Der Ruf des Polizisten

Die Regierung des Selbst und ihre Widerstände[1]

Ulrich Bröckling

1 Konturen des unternehmerischen Selbst

Die Gestalt des unternehmerischen Selbst liefert – so die Ausgangsthese des vorliegenden Beitrags – ein hegemoniales Anforderungsprofil zeitgenössischer Subjektivierung. Diese Figur dient im Folgenden zum einen als ein Exempel, um die Forschungsperspektive einer „Genealogie der Subjektivierung" vorzustellen. Zum anderen sollen die Antinomien dieses Subjektivierungsregimes und die Schwierigkeiten herauspräpariert werden, denen sich diejenigen ausgesetzt sehen, die dem Imperativ zu entkommen suchen, allzeit und überall unternehmerisch zu handeln.

Dass Unternehmen eine Seele haben, sei „wirklich die größte Schreckensmeldung der Welt" (Deleuze 1993a: 260), wetterte Gilles Deleuze Anfang der 1990er Jahre. Übertroffen wird dieser Schrecken allenfalls durch die Forderung, jeder solle sich bis in die letzten Winkel seiner Seele zum Unternehmer in eigener Sache mausern, wie sie heute (wenigstens bis zur Krise des Jahres 2007) zahllose Motivationsgurus und Selbstmanagementtrainer, aber auch Wirtschaftswissenschaftler, Bildungsexperten, Trendforscher und Politiker verkünden. Auf diese Forderung, auf den gesellschaftlichen Sog, den sie auslöst, auf die Energien, die darin gebunden oder freigesetzt werden, auf die Richtung, beziehungsweise die widersprüchlichen Richtungen, in die sie die Einzelnen zieht, bezieht sich die Rede vom unternehmerischen Selbst.

Die Figur des unternehmerischen Selbst bezeichnet einen Modus der Subjektivierung – Subjektivierung verstanden als das Ensemble der Kräfte, die auf die Einzelnen einwirken und ihnen nahelegen, sich in einer spezifischen Weise selbst zu begreifen, ein spezifisches Verhältnis zu sich selbst zu pflegen und sich in spezifischer Weise selbst zu modellieren und zu optimieren. Der Topos beschreibt weniger eine tatsächlich vorfindbare Entität als ein Kraftfeld: (1) ein *Telos*, nach dem die Individuen streben, (2) einen *Maßstab*, an dem sie ihr Tun und Lassen beurteilen, (3) ein tägliches *Exercitium*, mit dem sie an sich arbeiten, und schließlich (4) einen *Wahrheitsgenerator*, in dem sie sich selbst erkennen sollen. Anders ausgedrückt: Das unternehmerische Selbst ist der Fluchtpunkt all jener Deutungsschemata, institutionellen Arrangements, Sozial- und Selbsttechnologien, welche die Menschen heute anhalten, ihre Lebensführung am Verhaltensmodell der Entrepreneurship auszurichten. Dieser Ruf ergeht keineswegs nur an angehende Firmengründer, sondern richtet sich unabhängig vom wirtschaftlichen Status an alle und jeden Einzelnen. In dem Maße, in dem der Markt als

1 Der folgende Beitrag ist eine überarbeitete Fassung von Überlegungen, die der Verfasser bereits an anderer Stelle veröffentlicht hat. Vgl. hierzu Bröckling (2008; 2007).

R. Keller et al. (Hrsg.), *Diskurs – Macht – Subjekt,* DOI 10.1007/978-3-531-93108-1_7,
© VS Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2012

privilegierter Ort gesellschaftlicher Integration und oberste Rechtfertigungsinstanz fungiert, beziehungsweise in dem Maße, wie dies postuliert wird und eine fraglose Plausibilität beansprucht, ist das unternehmerische Selbst zu einer dominanten, wenn auch keineswegs zur alleinigen Subjektivierungsfigur aufgestiegen. Es gibt viele Kraftfelder, welche die Einzelnen in verschiedene Richtungen ziehen, aber die Macht der unternehmerischen Anrufung zeigt sich darin, dass selbst wo Disziplin und Unterwerfung statt Kreativität und Eigeninitiative gefordert werden, diese Forderung sich in die Semantik der Entrepreneurship kleidet.

Das unternehmerische Selbst hat also weder Namen noch Anschrift. Ebenso wenig handelt es sich bei ihm um das statistische Konstrukt eines Otto-Normal-Subjekts, das die in einer Gesellschaft am häufigsten vorkommenden Persönlichkeitsmerkmale in sich vereint. Es ist weder eine Charaktermaske im Sinne marxistischer Ideologiekritik, noch ein Rollenskript im Sinne der interaktionistischen Soziologie. Das unternehmerische Selbst bezeichnet die Weise, in der Individuen als Personen adressiert werden, und zugleich die Richtung, in der sie verändert werden und sich verändern sollen. Auf diese formative Dimension verweist der Begriff der Subjektivierung. Wenn im Hinblick auf das unternehmerische Selbst überhaupt von einem Subjekt zu sprechen ist, dann nicht in dem starken Sinne der philosophischen Tradition, die noch in der postmodernen Emphase vom „Tod des Subjekts" nachhallt. Das unternehmerische Selbst ist ein Subjekt allenfalls im Gerundivum – nicht vorfindbar, sondern hervorzubringend. In der Figur verdichten sich sowohl normatives Menschenbild wie eine Vielzahl gegenwärtiger Selbst- und Sozialtechnologien, deren gemeinsamen Fluchtpunkt die Ausrichtung der gesamten Lebensführung am Modell unternehmerischen Handelns bildet. Ein unternehmerisches Selbst ist man nicht, man soll es werden. Und man kann es nur werden, weil man immer schon als solches angesprochen ist.

2 Paradoxien der Subjektivierung

Ein Subjekt oder Selbst – die beiden Begriffe werden hier weitgehend synonym verwendet – zu werden, ist ein paradoxer Vorgang, bei dem aktive und passive Momente, Fremd- und Selbststeuerung unauflösbar ineinander verwoben sind: Jenes Selbst, das sich, so die seit George H. Mead gängige Auffassung, dadurch konstituiert, dass es die Perspektive eines Anderen einnimmt und auf diese Weise eine Vorstellung von sich ausbildet, muss zumindest in rudimentärer Form schon existieren, um diesen Akt der Subjektivierung durch Objektivierung vollziehen zu können. Es zeichnet sich einerseits dadurch aus, dass es sich erkennt, sich formt und als eigenständiges Ich agiert. Andererseits bezieht es seine Handlungsfähigkeit von eben den Instanzen, gegen die es seine Autonomie behauptet (vgl. Mead 1934: 216 ff.).

