



Selbstmanagement in der Kontrollgesellschaft: Weblogs und persönliche Homepages

Anton Tantner

Einleitung

Nach Gilles Deleuzes kurzer Skizze „Postskriptum über die Kontrollgesellschaften“ ist an die Stelle, wo sich in der Disziplingesellschaft 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 Jobcoachs, 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: 86)

Der neoliberale Charakter

Die Situation, in der sich die heutigen Ich-AGs befinden, kann als das vorläufige Ende eines historischen Ablöseprozesses beschrieben werden,

der Ende des 20. Jahrhunderts stattgefunden hat und der vom schon genannten Ulrich Brieler wie folgt beschrieben wurde:

„Das 20. Jahrhundert kannte zwei beherrschende Charakterformationen. Der autoritäre Charakter der Frankfurter Schule war ein Früchtchen der Disziplinar- und Fabrikgesellschaft. Konventionell bis in die Knochen, unterwürfig gegenüber jeder Herrschaft, rigide gegen sich selbst, aggressiv gegen die anderen, destruktiv und zynisch dem Schwachen gegenüber, bildete dieser Charakter das passende Seelenkostüm einer Gesellschaft des Mangels und der Konkurrenz. Er garantierte Arbeitseifer, Gefolgschaft und Mitläufertum.

Der narzisstische Charakter, wie ihn Christopher Lasch (...) beschrieben hat, bildete die Antithese des Autoritären. Aber unter dem Deckmantel eines behahenden Selbstbezuges zeigten sich bereits Züge einer starken Verunsicherung des Subjekts. Beziehungsunfähigkeit, innere Leere und Angst vor der Endlichkeit bestimmten ihn. Im sozialen Kern war der narzisstische Charakter ein Kind des Konsumismus und einer Frühform der Gesellschaft des Spektakels, geboren im 'goldenen Zeitalter' der nationalstaatlichen Kapitalismen. All das ist heute fini, das heißt es geht anders weiter.

Der neoliberale Charakter ist der legitime Erbe dieser Vorfahren, wie er gleichzeitig neuen systemischen Anforderungen erwächst. Ja, deutlicher als seine Vorgänger spricht er von der gesellschaftlichen Total-Prägung der Subjektivität. Wo man vor kurzem noch idealistischen Flausen eines kulturellen Eigensinns und einer Autonomie der Lebenswelten lauschte, ertönt heute der harte Ruf nach Siegern im Wettbewerb, nach Eliten im Weltmarktfight. (...) Von überall her erklingt die Aufforderung an den neoliberalen Menschen: Du bist nichts, wenn Du nichts aus Dir machst! Kein Fetzen Leben darf sich der Verwertbarkeit entziehen.

Der neoliberale Charakter existiert als ein System von Spaltungen im Subjekt. Er lebt im Widerspruch, existiert als Versuch, das Nicht-Integrierbare zu leben: Sei mobil, aber kümmere dich um Familie und Gemeinwesen, sei teamfähig, aber denke an dein Vorwärtskommen, (...), erlerne die Tugenden, aber brich die Regeln, vertraue dem Markt, aber

akzeptiere seine Unberechenbarkeit, plane weitsichtig, aber riskiere stets alles. Wer diesen kategorischen Imperativen gehorcht, lebt prekär.“ (Brieler 2005)

Dieser neoliberale Charakter, das neoliberale KleinunternehmerInnensubjekt tritt mal als WürstchenbudenbesitzerIn, mal als SelbstmordattentäterIn, mal als KulturwissenschaftlerIn auf; ihnen gemeinsam ist, dass sie an der Marke Ich® arbeiten, denn, wie heißt es in der Werbung der Ratgeberliteratur: „Den Marken entkommt nämlich keiner.“(Seidl/Beutelmeyer 2003: Klappentext) Das gilt im übrigen auch für sich als widerständig oder revolutionär verstehende Bewegungen; das galt schon für die sehr markenbewussten Dadaisten, das 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 die persönliche Homepage, wer wüßte dies besser als der ehemalige österreichische Finanzminister Karl Heinz Grasser. Nicht zuletzt im Bereich der Wissenschaft wird dieses Medium der Selbstdarstellung zunehmend entdeckt und genutzt; hinzu, zur persönlichen Homepage, tritt das Weblog, das eine Möglichkeit darstellt, durch täglich aktualisierte Infohappen permanent Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen und das nach Holm Friebe und Sascha Lobo eine der wichtigsten Einnahmequellen für die Währung Respekt ist.(Friebe/Lobo: 210)

