

Anton Tantner

Das geschichtswissenschaftliche Weblog als Mittel des Selbstmanagements

Einleitung

Nach Gilles Deleuzes kurzer Skizze „Postskriptum über die Kontrollgesellschaften“ ist an die Stelle, wo sich in der Disziplinargesellschaft einst die Fabrik befand, in der Kontrollgesellschaft das Unternehmen getreten. Marketing heißt jetzt das Instrument der sozialen Kontrolle, und auch das Subjekt wird davon erfasst (Deleuze 1993), ein Umstand, den Ulrich Brieler in einem sehr pointierten und lesenswerten Beitrag zum „neoliberalen Charakter“ folgendermaßen auf den Punkt brachte: „War vor nicht so langer Zeit die Behauptung: ‚Der Kerl verkauft sich ja!‘ ein Vorwurf erster Güte, so fragt man heute: ‚Warum verkaufst Du Dich nicht richtig?‘ Der Wettlauf zur Warenförmigkeit ist das erklärte Programm des neoliberalen Charakters“ (Brieler 2005). BefürworterInnen dieses Prozesses haben darauf hingewiesen, dass dem Selbstmarketing, der Selbstvermarktung auch ein emanzipatorischer Aspekt innewohnt, da professionelle Mittelsmänner (und wohl auch -frauen) ausgeschaltet werden (Friebe/Lobo 2006, 41). Kritisch dazu anzumerken ist allerdings, dass diese Mittelsmänner durch einen Wust an BeraterInnen ersetzt werden, seien dies Jobcoaches, KommunikationstrainerInnen oder TherapeutInnen. Die Anforderungen an das Subjekt sind dabei klar: Eine „Ich-AG“ hat es zu bilden, sozial kompetent muss es sein, und andauernd ist es dabei, das „Ich“ nach den letzten Anforderungen des Markts zu modellieren. Flexibilität lautet das Gebot der Stunde; keine durchgängige Erzählung kann mehr das Subjekt von der Wiege bis an die Bahre begleiten, es ist fragmentiert, Technologien des Selbst müssen erlernt, Zerrissenheit und Disparatheit eingeübt werden. „Beharrungsvermögen und Erfahrungswissen gelten als unnötiger Ballast, angesichts eines Präsentismus, der ohne Rekurs auf die Vergangenheit auszukommen glaubt“, so drückte es Thomas Lemke aus. „Da es rational ist, sich nicht festzulegen, sollten langfristige Bindungen und Verpflichtungen möglichst vermieden werden. Die Aufgabe des Einzelnen besteht nicht mehr darin, eine stabile Identität auszubilden, sondern zu verhindern, dass diese zukünftige Optionen einengt oder gar verbaut.“ (Lemke 2004, S. 86)

Der neoliberale Charakter

Die Situation, in der sich die heutigen Ich-AGs befinden, kann als der vorläufige Endpunkt eines historischen Ablöseprozesses beschrieben werden, der Ende des 20. Jahrhunderts stattfand und der vom schon genannten Ulrich Brieler als Übergang von den vorherrschenden Charakterformen des autoritären und narzisstischen Charakters zum neoliberalen Charakter beschrieben wurde: Letzterer ist dazu verdammt, widersprüchliche Anforderungen wie Wettbewerbsfähigkeit, Teamdenken, Vorausplanung und Risikobereitschaft zu vereinbaren (Brieler 2005).

Dieser neoliberale Charakter, das neoliberale KleinunternehmerInnensubjekt tritt mal als WürstchenbudenbesitzerIn, mal als SelbstmordattentäterIn, mal als HistorikerIn auf. Ihnen gemeinsam ist, dass sie an der Marke Ich[®] arbeiten, denn, wie heißt es in der Bewerbung der Ratgeberliteratur: „Den Marken entkommt nämlich keiner“ (Seidl/Beutelmeyer 2003, Klappentext). Dieses Diktum gilt auch für sich als widerständig oder revolutionär verstehende Bewegungen: Es galt bereits für die sehr markenbewussten Dadaisten, es galt für die RAF, deren Mitbegründer Andreas Baader sich bei der Überarbeitung des Maschinengewehr-Logos von einem Werbedesigner beraten ließ, und es gilt für die mexikanischen ZapatistInnen, deren „Markenikone ‚Subcomandante Marcos‘ als charismatischer Vordenker [...] [und] als anonyme Kollektividentität [...] das Bedürfnis nach Heroisierung und Projektion mit dem Bedürfnis nach Wiedererkennbarkeit und Identifikation [verband]“ (Friebe 2004).