Das Paradox der Subjektivierung verschränkt sich so mit dem der Macht: Auf der einen Seite ist die Macht, verstanden als Ensemble der Kräfte, die auf das Subjekt einwirken, diesem vorgängig. Das Subjekt ist weder ausschließlich gefügiges Opfer, noch nur eigensinniger Opponent von Machtinterventionen, sondern immer schon deren Effekt. Auf der anderen Seite kann Macht nur gegenüber Subjekten ausgeübt werden, setzt diese also voraus. Sie beruht auf der Kontingenz des Handelns, das sie zu beeinflussen sucht, und damit auf einem unhintergehbaren Moment von Freiheit. Wäre das menschliche Verhalten vollständig deter-

miniert, brauchte es keine Machtinterventionen; ließe es sich nicht beeinflussen, könnte es keine geben. Das Subjekt nimmt die Kräfte auf, denen es ausgesetzt ist und modifiziert ihre Ansatzpunkte, Richtungen und Intensitäten. Dabei biegt es diese Kräfte nicht zuletzt um und richtet sie auf die eigene Person. „Subjektivierung vollzieht sich durch Faltung", nennt das Deleuze (1987: 146). Die Machtausübung wird reflexiv; das Subjekt realisiert sich als Beziehung zu sich: In Selbstexploration, -modellierung und -expression konstituiert es sich als Objekt für sich selbst und gibt sich seine eigene Gestalt. Das Subjekt ist somit zugleich Wirkung und Voraussetzung, Schauplatz, Adressat und Urheber von Machtinterventionen. Eine Entität, die sich performativ erzeugt, deren Performanzen jedoch eingebunden sind in Ordnungen des Wissens, in Kräftespiele und Herrschaftsverhältnisse. In dieser Verschränkung von Affizieren, Affiziert-Werden und Sich-durch-sich-Affizieren liegt das Paradox der Selbstkonstitution.

Paradoxa lassen sich nicht auflösen, deshalb prozessieren sie als Probleme. Was sich als logische Unmöglichkeit darstellt, bleibt eine praktische Aufgabe. So wenig es ein widerspruchsfreies Subjekt geben kann, so unvermeidlich wie unabschließbar ist die Arbeit der Subjektivierung. Das bedingt eine Vervielfältigung der Selbstbezüge, in die zwar Haltepunkte eingebaut werden können, die aber nicht endgültig still gestellt werden kann (vgl. Rieger 2002: 82). Das Subjekt der Subjektivierung ist weder der letzte Zurechnungspunkt des Denkens, Wollens und Fühlens, noch imaginäres Personzentrum, in dem sich aller „Entfremdung" zum Trotz ein authentisches Ich kristallisiert, noch gar potentieller Souverän, der sich nur erst von allen möglichen „Kolonialisierungen" befreien muss. Es ist weder *tabula rasa*, in die sich die gesellschaftlichen Mächte einschreiben, noch autonomer Autor des eigenen Lebens. Es ist der Fluchtpunkt der Definitions- und Steuerungsanstrengungen, die auf es einwirken und mit denen es auf sich selbst einwirkt; kein Produkt, sondern Produktionsverhältnis. Wenn wir das sind, was wir aus uns machen (sollen), dann lassen sich die Figurationen des Selbst nur über die Semantiken, Wissenskomplexe und Technologien erschließen, die zu seiner theoretischen Bestimmung und praktischen Formung aufgerufen wurden und werden.

Ein solches Unterfangen zielt indes weder auf eine Ideengeschichte des Individuums noch auf eine historische Rekonstruktion der Humanwissenschaften. Ebenso wenig handelt es sich um eine Variante der Psychohistorie oder der historisch-genetischen Psychologie, die dem Wandel etwa der Körperlichkeiten, Emotionen, Vorstellungswelten, kognitiven Schemata oder Pathologien nachginge. Schließlich werden auch keine individuellen Lebensgeschichten und Selbstbilder nachgezeichnet, wie es eine biografisch orientierte hermeneutische Soziologie unternimmt. Die „Genealogie der Subjektivierung" (Rose 1996: 23) richtet ihren Fokus auf Anderes: Sie untersucht nicht die Transformationen der Subjektivität, sondern auf welche Weise das Subjekt in bestimmten historischen Momenten zum Problem wurde und welche Lösungen für dieses Problem gefunden wurden. Anders ausgedrückt: Sie fragt nicht, was das Subjekt *ist*, sondern welches Wissen zur Beantwortung dieser Frage mobilisiert und welche Verfahren in Anschlag gebracht wurden, um es entsprechend zu modellieren.

Genealogie der Subjektivierung, so verstanden, schreibt keine Entwicklungs- oder gar eine Fortschritts- oder Verfallsgeschichte des Subjekts, sie identifiziert vielmehr disparate

historische Konfigurationen, in denen bestimmte Modelle, das Subjekt zu denken, sich mit spezifischen Verfahren verbunden haben, es praktisch zu formen. Diese Subjektivierungsregime variieren nicht nur hinsichtlich der aufgerufenen Wissensfelder und der in Anschlag gebrachten Strategien und Taktiken, sondern ebenso in Bezug auf ihre zeitliche Dauer und den beanspruchten Geltungsbereich.

3 Figuren der Anrufung

Weil die Rede vom Subjekt stets auf die Arbeit der Subjektivierung verweist, ist seine Deskription immer auch Präskription. Man soll werden, was man immer schon ist. Louis Althusser hat diese paradoxe Aufforderung und damit zugleich die Parallelität von gesellschaftlicher Erzeugung und Selbstkonstitution des Subjekts im Begriff der Anrufung gefasst. In seiner berühmten Urszene ruft ein Polizist einem Passanten auf der Straße nach: „He, Sie da!“ Das so angerufene Individuum dreht sich um „in dem Glauben, der Ahnung, dem Wissen, es sei gemeint“ (Althusser 1977a: 143) und wird durch diese physische Wendung zum Subjekt, weil es damit anerkennt, dass der Anruf nur ihm gegolten haben kann. Der Ruf des Polizisten evoziert ein spontanes Gefühl der Schuld, und er kann es nur evozieren, weil es immer schon da ist. Diese Schuld anzuerkennen und zum Subjekt zu werden, ist ein und derselbe Vorgang. Löst man das Beispiel vom Repräsentanten staatlicher Souveränität und ersetzt die autoritative Stimme des Polizisten durch andere Instanzen, lassen sich auch die Programme der Formung und Selbstformung nach diesem Modell begreifen. Subjektivierungsregime konfrontieren den Einzelnen mit spezifischen Erwartungen, die er zurückzuweisen, zu unterlaufen oder einzulösen versuchen, denen er aber niemals voll und ganz genügen kann. Und sie können ihn damit nur insoweit konfrontieren, als er selbst immer schon ein fundamentales Ungenügen spürt.

