

Inhalt

Danksagung | 9

Einleitung | 13

TEIL 1: HINTERGRÜNDE

1. Der Diskurs des unternehmerischen Selbst im Kontext | 21

1.1 Jeder Mensch ein Unternehmer – Elemente des Diskurses | 22

1.1.1 Gesellschaftlicher Wandel erfordert
Aktivität und Unternehmertum | 25

1.1.2 Selbstbestimmung und Eigenverantwortlichkeit | 27

1.1.3 Flexibilität und positives Denken | 28

1.1.4 Selbstoptimierung und Konkurrenz | 31

1.1.5 Scheitern als Schreckgespenst oder Mut zum Risiko | 34

1.2 Gesellschaftlicher Kontext | 37

1.2.1 Prinzipien kapitalistischer Organisation:
Konkurrenz und Akkumulation | 38

1.2.2 Der liberale Subjektbegriff | 41

1.2.3 Sozialstaat: Entstehung von sozialen Sicherungssystemen | 42

1.2.4 Neoliberale Umbauten des Sozialstaates | 44

1.2.5 Agenda 2010: Sozialpolitik in Deutschland | 47

1.3 Wissenschaftliche Verortung | 50

1.3.1 Arbeitswandel und Prekarität | 51

1.3.2 Neoliberale Gouvernamentalität | 54

1.3.3 Ethnografische Arbeiten | 59

1.4 Synthese I | 68

TEIL 2: ETHNOGRAFIE

2. Feld und Methoden | 75

2.1 Die Institution der Career Services | 75

- 2.1.1 Entwicklung der Career Services | 77
- 2.1.2 Career Services im Kontext des »Bologna-Prozesses« | 78
- 2.1.3 Organisationsstruktur von Career Services | 84
- 2.1.4 Zielgruppe und Aufgabenbereich | 86
- 2.1.5 Meine Forschungsorte | 87

2.2 Feldforschung in Career Services von Hochschulen | 90

- 2.2.1 Theoretische Ansätze: Diskursanalyse und Ethnopschoanalyse | 90
- 2.2.2 Forschungsprozess und methodisches Vorgehen | 93
- 2.2.3 Auswertung der Daten | 98
- 2.2.4 Meine eigene Rolle und Beziehung zum Feld | 100

3. Die MitarbeiterInnen von akademischen Career Services und ihr Umgang mit dem Diskurs | 107

3.1 Aktiv-Sein als Strategie | 108

- 3.1.1 Selbstbestimmung | 110
- 3.1.2 Positiv denken | 115
- 3.1.3 Scheitern als Chance | 119
- 3.1.4 Ambivalenzen und die latente Gefahr des Scheiterns | 121

3.2 Selbstmanagement | 128

- 3.2.1 Fallbeispiel: Seminar Zeit- und Selbstmanagement | 128
- 3.2.2 Das Leben als planbares Projekt | 134
- 3.2.3 Zwischen Selbstbestimmung und Selbstverantwortung | 137
- 3.2.4 Gefahren des Selbstmanagements | 138

3.3 Selbstmarketing | 141

- 3.3.1 Fallbeispiel I: Seminar Selbstpräsentation | 143
- 3.3.2 Fallbeispiel II: Bewerbungsmappen-Check | 151
- 3.3.3 Selbstmarketing als unumgängliche Erfolgsstrategie | 155
- 3.3.4 Die eigene Individualität leben und verwerten | 159
- 3.3.5 Erfolgloses Selbstmarketing und die Gefahr des Scheiterns | 165

3.4 Synthese II | 169

4. Die AbsolventInnen und ihr Umgang mit dem Diskurs | 181

4.1 Das Streben der AbsolventInnen nach Erfolg | 182

4.1.1 Der Wunsch nach Zugehörigkeit | 182

Fallbeispiel Julia | 182

Die AbsolventInnen | 188

4.1.2 Die Angst nicht zu genügen | 196

Fallbeispiel Luise | 197

Die AbsolventInnen | 201

4.2 Arbeit am erfolgreichen Selbst | 209

4.2.1 Arbeit an der Marke Ich: Selbstmarketing | 210

Fallbeispiel Stefanie | 210

Die AbsolventInnen | 218

4.2.2 Besser werden: Selbstoptimierung und Selbstmanagement | 225

Fallbeispiel Lea | 226

Die AbsolventInnen | 232

4.3 Synthese III | 239

Schlussbetrachtung und Ausblick | 243

Literatur | 251