Die adäquate Präsentationsform der Marke Ich[®] ist im digitalen Zeitalter die Internet-Präsenz, und auch im Bereich der Wissenschaft wird dieses Medium der Selbstdarstellung zunehmend entdeckt und genutzt; was mit der persönlichen Homepage noch vergleichsweise statisch begann, wird seit einigen Jahren um Weblog, Microblogging à la Twitter und Verwendung sozialer Netzwerke ergänzt: Letztere bieten die Möglichkeit, durch teils mehrfach täglich gepostete Texthappen Zeugnis von seiner und ihrer Kreativität abzulegen, dem laut Analysten „wirklich knappe[n] Faktor“ in einem Neoliberalismus, (Müller 2012 zit. nach Konicz 2012) in dem es den Konzernen an Kapital nicht mangelt, sehr wohl aber an dessen Verwertungsfeldern. Blogpostings können dazu verwendet werden, Aufmerksamkeit zu generieren und sind damit nach Holm Friebe und Sascha Lobo eine der wichtigsten Einnahmequellen für die Währung Respekt (Friebe/Lobo 2006, 210), wobei allerdings entgegen anderslautender Annahmen nicht damit gerechnet werden sollte, dass allzu bald die Geldökonomie durch eine „Aufmerksamkeitsökonomie“ abgelöst wird (Altmann 2009).

Wissenschaft und Marketing

Die Anforderungen und Zumutungen des Selbstmarketings wie -managements gelten auch im Bereich der zunehmend projektförmig organisierten Wissenschaften; es herrscht ein „Präsentationszwang“ (so Claus Pias auf dem im November 2007 an der Universität Wien abgehaltenen Workshop „Tabellen, Kurven, Piktogramme. Techniken der Visualisierung in den Sozialwissenschaften“) der eigenen Arbeit, über deren Fortführung Fördergeber auch nach Kriterien der „internationalen Sichtbarkeit“ und Medienresonanz entscheiden. Es fällt leicht und mag manchmal auch berechtigt sein, im Zeitalter von Forschungsdokumentationssystemen, Journal-Rankings und Impact-Faktoren sich über diese Entwicklungen im Modus einer rückwärtsgewandten, Humboldt'sche Verhältnisse anrufenden Kulturkritik zu beklagen, denn Wissenschaft braucht Weltabgewandtheit, ja geradezu die Weltfremdheit im Elfenbeinturm (Vec 2006), um das vermeintlich Selbstverständliche einer Analyse zu unterwerfen, um neues Wissen generieren zu können. Dabei von den Forschenden auch noch die zuweilen zeitraubenden Techniken der Selbstpräsentation einzufordern, kann als Unverschämtheit betrachtet werden, die dem Ziel des Erkenntnisgewinns diametral entgegengesetzt ist.

Ich möchte jedoch ein anderes Argument stark machen: Wissenschaft wird zumeist durch öffentliche Gelder finanziert und dies rechtfertigt nur zu sehr den Anspruch ebendieser Öffentlichkeit, über die Verwendung der Gelder und die Ergebnisse der Forschung in allgemein verständlicher Form informiert zu werden. Manche WissenschaftlerInnen werden diese Aufgabe gerne an professionelle MittlerInnen – zumeist WissenschaftsjournalistInnen – delegieren wollen, doch bieten die Präsentationstechniken des Internets eine wenn schon nicht Zeit, dann aber auf jeden Fall Geld sparende Variante, die Kontrolle über die Darstellung der eigenen Forschungsergebnisse zu behalten. Aus der vermeintlichen Zumutung des Marketings kann auch eine die Forschung belebende Wirkung ausgehen, können sich doch durch die Öffentlichkeit an die WissenschaftlerInnen gestellte Fragen unerwartete, neue Perspektiven eröffnen.

Ein Rückblick auf meine Webaktivitäten

Es war 1995, als ich bei einer Erasmus Summer School in Salzburg einen von Jan Oldervoll geleiteten HTML-Kurs absolvierte, wobei ich in den folgenden Jahren zunächst keinerlei Bedürfnisse verspürte, neben den Seiten, die ich für diverse Institutionen ins Netz stellte – darunter das Institut für Wirtschafts- und