Althussers Geschichte unterschlägt bei aller Subtilität, mit der sie die vorgängige gesellschaftliche Vermitteltheit des Subjekts gleichnishaft verdichtet, sowohl, dass der Einzelne nicht nur angerufen wird, sondern gleichzeitig selbst anruft, als auch, dass sein Wunsch nach Orientierung bei der Selbstfindung konstitutiv enttäuscht wird. Genau dies hat Franz Kafka in einer kurzen und ebenso gleichnishaften Geschichte gefasst, die sich als Gegenstück zu Althussers Szene lesen lässt. Kafka hat sie passenderweise mit „Ein Kommentar“ überschrieben. Geht es Althusser um den Appell und die Bereitschaft, die gesellschaftliche Bestimmtheit des Selbst als Selbstbestimmung zu begreifen, so beschreibt Kafka die Unabweisbarkeit wie Vergeblichkeit aller Anstrengungen, man selbst zu sein:

> „Es war sehr früh am morgen, die Straßen rein und leer, ich ging zum Bahnhof. Als ich eine Turmuhr mit meiner Uhr verglich, sah ich, daß es schon viel später war, als ich geglaubt hatte, ich mußte mich sehr beeilen, der Schrecken über diese Entdeckung ließ mich im Weg unsicher werden, ich kannte mich in dieser Stadt noch nicht sehr gut aus, glücklicherweise war ein Schutzmann in der Nähe, ich lief zu ihm und fragte ihn atemlos nach dem Weg. Er lächelte und sagte: ‚Von mir willst du den Weg erfahren?‘ ‚Ja‘, sagte ich, ‚da ich ihn selbst nicht finden kann.‘ ‚Gibs

> auf, gibs auf', sagte er und wandte sich mit einem großen Schwunge ab, so wie Leute, die mit ihrem Lachen allein sein wollen." (Kafka 1994: 130)[2]

Es läge nahe, Kafkas Miniatur als Lehrstück verweigerter Anerkennung zu deuten. In der Gegenüberstellung zu Althussers Anrufungsszene drängt sich jedoch eine andere Lesart auf. Danach handelt die Geschichte von der Subjektivierung als Aufgabe – als Aufgabe im Doppelsinn von etwas, das man zu tun hat, und etwas, das man aufhört zu tun beziehungsweise preisgibt: Das gerade erwachte Ich sucht in fragloser Selbstverständlichkeit seinen Weg – Subjektivierung als Aufgabe im ersten Sinn. Die Entdeckung, dass Eigenzeit und Systemzeit nicht synchronisiert, dass Individuelles und Gesellschaftliches nicht aufeinander abgestimmt sind und sich das Ich mit sich selbst nicht auskennt, löst Erschrecken und Verunsicherung aus. So wendet sich das Ich an eine Autoritätsinstanz, die ihm sagen soll und wohl auch sagen könnte, wo es langgeht, die es stattdessen aber mit der Aussichtslosigkeit seines Bemühens konfrontiert und mit ihrem hämischen „Gibs auf, gibs auf" die Aufgabe im zweiten Sinn ins Spiel bringt.

Während Althussers Subjekt immer schon sozialisiert und darauf angewiesen ist, sich an den gesellschaftlich vorgegebenen Rollenmodellen zu orientieren und gerade darin sein Selbstsein erfährt, muss Kafkas Ich sich zeitlebens selbst erkunden und gestalten, wohl wissend, dass es an dieser Aufgabe scheitern wird, weil der gesellschaftliche Subjektivierungsimperativ uneinlösbar ist. Weder bei Althusser noch bei Kafka gibt es einen externen Standpunkt, von dem aus sich Kriterien für den rechten Gebrauch der Freiheit herleiten ließen, weder der eine noch der andere entwerfen allerdings auch ein deterministisches Szenario. Bezogen auf die „Arbeit an sich" heißt das: Selbst wenn kein Jenseits gesellschaftlicher Ansprüche existiert, gibt es für den Einzelnen Spielräume; auch wenn kein Weg zum wahren Selbst führt, gibt es unendlich viele, die man auf der Suche danach beschreiten kann. Erst in der zweifachen Doppelbewegung von Polizistenruf und Hinwendung des Angerufenen einerseits, Rat suchendem Ich und sich abwendendem Polizisten andererseits, erschließt sich das Drama der Subjektivierung. Ein Subjekt – und erst recht ein unternehmerisches Selbst – zu werden, ist etwas, dem niemand entgeht und das zugleich niemandem gelingt.

Doch auch das ist noch nicht die ganze Geschichte. Althussers Denkbild hebt auf die dem Einzelnen vorgängige Ordnung ab, die gleichwohl vom Einzelnen zu seiner eigenen gemacht werden muss. Subjektivierung bewegt sich hier zwischen „immer schon" und „erst noch". Kafkas Gleichnis wiederum verweist darauf, dass die individuelle und soziale Ordnung inkompatibel sind, mag der Einzelne noch so sehr wünschen, den sozialen Ansprüchen zu genügen. Subjektivierung steht hier in der Spannung von „erst noch" und „doch nie". Eine dritte Szene, in der ein bzw. mehrere Polizisten mit einem bzw. mehreren Bürgern zusammentreffen, erzählt Jacques Rancière, ein Schüler und Mitarbeiter Althussers, der später mit diesem gebrochen hat. Seine Geschichte ist, anders als die lange vorher geschriebene Geschichte Kafkas, ein direkter Kommentar zu Althusser. Rancière beschreibt die gleiche Situation, nimmt allerdings zwei Veränderungen vor: Zum einen besetzt er die Szene mit mehr als nur zwei Akteuren: Mehr als nur ein Polizist ruft und mehr als nur ein Passant wird

2 Für eine psychoanalytische (und psychoanalysekritische), von der hier vorgelegten abweichende Deutung von Kafkas Geschichte vgl. van Reijen (2001).

angerufen. Zum anderen deutet er an, warum die Passanten auf der Straße sind: Es handelt sich um Teilnehmer an einer Demonstration. Rancière schreibt in seinen 2008 in deutscher Übersetzung erschienenen „Zehn Thesen zur Politik“:

> „Die Politik ist nicht das Gesetz, das das Individuum aufruft (das ‚he, Sie dort‘ von Althusser), es sei denn, man würde es mit religiöser Unterwerfung verwechseln. Sie [die Polizei, UB] ist zuerst die Erinnerung an die Evidenz dessen, was es gibt, oder eher dessen, was es nicht gibt: ‚Weiterfahren! Es gibt nichts zu sehen.‘ Die Polizei sagt, dass es auf einer Fahrbahn nichts zu sehen gibt, dass es nichts zu tun gibt, als dort weiter zu fahren. Sie sagt, dass der Raum der Verkehrsbewegung nur der Raum der Verkehrsbewegung ist. Politik besteht darin, diesen Verkehrsraum in den Raum der Demonstration eines Subjekts umzuwandeln: Volk, Arbeiter, Bürger. Sie besteht darin, den Raum umzugestalten, dasjenige, was es dort zu tun, zu sehen, zu benennen gibt.“ (Rancière 2008: 33)