Ein Rückblick auf die eigenen Webaktivitäten

Es war 1995, dass ich bei einer Erasmus Summer School in Salzburg meinen HTML-Kurs absolviert habe, wobei ich in den folgenden Jahren zunächst keinerlei Bedürfnisse hatte, neben den Seiten, die ich für diverse Institutionen ins Netz gestellt habe, auch noch eine eigene Homepage zu erstellen. Auslöser dafür waren dann eine Anzahl von Fotografien von historischen Hausnummern, so genannten Konskriptionsnummern, die ich während eines Archivaufenthalts in der tschechischen Republik im Frühjahr 1998 zu machen begonnen habe. Dies stand im Zusammenhang mit meiner Dissertation, die sich mit der Geschichte der Volkszählung und der damit verbundenen Hausnummerierung in der Habsburgermonarchie um 1770 beschäftigte. (Tantner 2004) Knapp 4 Jahre danach scannte ich diese Fotos ein und richtete auf dieser Grundlage die „Galerie der Hausnummern“ im Web auf dem Server der Uni Wien ein, eine Galerie, die seither unter der Adresse <http://hausnummern.tantner.net> mehr als 100 Fotos historischer Hausnummern aus verschiedenen europäischen Ländern präsentiert. Gleichzeitig mit dieser Galerie der Hausnummern erstellte ich meine persönliche Homepage – <http://tantner.net> – und präsentierte darin deren übliche Inhalte, das heißt eine Publikationsliste, ein paar Volltexte, Informationen zu meinen Lehrveranstaltungen und dann noch 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 er immer wieder Hinweise auf sein Weblog – <http://concord.antville.org/> – postete; ich brauchte mehrere Monate, bis ich verstand, wie ein solches Weblog funktioniert, obwohl ich die ein paar Jahre zuvor von Rainald Goetz betriebene Homepage „Abfall für alle“ (Goetz 1999) und auch das Online-Tagebuch von Peter Pilz schon kannte. (Pilz 2001 ff) Zum Jahreswechsel 2003/2004 war es dann soweit, ich lernte mehrere andere Weblogs kennen, darunter nicht zuletzt dasjenige von Netbib – log.netbib.de –, das bis heute exzellente Informationen über das Bibliothekswesen sowie über Datenbanken und sonstige Recherchemöglichkeiten zur Verfügung stellt. 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 bis heute noch eher selten sind. Es war nur allzu naheliegend, dass ich mich dann 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 konsultiere, 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 mein Weblog bei twoday ein, abrufbar unter der Adresse adresscomptoir.twoday.net. Ich veröffentliche darin Hinweise auf Artikel in Medien sowohl geschichtswissenschaftlichen als auch politischen Inhalts, Rezensionen, Fragmente aus meiner Dissertation sowie aus meinen aktuellen Recherchen zu den frühneuzeitlichen Adressbüros und nicht zuletzt Fotos von historischen Hausnummern.

Was die Statistik des Weblogs betrifft, so ist das Adresscomptoir ein durchaus bescheidener Mitspieler in der Blogosphäre: Laut blogcounter.de gibt es zur Zeit 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 Futurezone über meine Dissertation. (Hack 2007) An Beiträgen verfasste ich bislang mehr als 2200, zu denen es mehr als 300 Kommentare gab; an Bildern veröffentlichte ich mehr als 350, vorwiegend Fotos von Hausnummern. Laut von Twoday zur Verfügung gestellter Statistik handelt der meistgelesene Beitrag über Probleme mit Google Buchsuche und wurde mehr als 2000mal angesteuert, gefolgt von einem Posting zur Nummerierungspflicht von PolizistInnen sowie dem Hinweis auf ein Requiem für den Overheadprojektor. Kurz – 2006/7 – experimentierte ich aus Neugier auch damit, mein Weblog zu kommerzialisieren, indem ich Google Ads und Amazon-Buchanzeigen eingeband. Das Ergebnis: Mein Account bei AdSense zeigt an, dass ich durch die – in der Zwischenzeit wieder entfernten – Google Anzeigen 16\$ erwirtschaftete; was die

Amazon-Buchanzeigen betrifft, so beließ ich diese in der Sidebar des Weblogs – seit Jahren allerdings nicht mehr erneuert –, und konnte damit bislang etwas mehr als 60 Euro lukrieren.