Sozialgeschichte sowie das Institut für Geschichte der Universität Wien –, auch noch eine eigene Homepage mein Eigen zu nennen. Auslöser dafür waren dann eine Anzahl von Fotografien von historischen Hausnummern, so genannten Konstriptionsnummern, die ich während eines Archivaufenthalts in der Tschechischen Republik im Frühjahr 1998 angefertigt hatte, was im Zusammenhang mit meiner Dissertation stand, die sich mit der Geschichte der Volkszählung und der damit verbundenen Hausnummerierung in der Habsburgermonarchie um 1770 beschäftigte (Tantner 2004). Knapp vier Jahre danach scannte ich diese Papier-Fotos ein und erstellte auf dieser Grundlage die auf dem Server der Uni Wien gehostete „Galerie der Hausnummern“, eine Sammlung, die seither unter der Adresse hausnummern.tantner.net mehr als 100 Fotos historischer Hausnummern aus verschiedenen europäischen Ländern präsentiert. Gleichzeitig mit dieser Ausstellung der Hausnummern verfertigte ich eine persönliche Homepage – tantner.net – und präsentierte darin die üblichen Inhalte, also eine Publikationsliste, ein paar Volltexte, Informationen zu meinen Lehrveranstaltungen und ein paar Links. Dies war Anfang 2002 und dabei blieb es einige Zeit, bis ich dann etwas mehr als ein Jahr später auf die Welt der Weblogs stieß; damals subskribierte ich die vom Schriftsteller Marcus Hammerschmitt betreute Diskussionsliste Linkskurve, in der dieser immer wieder Hinweise auf sein Weblog – concord.antville.org – postete. Ich brauchte mehrere Monate, bis ich verstand, wie ein solches Weblog funktionierte, obwohl ich die ein paar Jahre zuvor von Rainald Goetz betriebene Homepage „Abfall für alle“ (Goetz 1999) und auch das Online-Tagebuch des österreichischen Grünen-Politikers Peter Pilz schon kannte (Pilz 2001 ff). Zum Jahreswechsel 2003/2004 war es dann soweit, ich lernte mehrere andere Weblogs kennen, darunter nicht zuletzt Netbib – log.netbib.de – sowie später dann Archivalia – archivalia.twoday.net –, das mich aufgrund der hohen, bis heute durchgehaltenen Postingdichte zunächst leicht überforderte. Damals spielten Weblogs schon lange nicht mehr in kleinen finnischen Clubs, die nur eingeweihten InsiderInnen bekannt waren – wie das Peter Praschl in seinem Sofa Blog ausgedrückte – (Praschl 2005), sondern Weblogs waren schon auf dem Weg zu einem Massenphänomen, auch wenn gerade im deutschsprachigen Bereich wissenschaftliche Weblogs noch lange eher selten blieben. Es war nur naheliegend, dass ich mich nach einiger Zeit selbst mit dem Gedanken trug, ein solches Weblog zu beginnen, ließ mir damit aber Zeit; zunächst legte ich auf dem Linkverzeichnis meiner Homepage eine Blogroll an, mit interessanten Blogs, die ich regelmäßig konsultierte, fand dann einen geeigneten Namen für mein Weblog, der sowohl zu meinen historischen Interessen als auch zum Internet passte – nämlich Adresscomptoir –, und Ende Juni 2005 richtete ich das Weblog bei twoday ein, abrufbar unter adresscomptoir.twoday.net. Bis heute veröffentliche ich darin zumeist täglich Hinweise auf Artikel in Medien sowohl geschichtswissenschaftlichen als auch politischen Inhalts,

Rezensionen, Fragmente aus meiner Dissertation und Habilitation, rege zuweilen die Vergabe von Orden und Preisen an – genannt seien der „Hans Ulrich Wehler-Orden für besondere Verdienste in der Verbreitung von Schwachsinn über Foucault“ sowie der „Joachim Gauck-Freiheits-Preis für besonders krasse Beispiele der Anbiederung an die herrschende Klasse“ – und poste nicht zuletzt Fotos von Hausnummern, darunter Beispiele historischer Konskriptionsnummern ebenso wie Hausnummern von Philosophen und Schriftstellern wie Michel Foucault, Walter Benjamin, Theodor W. Adorno, Heiner Müller oder Peter Hacks.

Was die Statistik des Weblogs betrifft, so ist das Adresscomptoir ein durchaus bescheidener Mitspieler in der Blogosphäre: Laut blogcounter.de gibt es gerade mal 40 bis 50 BesucherInnen pro Tag, manchmal waren es 60 bis 80, mit einem Spitzenwert von 240 am 26. Oktober 2007 nach einem von Günter Hack verfassten Bericht in der ORF-Futurezone über meine Dissertation, der es auch auf die Web-Startseite der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt orf.at brachte, einem der wichtigsten österreichischen Nachrichtenportale (Hack 2007). An Beiträgen verfasste ich bislang (Stand: Jänner 2013) mehr als 2.700, zu denen es mehr als 380 Kommentare gab; an Bildern veröffentlichte ich mehr als 440, vorwiegend Fotos von Hausnummern. Laut von Twoday zur Verfügung gestellter Statistik handelt der meistgelesene Beitrag über die Nelkenrevolution in Portugal 1976, dicht gefolgt von einem Posting zu Problemen mit der Google Buchsuche; beide wurden mehr als 2.300mal angesteuert. Kurz – 2006–7 – experimentierte ich aus Neugier auch damit, mein Weblog zu kommerzialisieren, indem ich Google Ads und Amazon-Buchanzeigen einband. Das Ergebnis: Mein Account bei AdSense zeigt an, dass ich durch die in der Zwischenzeit wieder entfernten Google Anzeigen 16 Dollar erwirtschaftete; was die Amazon-Buchanzeigen betrifft, so beließ ich diese bis zum Frühjahr 2012 in der Sidebar des Weblogs und konnte damit insgesamt etwas mehr als 60 Euro lukrieren.