Für Rancière ist Subjektivierung ein konstitutiv politischer Akt, ein Akt der Auflehnung gegen die Ordnung der Polizei, welche die Welt nach ihren Regeln aufteilt und jedem seinen Platz zuweist: Die Straße ist für den Autoverkehr da und eben nicht für Demonstranten; die einen können sprechen, die anderen haben den Mund zu halten. Politik – und damit Subjektivierung – ereignet sich, wenn diejenigen, die aus dieser Ordnung ausgeschlossen sind und nicht zählen, ihren Platz behaupten, indem sie dem Ruf der Polizei, die Straße zu räumen, nicht nachkommen, indem sie die vorgegebene Aufteilung der Welt nicht akzeptieren, sondern Sichtbarkeit beanspruchen. Subjektivierung bedeutet hier „reclaim the street“, bedeutet Störung, Dissens, Einspruch gegen die Anrufungen der Macht und ist folglich ein seltenes Ereignis. Wie schwierig es ist, der Anrufung des unternehmerischen Selbst einen solchen Einspruch entgegenzusetzen, davon wird noch zu sprechen sein. Zunächst aber geht es um den Sog, den diese Anrufung erzeugt. Es geht also um Althussers Geschichte, mit Kafka und Rancière wissend, dass es nicht die ganze ist.

4 Be different!

Die Genealogie des unternehmerischen Selbst muss die Frage offen lassen, wie viele Menschen tatsächlich in den Sog bestimmter Programme des Regierens und Sich-selbst-Regierens geraten und in welchem Maße diese ihr Verhalten bestimmen. Sie untersucht nicht, ob Programme wirken, sondern welche Wirklichkeit sie schaffen. Statt Ursachenanalyse oder Wirkungsforschung zu betreiben, konzentriert sie sich darauf, Funktionsweise wie Ratio dieses Subjektivierungsregimes zu beschreiben. Nicht *warum* oder *wozu*, sondern *wie* ist ihre Leitfrage.

Was also sind die Anforderungen an die Unternehmerinnen und Unternehmer ihres eigenen Lebens? Wie wird man ein unternehmerisches Selbst? Unternehmerisch zu handeln, geht keineswegs auf in der Orientierung am Prinzip der Nutzenmaximierung, wie es den Homo oeconomicus des klassisch liberalen Zeitalters kennzeichnete. Unternehmerisch handelt gerade nicht, wer lediglich sorgsam Kosten und Nutzen kalkuliert und mit dem geringstmöglichen Einsatz den größtmöglichen Ertrag zu erzielen versucht. Entrepreneure

verlassen vielmehr *erstens* die ausgetretenen Pfade und gehen neue Wege; sie agieren, um Schumpeters berühmte Formel zu zitieren, als „schöpferische Zerstörer" (Schumpeter 2005 [1942]). Sie zeichnen sich *zweitens* durch ihre Findigkeit aus, d. h. sie besitzen ein Gespür für Gewinnchancen, für jene Gelegenheiten, in denen sich etwas billig kaufen und teuer verkaufen lässt. Unternehmer sind *drittens* dezisionistische *risk taker*; die ihre Entscheidungen unter Bedingungen der Unentscheidbarkeit treffen. Jede unternehmerische Investition stellt eine Wette auf die Zukunft dar, die sich nicht in mathematische Risikokalküle übersetzen lässt. Schließlich sind Entrepreneure *viertens* für ihre Unternehmen das, was der Souverän für den Staat ist. Sie mobilisieren und koordinieren die Kräfte, disponieren die Ressourcen, setzen die Regeln, schließen die Verträge – und sie entscheiden wenn schon nicht über den, so doch *im* Ausnahmezustand, d. h. sie bewähren sich in Situationen der Krise.

Weil unternehmerisches Handeln ein Handeln auf Märkten und damit Handeln im Wettbewerb ist, steht es unter dem Diktat des Komparativs: Unternehmer müssen nicht nur innovativ, findig, risikobereit und führungsstark sein, sondern innovativer, findiger, risikobereiter und führungsstärker als die anderen. Dafür gibt es keine Regel außer der, immer wieder die Regeln zu durchbrechen, um sich Alleinstellungsmerkmale zu verschaffen. Die Paradoxie des unternehmerischen Selbst besteht darin, dass dieses Rollenmodell gleichermaßen mit dem Prinzip des Modells wie mit dem der sozialen Rolle bricht. Nicht Nachahmung und mimetische Anpassung, sondern Differenz und Einzigartigkeit sind gefragt. Die unternehmerische Anrufung radikalisiert damit das Paradox der Individualisierung: Wenn jeder besonders sein soll, gleichen sich alle darin, sich von den anderen unterscheiden zu müssen. Und obendrein von sich selbst. Rimbauds „Ich ist ein anderer" – die Urformel des modernen, dezentrierten Subjekts – ist längst zum kategorischen Imperativ „Be different" mutiert, Selbstentfremdung zur Schlüsselqualifikation geworden.

Sich von anderen und von sich selbst zu unterscheiden, heißt Selbstinszenierung; das unternehmerische Selbst ist auch ein sich fortwährend inszenierendes und re-inszenierendes Selbst. Das Distinktionsspiel der modernen Individuen, das Georg Simmel am Beispiel der Mode beschrieb, die „einen sozialen Gehorsam ermöglicht, der zugleich individuelle Differenzierung ist" (Simmel 1923a: 45), hat sich in die Tyrannei der Alterität verwandelt. Nicht der Narzissmus eines gesteigerten Egos, sondern die blanke Angst, sich von den Konkurrenten auf den Arbeits-, Beziehungs- und Aufmerksamkeitsmärkten nicht genügend abzuheben, treibt sie an. Gefordert ist ein „Konformismus des Andersseins" (Bolz 1999),[3] ein Postulat, dem zugleich eine Drohung eingeschrieben ist: Glaubt man Tom Peters, Managementbestsellerautor und charismatischer Prophet des *spirit of enterprise*, so entgeht man dem Gebot, unternehmerisch zu handeln, nur um den Preis des eigenen Untergangs. „Distinct … or extinct" (Peters 2004: 95), „Seien Sie besonders … oder Sie werden ausgesondert!" (Peters 2001: 8), heißt es in seinen Bauanleitungen für Ich-AGs.