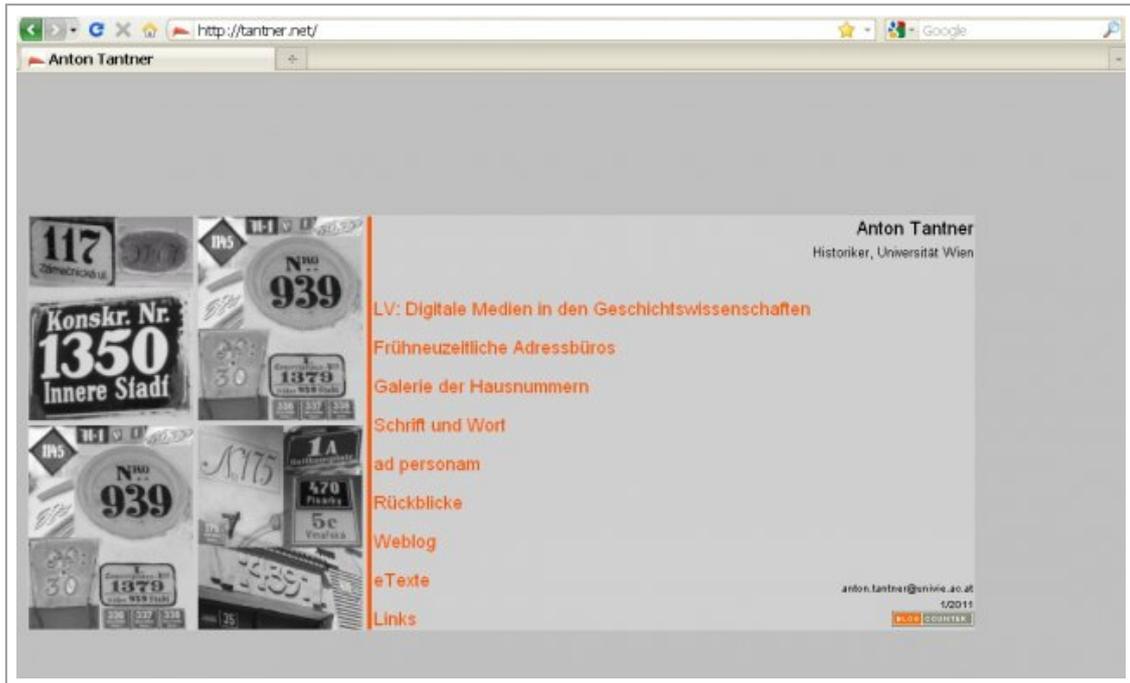


Abb. 1: tantner.net

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 geschriebene Ratgeberliteratur, etwa Conrad Seidls und Werner Beutelmeyers *Die Marke ICH®*, Werner Lanthalers und Johanna Zugmanns

Die ICH-Aktie oder *Die andere Ich AG* von Nicolette Strauss wenig hilfreich ist;(Seidl/Beutelmeyer 2003; Lanthaler/Zugmann 2000; Strauss 2002) im Vergleich zu den Büchern von Tom Peters, Robin Fisher Roffer und William Bridges(Peters 2001; Roffer 2001; Bridges 1998) erschienen mir erstere schlicht nutzlos und wenig erhellend; vielleicht braucht es den von Dirk Baecker beschriebenen „pragmatisch[en], kalifornisch[en] Blick“(Baecker 2004), um brauchbares über Selbstmanagement zu schreiben. Demgegenüber sehr lobenswert sind die Publikationen der deutschen Gouvernamentalitätsforschung, vertreten unter anderem durch Ulrich Bröckling, Susanne Krasmann und Thomas Lemke, die in ihrem 2004 bei Suhrkamp erschienen „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.(Bröckling/Krasmann/Lemke 2004)

So wird darin betont, dass in der neoliberalen Gouvernamentalität für das Subjekt eine „Pflicht zur Einzigartigkeit“(Schmidt-Semisch 2004: 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 akzeptierten 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, 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.