Auch in der universitären Lehre, für meine Lehrveranstaltung „Digitale Medien in der Geschichtswissenschaft“, setze ich Weblogs ein: Zentrales Medium ist ein Lehrveranstaltungsweblog – tantner.twoday.net –, in dem im wöchentlichen Rhythmus Hinweise auf durch die Studierenden zu konsultierende Lehreinheiten auf der E-Learningplattform „Geschichte Online“ gepostet werden, ergänzt um jeweils dazu durchzuführende Übungsaufgaben. Diese Übungsaufgaben werden von den Studierenden in eigens einzurichtenden persönlichen Weblogs erledigt, wobei ich es den Studierenden überlasse, ob sie ihr Weblog anonym – ihr Name nur mir bekannt – oder unter Angabe ihres eigenen Namens führen wollen. Es zeigte sich dabei, dass vor allem die politisch wachen TeilnehmerInnen der Lehrveranstaltung es bevorzugten, anonym zu posten, wobei ich insbesondere auf ein Studierenden-Weblog hinweisen möchte, dessen UserIn seine/ihre Position im Weblog mit der Position eines Zelleninsassen/

einer Zelleninsassin des Foucaultschen Panoptikums verglich und dabei zu überraschenden Einsichten kam: panopticontra.blogspot.co.at. Gemäß meiner bisher gemachten Erfahrung – fünf Lehrveranstaltungen mit Weblogeinsatz seit 2008 mit TeilnehmerInnenzahlen zwischen 20 und 115 Studierenden – wurden nur die wenigsten Weblogs nach Ende der Lehrveranstaltung weitergeführt, wobei ich selbstredend nicht weiß, ob und wie viele Studierende ihre neu erworbenen Blogkenntnisse zum Anlass nahmen, ein neues Weblog einzurichten. Ohne auf genaue Untersuchungen zurückgreifen zu können, scheint es, dass bislang eher die mobilen und höhersemestriigen StudentInnen Weblogs führen, um über ihre Auslandsaufenthalte oder Diplomarbeiten-/Dissertationsthemen zu berichten.

Eine oft von Bloggenden und auch von mir gemachte Erfahrung ist, dass die Resonanz der meisten Postings kaum feststellbar ist, was den niederländischen Internetteoretiker Geert Lovink zu seinem Buchtitel „Zero Comments“ veranlasste (Lovink 2008). Dies sollte sich erst ändern, als ich begann, mich an sozialen Netzwerken wie Facebook und Google+ zu beteiligen und die Inhalte meiner Blogpostings auch dort veröffentlichte, was weit mehr Rückmeldungen – und sei es nur in Form von „Likes“ und „Plus“ – generiert, als das Weblog selbst. Trotzdem würde ich dringend davon abraten, auf das Führen eines Weblogs zugunsten einer reinen Präsenz in sozialen Netzwerken zu verzichten, da nur durch das Weblog ein sowohl anonymer als auch öffentlicher Zugriff auf die zur Verfügung gestellten Inhalte gesichert ist.

Als letzte meiner Beteiligungen an Web 2.0-Angeboten seien meine Twitteraktivitäten genannt: Erschien mir diese Form des Microbloggings anfangs als zu hektisch, lernte ich doch mit der Zeit dessen Möglichkeiten – insbesondere den Einsatz von Hashtags bei Konferenzen – schätzen und richtete im September 2011 den Account [@adresscomptoir](https://twitter.com/adresscomptoir) ein; Anlass war die in London abgehaltene Konferenz „Cultures of Surveillance“, bei der ich einen Vortrag zur Hausnummerierung als Kontrolltechnik hielt und somit auch gleich mittels Twitter auf die damals neu erstellte englische Fassung meiner „Galerie der Hausnummern“ verweisen konnte. Seither verwende ich Twitter in erster Linie, um nochmals auf Inhalte, die ich im Weblog poste, hinzuweisen und – nicht allzu häufig – andere Tweets von den verhältnismäßig wenigen Accounts, die ich verfolge, zu „retweeten“. Die Tweetfrequenz läßt sich somit mit der meines Weblogs vergleichen, das heißt circa ein Tweet pro Tag. Das kann allerdings im Falle von Konferenztweetings rapide ansteigen, wie sich bei der im März 2012 in München abgehaltenen Tagung „Weblogs in den Geisteswissenschaften“ zeigen sollte, als unter dem Hashtag [#dhiha4](https://twitter.com/hashtag/dhiha4) 37 fleißige TwitterInnen dafür sorgten, dass dieser am Konferenztag zum Trending Topic Nummer Eins in Deutschland wurde. Bislang blieb dies allerdings eher die Ausnahme, denn bei den folgenden geschichtswissenschaftlichen Tagungen, an denen ich

teilnahm – z. B. der European Social Science History Conference in Glasgow im April 2012 oder dem zwei Monate darauf in Innsbruck stattfindenden Kulturgeschichtetag – bewies sich die doch recht beharrliche Trägheit der HistorikerInnen angesichts von Innovationen damit, dass die Tweets selbst bei mehreren hundert KonferenzteilnehmerInnen sehr überschaubar blieben.