Die Beschwörung des Unternehmergeistes erweist sich als eine paradoxe Mobilisierung: Jeder soll Entrepreneur werden, aber wären es tatsächlich alle, wäre es keiner. Jeder könnte, aber nicht alle können. Es ist diese Kombination von allgemeiner Möglichkeit und ihrer selektiven Realisierung, welche die ökonomische Bestimmung unternehmerischen Handelns

3 Für Bolz markieren die *Konformisten des Andersseins* das „Ende der Kritik" – so auch der Untertitel seines Traktats.

zum Fluchtpunkt individueller Optimierungsanstrengungen macht und zugleich jenen, die im täglichen *survival of the fittest* unterliegen, die alleinige Verantwortung für ihr Scheitern aufbürdet. Niemand ist immer und überall Entrepreneur, aber jeder kann und soll seine unternehmerischen Tugenden ausbauen. Ob das gelingt, erweist sich allein am Vorsprung gegenüber den Konkurrenten und das heißt auch: immer nur für den Augenblick. Dass die unternehmerischen Qualitäten ausschließlich relational zu jenen der Mitbewerber zu bestimmen sind, verleiht dem Handeln den Charakter eines sportlichen Wettkampfs. Diesem Wettkampf kann sich niemand entziehen, aber nicht alle spielen in der gleichen Liga. Mögen die Aufstiegschancen noch so ungleich verteilt sein, jeder kann seine Position verbessern. Umgekehrt droht jedem der Abstieg, unter Umständen bis ins Bodenlose, wenn die Konkurrenz ihn überholt. Für spielerische Leichtigkeit und noble Fairness bleibt da wenig Raum.

Weil die Anforderungen keine Grenzen kennen, bleiben die Einzelnen stets hinter ihnen zurück. Schumpeters *Plus ultra* entspricht das konstitutive Ungenügen eines jeden, der sein Leben nach dieser Maxime auszurichten versucht (vgl. Schumpeter 2006 [1911]). Die unternehmerische Anrufung verbindet ein Versprechen mit einer Drohung, eine Ermutigung mit einer Demütigung, eine Freiheitsdeklaration mit einem unabweisbaren Schuldspruch. Wenn sie damit lockt, dass jeder seines Glückes Schmied sei, erklärt sie im gleichen Zug, an seinem Unglück sei jeder selbst schuld. Auf der einen Seite ist ihr Anspruch totalitär; Nichts soll dem Gebot der permanenten Selbstverbesserung im Zeichen des Marktes entgehen. Keine Lebensäußerung, deren Nutzen nicht maximiert, keine Entscheidung, die nicht optimiert, kein Begehren, das nicht kommodifiziert werden könnte. Auf der anderen Seite bleibt die Produktion unternehmerischer Individuen gemessen an ihrem Anspruch stets eine *failing operation*. Einen hundertprozentigen Unternehmer gibt es so wenig wie einen reinen Markt. Die entrepreneuriale Anrufung konfrontiert die Individuen deshalb mit einer doppelten Unmöglichkeit – mit der, ein unternehmerisches Selbst zu werden, wie mit jener, der Forderung zu entgehen, eines werden zu sollen.

5 Enthusiasten, Ironiker, Melancholiker

So widersprüchlich wie die Anrufung selbst sind folglich die Reaktionen, die diese bei ihren Adressaten hervorruft: Das unternehmerische Kraftfeld mag ungeahnte Potentiale freisetzen, aber es führt auch zu permanenter Überforderung; es mag den Glauben an sich selbst und auf diese Weise das stärken, was Psychologen *self efficacy*, Selbstwirksamkeitserwartung, nennen, aber es steigert ebenso das Gefühl der eigenen Ohnmacht; es mag Begeisterung wecken, doch es erzeugt nicht minder unbändige Wut. Weil der kategorische Komparativ des Marktes einen permanenten Ausscheidungswettkampf in Gang setzt, läuft der Einzelne fortwährend Gefahr, unterzugehen oder jedenfalls aus der prekären Zone permanenter Absturzgefahr nicht herauszukommen. Nicht alle sind in der Lage, diesem Druck standzuhalten, und niemand ist es immer. Den Individuen bleibt nichts anderes übrig, als den objektiven Widerspruch subjektiv auszubalancieren, sei es dadurch, dass sie zwischen Euphorie und Verzweiflung hin- und herswitchen, sei es dadurch, dass sie sich ganz auf eine Seite schlagen und zur jeweils anderen mit aller Kraft Abstand zu halten versuchen.

Drei elementare Typen des Umgangs mit der unternehmerischen Anrufung ergeben sich daraus: Enthusiast, Ironiker und Melancholiker. Die Unterscheidung ist idealtypisch, Mischformen und Überlappungen sind die Regel. In psychoanalytischer Perspektive handelt es sich bei allen drei Varianten um Abwehrmechanismen. Sie dienen allerdings nicht dazu, sozial inkompatible Triebregungen zu verdrängen, sondern sollen widerstreitende und damit uneinlösbare Realitätsansprüche erträglich machen.

Der Enthusiast feiert den *spirit of enterprise* als Geist der Befreiung – von hierarchischer Bevormundung, bürokratischen Zwängen und konformistischer Anpassung – und singt das Hohe Lied der Kreativität, Smartness, Selbstverantwortung und Risikobereitschaft. Ein wahllos herausgegriffenes Fundstück aus der Flut einschlägiger Publikationen: „Lebensunternehmer nennen wir Menschen", räsoniert der „Zukunftsforscher" Christian Lutz,

> „die sich für ihr eigenes Leben wie für ein Unternehmen verantwortlich fühlen. In der Auseinandersetzung mit einem dynamischen Umfeld – d. h. verantwortlich – entwickeln sie die eigenen Fähigkeiten und Möglichkeiten und nutzen sie zur weiteren Entwicklung sowie zur Mitgestaltung des Umfeldes. Im Lauf dieses Prozesses entstehen aus der Selbstbeschreibung geeignete Filter und Sinnkriterien. Anders ausgedrückt, das Leben wird wahrgenommen als Potential, für dessen Weiterentwicklung man sich eigenständig verantwortlich fühlt." (Lutz 1995: 57)

Freiheit ist dem Enthusiasten gleichbedeutend mit *choice*, der Wahl zwischen möglichen Alternativen. Jede Handlung wird in dieser Perspektive zu einem Investment ins eigene Leben, und dieses zu einem Projekt, dessen Erfolg von nichts anderem abhängt als von Geschick und Fortune des unternehmerischen Selbst. Dass der Enthusiast freilich seinen Beschwörungen selbst nicht ganz traut, zeigt die Verbissenheit, mit der er auf die vermeintliche Unausweichlichkeit der unternehmerischen Ratio pocht. „There ist no alternative", kurz TINA, lautet sein Margret Thatcher abgelauschtes Mantra. Seinen Verheißungen ist deshalb stets eine Warnung an diejenigen beigegeben, die ihm nicht zu folgen bereit oder in der Lage sind. Ohne eine Semantik der Härte kommt die Mobilmachung im Zeichen der Entrepreneurship nicht aus.