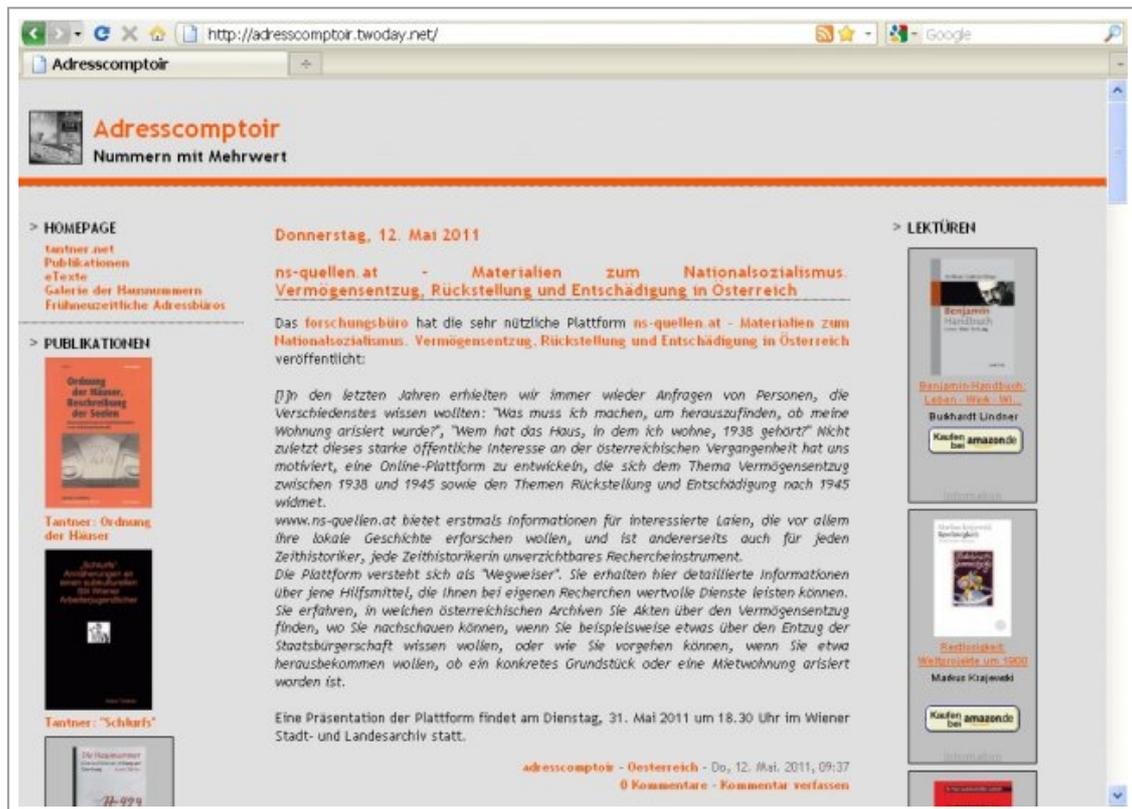


Abb. 2: adresscomptoir.twoday.net

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 denen 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, wo 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 5 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 mal ernst zu nehmen.

Zwei kleine Erfolgsgeschichten

Inwieweit eine persönliche Homepage und ein Weblog als Element des Selbstmanagements bzw. -marketings funktionieren können, soll an zwei 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 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“ organisieren. 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 Fotos von Hausnummern, die an Häusern angebracht sind, in denen Philosophen wie Adorno, Horkheimer und Foucault wohnten sowie nicht zuletzt Hinweise auf Artikel in der „Jungle World“ gefiel ihm. Er fragte mich, ob ich nicht dazu bereit sei, für das Dossier der „Jungle World“ einen Artikel über die Hausnummern zu schreiben sowie einige meiner Fotos dort zu veröffentlichen; so geschah es: Anfang Juni 2006 erschien in der Jungle World ein halbseitiger Beitrag zur Geschichte der Hausnummerierung sowie nicht weniger als 3 ½ Zeitungsseiten voller Fotos von Hausnummern. (Tantner 2006)