Die Selbst-Managementliteratur im Praxistest

Bei all dieser Praxis wollte ich – als lernwilliges prekarisiertes wie neoliberales Subjekt – meine Aktivitäten auch in einen Zusammenhang mit der Ratgeberliteratur zum Selbstmanagement stellen. Bei deren Konsultation fiel mir schnell auf, dass die im Original auf Deutsch geschriebenen Werke, etwa Conrad Seidls und Werner Beutelmeyers (2003) *Die Marke ICH*®, Werner Lanthalers und Johanna Zugmanns (2000) *Die ICH-Aktie* oder *Die andere Ich AG* von Nicolette Strauss (2002) zumeist wenig hilfreich sind, mit der Ausnahme des jüngst erschienenen Buches von Markus Riedenauer und Andrea Tschirf (2012), das sich speziell an WissenschaftlerInnen wendet. Im Vergleich zu den Büchern von Tom Peters (2001), Robin Fisher Roffer (2001), William Bridges (1998) sowie Reid Hoffman und Ben Casnocha (2012) erschienen mir erstere schlicht nutzlos und wenig erhellend; vielleicht braucht es den von Dirk Baecker 2004 beschriebenen „pragmatisch[en], kalifornisch[en] Blick“, um brauchbares über Selbstmanagement zu schreiben. Demgegenüber sehr lobenswert sind die Publikationen der deutschen Gouvernementalitätsforschung, vertreten unter anderem durch Ulrich Bröckling, Susanne Krasmann und Thomas Lemke, die in ihrem 2004 bei Suhrkamp erschienenem „Glossar der Gegenwart“ auf eine hervorragende Weise demonstrierten, wie die in der neoliberalen Managementsprache gängigen Allerweltsbegriffe analysiert werden können. Dieses Buch ist in kritischer Absicht geschrieben, lässt sich aber auch, so meine These, als Ratgeber lesen, da es die zitierte Managementliteratur ernst nimmt.

So wird darin betont, dass in der neoliberalen Gouvernementalität für das Subjekt eine „Pflicht zur Einzigartigkeit“ (Schmidt-Semisch 2004, S. 226) bestehe: „Nur in dem Maße, in dem er [gemeint ist das Subjekt des Unternehmers, A. T.] sich selbst als unverwechselbare Marke kreiert, hebt er sich von der Masse ab und vermag die Wettbewerber auszustechen. Für genormte und normalisierte Disziplinarsubjekte ist in der Unternehmenskultur kein Platz, gefordert sind Artisten des Alltags, die Exzentrik mit Effizienz verbinden. Unangepasstheit ist zu kultivieren, weil sie ökonomisch gesehen ein Alleinstellungsmerkmal darstellt.“ Ähnlich ausgedrückt: „Das auf bestimmte Zeiten und Lebensbereiche beschränkte ‚Durchdrehen‘ oder ‚Durchknallen‘ ist zum allgemein akzeptier-

ten Bestandteil von Lebensstilen geworden“ (Waldschmidt 2004, 195). Wie ließe sich diese Einzigartigkeit, diese Unangepasstheit besser vermitteln als mit Hilfe der eigenen Internetpräsenz; ein Weblog, das im Mainstream mitschwimmt, ist langweilig, es braucht etwas außergewöhnliches, spannendes, das es wert macht, es zu verfolgen.

Nicht viel anders formuliert diesen Umstand der amerikanische Management-Guru Tom Peters in seinem Ratgeber „Top 50 Selbstmanagement. Machen Sie aus sich die ICH AG“, der im amerikanischen Original „Reinventing Work: The Brand You“ betitelt ist, wobei hier vor allem der Untertitel – „die Marke Du/Ich“ zu betonen ist. Peters schreibt seinen LeserInnen vor: „Tun Sie etwas Originelles. Jeden verdammten Tag. Koste es, was es wolle“ (Peters 2001, 57). Weiters rät er dazu, von ihm so genannte „Freaks“ zu sammeln, d. h. ausgefallene Leute kennenzulernen, zum Beispiel Autoren oder Autorinnen, deren Bücher man schätzt. Es sei tödlich, immer mit den gleichen Leuten herumzuhängen, immer die gleichen Zeitschriften zu lesen, die gleichen Konferenzen zu besuchen. Man müsse eine Rubrik mit Freaks in seinem Adressbuch einrichten, denn: Ich bin so cool, wie die coolen Typen, mit denen ich mich umgebe (Peters 2001, 123–125). Übersetzt in die Sprache der Weblogs: Ich bin so cool, wie die Leute, die auf meiner Blogroll stehen.

Sechs Schritte zum Erfolg

Welche Schritte sind es nun, die gemäß der Ratgeberliteratur nötig sind, die Marke Ich zu managen, und die auch als Leitfaden für das Planen oder Betreiben eines Weblogs bzw. einer persönlichen Homepage herangezogen werden können? (Ich folge bei der Darstellung der Schritte Roffer 2001) Als erstes wird in der Regel eine Selbstanalyse vorgeschlagen: Wer bin ich? Dazu kann durchaus eine Art Produktbeschreibung gehören, zum Beispiel in Form einer Überlegung, welche Marke einem/einer am ehesten entspricht; dazu zählt die Identifizierung der eigenen Kernwerte, der eigenen Leidenschaften und Fähigkeiten. An zweiter Stelle steht die Definition der eigenen Träume, der Ziele: Was will ich sein? Dabei kann ein so genanntes Mission Statement hilfreich sein, das heißt, ein Leitbild, das die Ziele des Unternehmens Ich für sein Produkt beschreibt. Der dritte Schritt ist der Zugang auf das Zielpublikum und dessen Analyse: Was soll das Zielpublikum von mir denken? Wo ist mein Publikum? Um dies herauszufinden, wird zum Beispiel die Teilnahme an Tagungen sehr empfohlen. Wie kann ich die Aufmerksamkeit des Publikums gewinnen? Und schließlich geht es in dieser Phase darum, sich dem Wettbewerb am Markt zu stellen und dabei auch Eigenschaften der eigenen Marke aufzulisten, mit de-