Steckt im überschießenden So-und-nicht-anders-funktioniert-die-Welt-Gestus des Enthusiasten, der schon die leiseste Skepsis als Defaitismus attackiert, ein Moment aggressiver Angstabwehr, psychoanalytisch gesprochen, eine Identifizierung mit dem Angreifer, so rettet sich der Ironiker in eine Haltung der Unentschiedenheit. Der Ironiker will beides, mitmachen und dagegen sein, und er will sich vor allem nicht festlegen lassen. Er weiß und spricht es auch aus, welche Zumutungen die unternehmerische Anrufung dem Einzelnen abverlangt, um im nächsten Satz ein flapsiges „Na und, machen wir das Beste draus!" folgen zu lassen. Auch hierzu ein Fundstück, diesmal aus Holm Friebes und Sascha Lobos Manifest der „digitalen Bohème".

Die beiden Protagonisten eines „intelligenten Lebens jenseits der Festanstellung" propagieren darin „eine pragmatische, keine ideologische Verweigerung, die durchaus dem egoistischen Motiv folgt, das bessere Leben im Hier und Jetzt zu beginnen, koste es, was es wolle." Die digitale Bohème „spielt das Spiel mit, in dem Wissen, das die Gegenkultur immer schon vereinnahmt ist und eine vereinnahmte Gegenkultur immer noch spannen-

der ist als eine versteinerte und bis zur Bedeutungslosigkeit marginalisierte.“ (Friebe/Lobo 2006: 130 f.) Wenn die beiden Bohemiens ihr Traktat „Wir nennen es Arbeit“ betiteln, so heißt das im Klartext: Eigentlich ist es gar keine; es ist bloß ein Spiel, und seht nur, wie geschickt wir es spielen. Ironiker entschärfen die unternehmerische Anrufung, indem sie in den Modus des Als-ob umschalten. Kritik perlt an ihnen ab, weil sie sie immer schon selbst formuliert haben. Augenzwinkernd versichern sie zu durchschauen, was sie im nächsten Moment wieder vollziehen. Ihre Freiheit ist die des mentalen Vorbehalts: Unentwegt stellen sie zur Schau, dass sie auch anders könnten, um es doch niemals zu tun. Ihre aufgedrehte Lustigkeit ist die gute Miene zum bösen Spiel, das sie durchschauen – und gerade deshalb virtuos spielen zu können glauben.

Und der Melancholiker? Er tut, was Melancholiker so tun: Er klagt – mal mit empörter, mal mit trauriger Stimme – über die Ökonomisierung, die er als Kolonialisierung des Sozialen durch „die Wirtschaft“ begreift, über den neoliberalen Staat, der sich den Kräften des Marktes kampflos ausliefert, statt sie zu bändigen, über das Leitbild des Unternehmers, in dem er das Schreckbild des ebenso rücksichts- wie geistlosen Ellenbogenmenschen erblickt. Der melancholischen Verachtung der Gegenwart korrespondiert nicht selten eine Verklärung der Vergangenheit; schon weil das Heute so schwarz ist, erstrahlt das Gestern in hellem Licht. Man findet diesen Typus bei älteren Gewerkschaftern wie bei jungen Kirchentagsbesuchern, besonders gut gedeiht der Melancholiker aber auch an den geistes- und sozialwissenschaftlichen Fakultäten deutscher Universitäten.

Auch aus diesem Soziotop ein O-Ton: Die Qualität eines Wissenschaftlers werde heute, schreibt der Sozialpsychologe Heiner Keupp,

> „auf der Waage seiner unternehmerischen Potenz abgewogen. Das ‚unternehmerische Selbst‘ – der neue kategorische Imperativ des herrschenden marktradikalen Gesellschaftsmodells – ersetzt immer mehr die Figur des kreativen Intellektuellen, der seine gedankliche Unabhängigkeit gerade dadurch erweist, dass er nicht von fremdgesteuerten Geldströmen abhängig ist. Und diese demokratisch nicht mehr kontrollierten Verflechtungen zwischen Hochschulen und Wirtschaft breiten sich krakenartig aus.“ (Keupp 2007: 1193 f.)

Ob der Melancholiker seinen Kampf gegen metaphorische Heuschreckenschwärme oder, wie Keupp, gegen Seeungeheuer führt, bedroht sieht er sich in jedem Fall durch ebenso furchterregende wie ungreifbare Mächte von außen. Abwehr bedeutet hier Externalisierung: Die Gestalt des unternehmerischen Selbst mag ihn noch so sehr schrecken, er ist sich gewiss, selbst keines zu sein. Die Hölle der *enterprise culture*, das sind immer die anderen. Der Melancholiker gleicht einem Propheten, dem niemand zuhört und der genau das als Beweis dafür nimmt, wie recht er doch hat. Seine Freiheit besteht darin, ihr Verschwinden zu beklagen.

6 Anders anders sein

Gibt es andere Formen des Umgangs mit der unternehmerischen Anrufung als die, zugegebenermaßen karikaturhaft verzerrte, ich hoffe: zur Kenntlichkeit verzerrte Typologie? Wie könnte eine Kritik an dieser Anrufung aussehen, die sich nicht in den Aporien von Enthusi-

asmus, Ironisierung und Melancholie verfängt? Festzuhalten ist zunächst die Schwierigkeit der Kritik an einem Subjektivierungsregime, das in seinem Kern selbst ein kritisches Unterfangen ist. Die Anrufung des unternehmerischen Selbst nötigt ja dazu, alle Normen und Normalitätsfelder in Frage zu stellen, sie postuliert eine permanente Umwertung aller Werte, verwirft jedwede Gewissheit und entthront alle Autoritäten. Eigeninitiative, Selbstverantwortung, Kreativität usw. zu postulieren heißt, die Instanzen in Frage zu stellen, die über das Subjekt verfügen wollen. Das unternehmerische Selbst ist gerade als Sklave des Marktes eine souveräne Gestalt. Es ist gehalten, fortwährend die Grenzen, nicht zuletzt die Grenzen seiner selbst zu überschreiten, will es im Wettbewerb nicht untergehen. Wie lässt sich Rancières Verständnis von Subjektivierung als Einspruch unter solchen Bedingungen denken?

