst ist man „Analphabet“.

Der neue Menschentyp: „fit, fähig, flexibel und jetzt auch noch fantastisch – wir sind auf dem Weg vom atmenden zum eventiven Unternehmen.“

Das neue Profil: „mehrfachqualifiziert, mobil, mitgestaltend und menschlich“.

Frigga Haug dazu:

„Es ist das Diktat, sein Leben selbstbestimmt so auszurichten, dass man zu jeder Zeit und an jedem Ort, auf jede Dauer einsatzbar wird wie eine Maschine, die zudem über zusätzliche 'menschliche' Emotionen verfügt.

Ist dies der Traum, den wir für unsere Zukunft hegen?“

Verwendete Literatur:

Bröckling, Ulrich: Das unternehmerische Selbst und seine Geschlechter. Vortrag von 2001, Quelle Internet.

Bröckling, Ulrich: Das unternehmerische Selbst. Soziologie einer Subjektivierungsform. Frankfurt/Main (suhrkamp) 2007

Haug, Frigga: 'Schaffen wir einen neuen Menschentyp'. Von Henry Ford zu Peter Hartz. In: Das Argument 252, 2003