nen man sich von der Konkurrenz abhebt. Als viertes geht es darum, Gefahren, die der Verwirklichung der eigenen Ziele entgegenstehen, herauszufinden. Dafür ist es wichtig, angstfreie Zonen im eigenen Leben zu schaffen, oder Inseln der Ordnung, das heißt Bereiche im Leben, in denen es Stabilität gibt (Bridges 1998, 177). Am besten ist es, gleich einen Notplan für den Fall zu erstellen, dass die eigene Marke mit Widerständen konfrontiert wird. Als Schritt fünf wird die Rekrutierung von Cheerleadern empfohlen, das heißt das Auffinden von Mentoren und Mentorinnen. Überhaupt gilt, dass die Marke Ich nicht als autistische Monade zu verstehen ist, sondern sich von vornherein in einem Netzwerk befindet. Der nächste Schritt ist die Verpackung der eigenen Marke: Das Äußere muss dem Zielpublikum gefallen und soll das Innere möglichst echt widerspiegeln; dies gilt von der Kleidung über das Briefpapier bis hin zur Website. Und schließlich soll man sich daran machen, einen Plan zu erstellen und diesen umzusetzen. Zur Markenplanung gehören Marketingplan, Finanzplan sowie ein Zeitplan für die Markteinführung.

Soweit also die Schritte, die wohl befolgt laut Selbstmanagementratgebern zum Erfolg führen können. Selbstverständlich liegt es nahe, die hier skizzierte Mentalität als neoliberale Ideologie zu verdammen; trotzdem glaube ich, dass hier doch manches zu Tage tritt, was die Bedingungen beschreibt, unter denen wir derzeit und in den nächsten Jahren arbeiten müssen. Das prekäre KleinunternehmerInnensubjekt mit Internetanschluss, das fröhlich mit anderen KleinunternehmerInnensubjekten vernetzt vor sich hin bloggt – und das die meisten von uns darstellen –, ist wohl dazu verdammt, die Selbstmanagementratgeber zumindest vorerst einmal ernst zu nehmen.

Drei kleine Erfolgsgeschichten und ein Ausblick

Inwieweit eine persönliche Homepage und ein Weblog als Element des Selbstmanagements bzw. -marketings funktionieren können, soll an drei Episoden demonstriert werden, die im Bereich der Wissenschaften durchaus alltäglich sind: In der Galerie der Hausnummern sowie in meiner im Netz veröffentlichten Publikationsliste verweise ich unter anderem auf meine Dissertation, die sich mit der Geschichte der Volkszählung und Hausnummerierung in der Habsburgermonarchie beschäftigt. Als diese noch nicht am Hochschulschriftenserver der Uni Wien online zugänglich war, bot ich InteressentInnen an, eine PDF-Version dieser Arbeit per E-Mail zuzuschicken. Alle paar Wochen gab es eine solche Anfrage, und so auch Anfang 2005: Ein Schweizer Kollege recherchierte zur Geschichte der Überwachungstechniken und der Hausnummern und stieß dabei auf meine Homepage. Ich schickte ihm die Dissertation, und es stellte sich

heraus, dass der Kollege, ein Soziologe, zu den OrganisatorInnen der Schweizer Big Brother Awards gehörte, die in Zürich in der Roten Fabrik eine Veranstaltungsreihe mit dem schönen Titel „Frühlingsüberwachen“ organisierten. Er lud mich nach einiger Zeit zu einem Vortrag in dieser Reihe ein und im Mai 2005 referierte ich über den Widerstand gegen Volkszählung und Hausnummerierung in der Habsburgermonarchie, gegen Bezahlung der Reisekosten und Unterkunft sowie für ein Honorar.

Die zweite Episode spielte sich im Frühjahr 2006 ab, als mich Maik Söhler kontaktierte, ein deutscher Journalist, der damals das Ressort „Dossier“ bei der linken Wochenzeitung „Jungle World“ betreute. Er war auf mein Weblog gestoßen und was ich dort veröffentlichte, darunter die Hausnummernfotos sowie nicht zuletzt Hinweise auf Artikel in der „Jungle World“, gefiel ihm. Er fragte mich, ob ich nicht dazu bereit sei, für das Dossier einen Artikel über die Hausnummern zu schreiben sowie einige meiner Fotos dort zu veröffentlichen; so geschah es: Anfang Juni 2006 erschienen in der Jungle World ein halbseitiger Beitrag zur Geschichte der Hausnummerierung sowie nicht weniger als dreieinhalb Zeitungsseiten mit Fotos von Hausnummern (Tantner 2006).