Die Programme der Mobilisierung des unternehmerischen Selbst fordern Nonkonformismus statt Regelbefolgung, kurzum: Sie fordern, anders zu sein. Kritik steht damit vor der nicht minder paradoxen Aufgabe, anders anders zu sein. Paradox ist diese Formel vom Anders-anders-Sein, weil sie formallogisch gesehen in einen Zirkel mündet: Schon das Anders-Sein markiert keinen Zustand, sondern eine Relation. Der Forderung, anders zu sein, kann man daher nur folgen, indem man sich fortwährend absetzt. Das unternehmerische Selbst ist daher ein flüchtendes Selbst. Alleinstellungsmerkmale besitzt man stets nur für den Augenblick, bevor die Konkurrenz nachgezogen hat, und muss ihr folglich unentwegt einen Schritt voraus sein, um neue Alleinstellungsmerkmale zu kreieren. Anders anders zu sein, würde demnach bedeuten, sich davon abzusetzen, sich abzusetzen. Doch wie sich vom allgemeinen Distinktionszwang distanzieren, ohne damit wiederum zum schlichten Nachahmer zu werden?

Weder logisch noch praktisch scheint ein Weg aus diesem Zirkel herauszuführen. Die Macht von Paradoxa beruht darauf, dass sie Unauflösbarkeit suggerieren und deshalb als Probleme prozessieren. Weil man paradoxen Anforderungen weder genügen noch ihnen entkommen kann, bleibt man in Bewegung. Nicht trotz, sondern gerade wegen ihrer Unmöglichkeit sind Paradoxa ein wirksames Regierungsinstrument, an dem die herkömmlichen Waffen der Kritik stumpf werden. Paradoxa installieren eine Diskursfalle und immunisieren sich gegen Widerspruch, indem sie die Widersprüchlichkeit selbst zum Prinzip erheben. Wer sich nicht im Spiegelspiel der Imperative des Andersseins verfangen will, muss daher den Rahmen verlassen, der die Negation des Status quo zur Bedingung seines Fortbestehens macht und Kritik immer schon als höhere Form der Affirmation eingebaut hat. Die Paradoxa des unternehmerischen Distinktionszwangs zu entparadoxieren, bedeutet zunächst eine *deconstruction of frames*, und das heißt vor allem eine Dekonstruktion des Marktes als Motor „schöpferischer Zerstörung".

Der Markt „verarbeitet" unentwegt Alteritäten, indem er sie entweder als Alleinstellungsmerkmale privilegiert oder sie als unverwertbar aus dem gesellschaftlichen Verkehr ausschließt. Kritik als die Kunst, anders anders zu sein, wäre der Versuch, immer wieder die Unausweichlichkeit dieser Alternative in Frage zu stellen und Wege jenseits von Einverleibung und Aussonderung aufzutun. Sie verlangt deshalb ebenfalls immer neue Absetzbewegungen, ein geschicktes Ausnutzen von Chancen, den Mut zur Zerstörung, Beweglichkeit, Eigensinn – das heißt, sie verlangt selbst durchaus unternehmerische Tugenden. Ohne Mimesis an ihren Gegenstand kommt sie nicht aus, aber sie geht darin nicht auf, sondern bleibt in der Anverwandlung unterscheidbar. Die Künstler des Anders-anders-Seins beschleunigen

nicht einfach nur den Wettbewerb der Alteritäten und präsentieren sich keineswegs bloß als geschicktere Unternehmer in eigener Sache. Beharrlich setzen sie vielmehr dem Distinktionszwang ihre Indifferenz entgegen, dem Imperativ der Nutzenmaximierung die Spiele der Nutzlosigkeit und bestehen darauf, dass es jenseits der Nötigung zu wählen und der Unfreiheit, nicht wählen zu dürfen, noch etwas Drittes gibt: die Freiheit, nicht wählen zu müssen. Doch auch den passiven Widerstand erheben sie keineswegs zum alleinigen Handlungsprinzip, des traurigen Schicksals Bartlebys eingedenk, jener literarischen Ikone intensivierter Passivität, der schlussendlich im Gefängnis verhungert (vgl. Melville 1980). Anders anders zu sein, schließt Verweigerung ebenso ein wie Verweigerung der Verweigerung.

Ein solches Insistieren auf Indifferenz, Nutzlosigkeit und die Souveränität der Entscheidung, sich zu entscheiden oder nicht zu entscheiden, wäre *erstens* eine Kritik ohne Standpunkt, *zweitens* eine Kritik ohne Avantgardeanspruch und *drittens* eine Kritik ohne Feier des Uneindeutigen. Auf eine feste Position, von dem aus sie ihr Nein formulieren könnte, muss sie verzichten; auf die Frage, „auf welcher Seite stehst du?“ weiß sie schon deshalb keine Antwort, weil die Absorptionskraft des Marktes die Semantik des Barrikadenkampfs lächerlich erscheinen lässt. Es gibt kein Begehren und kein Aufbegehren, die nicht kommodifiziert werden könnten. Jeder Trendscout lebt davon, gegenkulturelle Impulse in neue Produktlinien zu überführen. Dem Widerspruch einer zur Norm erhobenen Abweichung entkommt man allerdings ebenso wenig mit einem Gestus der Überbietung. Schließlich führen auch die Verflüssigung von Positionen oder das Hin- und Herspringen zwischen pluralen Identitäten nicht aus der Tyrannei des Anders-Seins heraus: Die nomadischen, „queeren“ oder hybriden Subjekte, wie sie als emphatisch aufgeladene Gegenanrufungen poststrukturalistische Theorien – von Gilles Deleuze über Judith Butler bis Homi Bhabha – bevölkern, mögen zwar den auch in einer nachdisziplinären Gesellschaft noch wirksamen Homogenisierungsdruck mit einem Vexierspiel unscharfer oder wechselnder Identitätskonstruktionen unterlaufen, dem Flexibilisierungsimperativ einer radikalisierten Marktökonomie haben sie wenig entgegenzusetzen.

Kritik als die Kunst anders anders zu sein verteidigt also weder eine feste Stellung (die Logik der Opposition), noch überschreitet sie konsequent alle Grenzen (die Logik der Radikalisierung), noch findet sie ihren Platz am Nicht-Ort eines changierenden Dazwischen (die Logik der performativen Vermischung). Sie installiert kein Alternativprogramm zur unternehmerischen Selbstoptimierung, sondern realisiert sich als kontinuierliche Anstrengung, sich dem Zugriff gleich welcher Programme wenigstens zeitweise zu entziehen. Nicht Gegenkraft, sondern ein Außerkraftsetzen; Unterbrechung statt Umpolen des Energieflusses; eine immer wieder neu ansetzende Distanzierung statt der Suche nach dem einen *point de résistance*.