Als rezentes Beispiel sei die Reaktion auf die nach dem Habilitationskolloquium im Juli 2012 erfolgte Onlineveröffentlichung meiner Habilitationsschrift zu den frühneuzeitlichen Adressbüros (Tantner 2011) genannt, auf die ich auch mittels meines Weblogs (Tantner 4.7.2012) und Twitter hinwies; über die Webvermittlung eines Journalisten und Schriftstellers wurde ein Redakteur der Zeitschrift Merkur auf meine Arbeiten aufmerksam und lud mich ein, einen Beitrag für diese Zeitschrift zu verfassen, der dann im Jänner 2013 (Tantner 2013) erscheinen sollte und in der Folge auch zu zwei Radiointerviews mit mir auf DRadio Wissen und in der Wissenschaftssendung „Die Profis“ (RBB Radio Eins) führte.

Solch alltägliche Geschichten, die zugleich von überraschender Resonanz für die eigenen Interessen und Obsessionen zeugen, sind, verbunden mit einer gewissen Disziplin sowie Stetigkeit und Beharrlichkeit meinerseits, der Hauptgrund dafür, dass ich mein Weblog bis heute weiterführe. Es stellt für mich eine Möglichkeit dar, meine vielfältigen Interessen zu dokumentieren und auch zu archivieren, denn immer wieder verwende ich mein eigenes Weblog als Rechercheinstrument zur Wiederauffindung von Überlegungen und Links, die ich vor Jahren gepostet habe. Solange mich diese Interessen weiter verfolgen – und derzeit ist kein Abebben in Sicht –, solange beabsichtige ich, meine Netzaktivitäten und insbesondere mein Weblog weiter zu betreiben. Vielleicht wird in absehbarer Zukunft auch die von Klaus Graf bei der Münchner Tagung im März 2012 vorgeschlagene Idee eines Weblogs mit Peer Review mit dem Titel „Historische Miszellen“, eingerichtet zum Beispiel im Rahmen der wissenschaftlichen Weblog-Plattform de.hypotheses.org, realisiert (Graf 2012): Es würde mich rei-

zen, für dieses Texte einzureichen, die ich sonst in meinem persönlichen Weblog nicht veröffentlichen würde. Mein Wunsch wäre allerdings, dass diese durchaus absehbare, oft unter dem Schlagwort der „Qualitätssicherung“ abgehandelte Professionalisierung und Verwissenschaftlichung der Weblogszene nicht auf Kosten ihres anarchischen Wildwuchs geht; es soll weiter Platz und Beachtung für persönliche Blogs im Graubereich zwischen Wissenschaft, Belletristik, Politik und Selbstdarstellung geben, gerade auch um der Wissenschaft willen, hängt deren Innovationskraft doch nicht zuletzt von Entwicklungen an ihren Rändern ab. Der spezifische Nutzen von Weblogs insbesondere für die Wissenschaften liegt darin, dass sie Aufmerksamkeit für ausgefallene, abseitige Themen generieren und vielleicht dazu beitragen, diese Themen – wie Valentin Groebner es formuliert hat – „[w]ie Hefepilze oder Bakterien“ „in traditionelle gelehrte Milieus [zu] injizieren“ (Groebner 2010, 23).

Der Beitrag ist eine aktualisierte und erweiterte Fassung eines ursprünglich im Onlinejournal „Medienimpulse“ erschienenen Artikels: www.medienimpulse.at/articles/view/307

Literatur

Ralph Altmann: Das Geschäft mit der Aufmerksamkeit, in: Telepolis, 19.4.2009, [www.heise.de/tp/r4/artikel/30/30046/1.html], eingesehen 12.9.2012.

Dirk Baecker: „Die Ich-AG ist keine Alternative“. Der deutsche Soziologe Dirk Baecker spricht im STANDARD-Interview über „postheroisches Management“ und den „Nutzen ungelöster Probleme“, in: Der Standard, 9.1.2004, S. 22.

William Bridges: Manager in eigener Sache. Wie man sich auf dem neuen Arbeitsmarkt durchsetzt. München 1998.

Ulrich Brieler: Der neoliberale Charakter, in: Freitag: Die Ost-West-Wochenzeitung, 2.12.2005, Nr. 48, [www.freitag.de/autoren/der-freitag/der-neoliberale-charakter], eingesehen 12.9.2012.

Ulrich Bröckling/Susanne Krasmann/Thomas Lemke (Hrsg.): Glossar der Gegenwart. Frankfurt am Main 2004.

Gilles Deleuze: Postskriptum über die Kontrollgesellschaften, in: Ders.: Unterhandlungen. 1972–1990. Frankfurt am Main 1993, S. 254–262.

Holm Friebel: Branding the Revolution. Werbung ist keine Besonderheit des Kapitalismus. Über die Linke und ihr Marketing, in: Jungle World, 21.4.2004, Nr. 17, [jungle-world.com/artikel/2004/17/12780.html], eingesehen 12.9.2012.

Holm Friebe/Sascha Lobo: Wir nennen es Arbeit. Die digitale Bohème oder Intelligentes Leben jenseits der Festanstellung. 2. Aufl. München 2006.

Rainald Goetz: Abfall für alle. Roman eines Jahres. Frankfurt am Main 1999.

Klaus Graf: Wissenschaftsbloggen in Archivalia & Co., in: Blog: Redaktionsblog, [redaktionsblog.hypotheses.org/392], 8.3.2012, eingesehen 31.1.2013.

Valentin Groebner: Welches Thema? Was für eine Art Text? Vorschläge zum wissenschaftlichen Schreiben 2009ff, in: Peter Haber/Martin Gasteiner (Hrsg.): Digitale Arbeitstechniken für Geistes- und Kulturwissenschaften. Wien/Köln/Weimar 2009, S. 15–23.

Günter Hack (2007): Mit Nummern wird der Staat gemacht. [Bericht und Interview], in: ORF Futurezone, 26.10.2007 [www.fuzo-archiv.at/artikel/229171v2], eingesehen 12.9.2012.

Reid Hoffman/Ben Casnocha (2012): Die Start-up-Strategie: So machen Sie Karriere – nach dem Vorbild der erfolgreichsten Unternehmen der Welt. Kulmbach 2012.

Tomasz Koniecz: Crowdsourcing und Cloudworking: Schöne neue Arbeitswelt. Wie die Technologien des Web 2.0 unser Arbeitsleben grundlegend umkrepeln werden, in: Telepolis, 13.8.2012, [www.heise.de/tp/artikel/37/37431/1.html], eingesehen 12.9.2012.

Werner Lanthaler/Johanna Zugmann: Die ICH-Aktie. Mit neuem Karrieredenken auf Erfolgskurs. Frankfurt am Main 2000.

Thomas Lemke: Flexibilität, in: Bröckling/Krasmann/Lemke (2004), S. 82–88.

Geert Lovink: „Zero Comments“. Elemente einer kritischen Internetkultur. Bielefeld 2008.

Henrik Müller: Es ist Zeit für einen neuen Kapitalismus, in: Spiegel Online, 16.4.2012, [www.spiegel.de/wirtschaft/soziales/kommentar-billige-etz-hilfenkoennen-den-euro-nicht-retten-a-827853.html], eingesehen 12.9.2012.

Tom Peters: Top 50 Selbstmanagement. Machen Sie aus sich die ICH AG. München 2001.

Peter Pilz: Tagebuch, [www.peterpilz.at/peter-pilz-tagebuch.htm], 2001ff, eingesehen am 12.9.2012

Peter Praschl, Blogbeitrag 3.2.2005, in: Blog: Sofa. Rites de Passage, [arrog.antville.org/stories/1040359/], eingesehen 12.9.2012.

Markus Riedenauer/Andrea Tschirf: Zeitmanagement und Selbstorganisation in der Wissenschaft. Ein selbstbestimmtes Leben in Balance. Wien 2012.

Robin Fisher Roffer: Goodbye, Mrs. Nobody! So machen Sie sich einen Namen. München 2001.

Henning Schmidt-Semisch: Risiko, in: Bröckling/Krasmann/Lemke (2004), S. 222–227.

Conrad Seidl/Werner Beutelmeyer: Die Marke ICH®. So entwickeln Sie Ihre persönliche Erfolgsstrategie. 2. Aufl. Wien 2003.

Nicolette Strauss: Die andere Ich AG. Führen Sie sich selbst wie ein erfolgreiches Unternehmen! Frankfurt am Main/New York 2002.

Anton Tantner: Ordnung der Häuser, Beschreibung der Seelen – Hausnummerierung und Seelenkonskription in der Habsburgermonarchie. Wien: Univ. Dissertation 2004 [othes.univie.ac.at/28/]; veröffentlicht in Print Innsbruck/Wien/Bozen 2007.

Anton Tantner: Wer ist die Nummer 1? Die Hausnummer – was für eine ist das eigentlich? Wo kommt sie her? Was sagt sie aus?, in: Jungle World, 7.6.2006, Nr. 23, S. 28–31 [jungle-world.com/artikel/2006/23/17634.html], eingesehen 12.9.2012.

Anton Tantner: Adressbüros im Europa der Frühen Neuzeit. Wien: Habilitationsschrift eingereicht an der Historisch-Kulturwissenschaftlichen Fakultät der Universität Wien, 2011, Onlineveröffentlichung 2012 [phaidra.univie.ac.at/o:128115].

Anton Tantner: Adressbüros im Europa der Frühen Neuzeit – PDF meiner Habilitationsschrift, in: Blog: Adresscomptoir, [adresscomptoir.twoday.net/stories/104854424/], 4.7.2012, eingesehen 30.1.2013.

Anton Tantner: Adressbüros. Von Suchmaschinen im analogen Zeitalter, in: Merkur. Deutsche Zeitschrift für Europäisches Denken, Nr. 764, 2013/1, S. 34–44.

Miloš Vec: Weltfremdheit, in: Ders. u. a.: Der Campus-Knigge. Von Abschreiben bis Zweitgutachten. München 2006, S. 222f.

Anne Waldschmidt: Normalität, in: Bröckling/Krasmann/Lemke (2004), S. 190–196.