Insofern operiert sie taktisch, und nicht strategisch, um eine Unterscheidung Michel de Certeaus aufzunehmen (vgl. de Certeau 1988). Der Taktiker hat keinen Feldherrnhügel, von dem er herabblicken könnte, sondern steht mitten im Getümmel. So unsicher wie sein Ort ist auch sein Zeithorizont. Nicht auf Beständigkeit, sondern auf den richtigen Augenblick kommt es ihm an. Der Taktiker folgt keinem Schlachtplan, sondern vertraut auf den Kairos. Selbst wenn er die Initiative ergreift, sind seine Aktionen Reaktionen. Die Unterscheidung von Strategie und Taktik kann allerdings nur heuristische Qualität beanspruchen. Sie bezeichnet zwei entgegengesetzte Handlungsmodi, doch lässt sich kein reales Handeln tatsäch-

lich ganz einem der beiden Pole zuordnen: Jede Strategie braucht, soll sie gelingen, Raum für situative Anpassung; umgekehrt steckt in jeder taktischen Intervention ein Moment antizipierender Planung. Gänzlich verfehlt wäre es jedenfalls, das Plädoyer für eine als Taktik verstandene „Kunst des Handelns" mit einem Aufgehen im Hier und Jetzt gleichzusetzen. Genauer als die militärische beschreibt deshalb vielleicht eine musikalische Analogie die Praxis einer anders anderen Kritik: Gefordert ist Improvisation statt Komposition, und jeder Jazzmusiker weiß, wie viel Übung, Erfahrung und kollektive Abstimmung es braucht, um zu jammen. Auch Improvisieren ist eine Kunst und hat mit einem munter-naiven Drauflos nicht das Geringste zu tun. Der Kult der Spontaneität liegt den Künstlern des Anders-anders-Seins jedenfalls so fern wie der Glaube an die Große Partitur. Responsivität, die Fähigkeit blitzartig Kräftekonstellationen zu erkennen und zu verschieben, ist vielleicht ihre wichtigste Tugend.

Wie also könnten Alternativen zu Enthusiasmus, Ironie und Melancholie aussehen? Eine pragmatische Gelassenheit vielleicht, die sich durchwurstelt, ohne zu glorifizieren oder zu dämonisieren, der die hochgetunte Selbstmobilisierung des Enthusiasten so fern liegt wie die angestrengte Selbstdistanzierung des Ironikers oder die behagliche Selbstgewissheit des Dagegenseins, die der Melancholiker kultiviert? Eine leidenschaftliche Empörung, die den Sozialdarwinismus des Marktprinzips beim Namen nennt und sich weigert, denjenigen, die im alltäglichen *survival of the fittest* unterliegen, das auch noch als persönliches Versagen zuzurechnen. Eine taktische Klugheit, welche die Listen der Simulation, des Abtauchens und des *détournement* beherrscht und den Aktivierungsfuror der Förderer und Forderer ins Leere laufen lässt. All dem entspräche eine Form der Kritik, die keinen Augenblick vergisst, dass sie ein Teil dessen ist, was sie kritisiert, – eine Kritik, die auf einen festen Standpunkt verzichtet und kein Oppositions- oder Überbietungsprogramm zur unternehmerischen Anrufung aufstellt, sondern immer wieder versucht, deren Sog für Momente außer Kraft zu setzen. Um das Bild aus der von Rancière skizzierten Szene noch einmal aufzugreifen: Kritik als Verkehrsstörung, als souveränes Überhören der Aufforderung, immer weiter zu gehen. Den Zumutungen der Entrepreneurship entginge man auch auf diese Weise wohl nicht, aber man ersparte sich doch eine Menge an psychischem Aufwand.

Literatur

Althusser, Louis (1977a): Ideologie und ideologische Staatsapparate. In: Althusser (Hrsg.) (1977b): 108–153

Althusser, Louis (Hrsg.) (1977b): Ideologie und ideologische Staatsapparate. Aufsätze zur marxistischen Theorie. Hamburg/Berlin: VSA

Bolz, Norbert (1999): Die Konformisten des Andersseins. München: Fink

Bröckling, Ulrich (2007): Das unternehmerische Selbst. Soziologie einer Subjektivierungsform. Frankfurt a. M.: Suhrkamp

Bröckling, Ulrich (2008): Enthusiasten, Ironiker, Melancholiker. Vom Umgang mit der unternehmerischen Anrufung. In: Mittelweg 36 17 (4): 80–86

Bröckling, Ulrich/Horn, Eva (Hrsg.) (2002): Anthropologie der Arbeit. Tübingen: Gunter Narr

De Certeau, Michel (1988): Kunst des Handelns. Berlin: Merve

Deleuze, Gilles (1987): Foucault. Frankfurt a. M.: Suhrkamp

Deleuze, Gilles (1993a): Postskriptum über die Kontrollgesellschaften. In: Deleuze (1993b): 254–262

Deleuze, Gilles (1993b): Unterhandlungen 1972–1990. Frankfurt a. M.: Suhrkamp

Friebe, Holm/Lobo, Sascha (2006): Wir nennen es Arbeit. Die digitale Bohème oder Intelligentes Leben jenseits der Festanstellung. München: Heyne
Kafka, Franz (1994): Das Ehepaar und andere Schriften aus dem Nachlaß – in der Fassung der Handschrift. Frankfurt a. M.: Fischer
Keupp, Heiner (2007): Unternehmen Universität. In: Blätter für deutsche und internationale Politik 2007 (10): 1189–1198
Lutz, Christian (1995): Leben und arbeiten in der Zukunft. München: Langen Müller/Herbig
Mead, George H. (1968): Geist, Identität und Gesellschaft aus der Sicht des Sozialbehaviorismus. Frankfurt a. M.: Suhrkamp
Melville, Herman (1980): Bartleby, the Scrivener. A Story of Wall-Street. München: Dt. Taschenbuch Verlag [1953]
Peters, Tom (2004): Brand You Survival Kit: In: Fast Company 2004 (83) [http://www.fastcompany.com/magazine/83/playbook.html. Datum des Zugriffs: 22.04.2010].
Peters,Tom (2001): TOP 50, Selbstmanagement. Machen Sie aus sich die Ich AG. München: Econ
Rancière, Jacques (2008): Zehn Thesen zur Politik. Berlin/Zürich: Diaphanes
Reijen, Willem van (2001): Das authentische Selbst – eine Aufgabe. In: Jahrbuch der Psychoanalyse 2001 (43): 187–206
Rieger, Stefan (2002): Arbeit an sich. Dispositive der Selbstsorge in der Moderne. In: Bröckling/Horn (Hrsg.) (2002): 79–96
Rose, Nikolas (1996): Inventing Our Selves. Psychology, Power and Personhood. New York: Cambridge University Press
Schumpeter, Joseph (2006): Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung. Berlin: Duncker & Hunblot [1911]
Schumpeter, Joseph A. (2005): Kapitalismus, Sozialismus und Demokratie. Stuttgart: Utb [1942]
Simmel, Georg (1923a): Die Mode, in: Simmel (1923b): 29–64
Simmel, Georg (1923b): Philosophische Kultur. 3. Auflage. Potsdam: Kiepenheuer