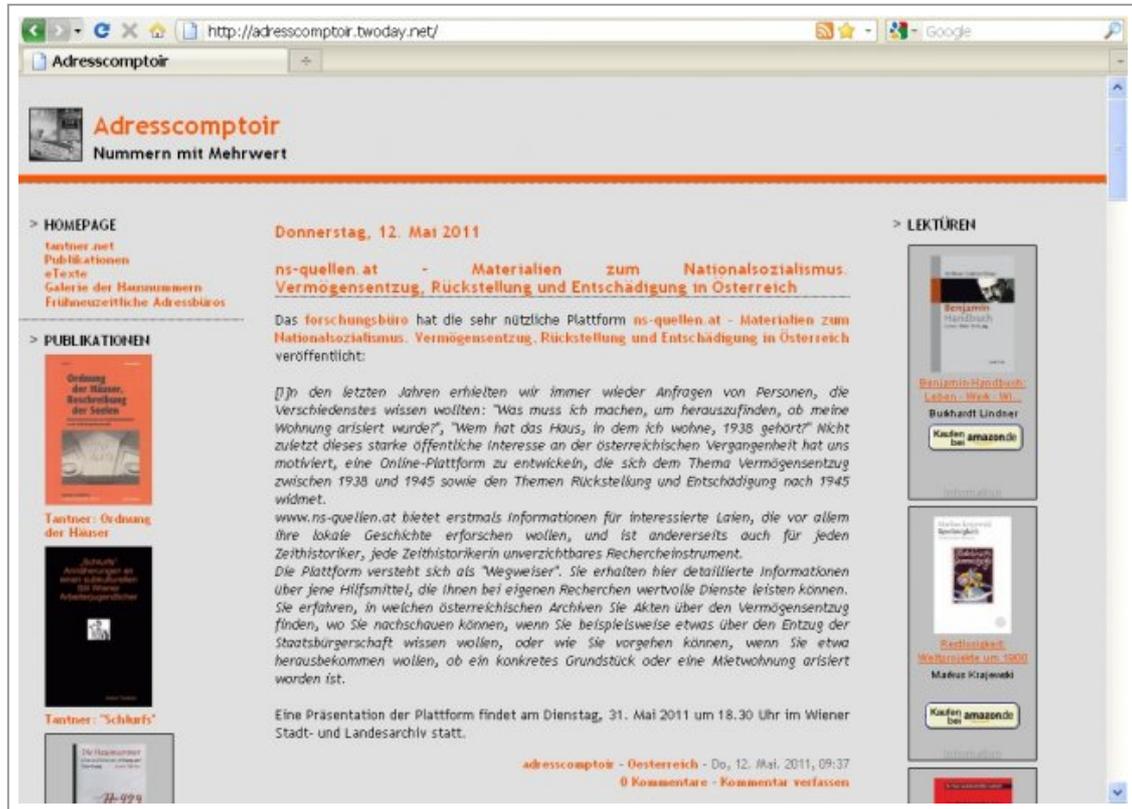


Abb. 3: Galerie der Hausnummern

Solch alltägliche Geschichten, die zugleich von überraschender Resonanz für die eigenen Interessen zeugen, sind, verbunden mit einer gewissen Disziplin sowie Stetigkeit oder Beharrlichkeit meinerseits, der Hauptgrund dafür, dass ich mein Weblog auch nach sechs Jahren nicht aufgegeben habe. Der spezifische Nutzen von Weblogs insbesondere für die Wissenschaften liegt wohl 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)

Literatur

Baecker, Dirk (2004): „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, 22.

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

Brieler, Ulrich (2005): Der neoliberale Charakter. In: Freitag: Die Ost-West-Wochenzeitung, 2.12.2005, Nr. 48, [<http://www.freitag.de/2005/48/05481701.php> (12.5.2011)]

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

Deleuze, Gilles (1993): Postskriptum über die Kontrollgesellschaften. In: Ders.: Unterhandlungen. 1972–1990. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 254–262.

Friebe, Holm: Branding the Revolution. Werbung ist keine Besonderheit des Kapitalismus. Über die Linke und ihr Marketing. In: Jungle World, 21.4.2004, Nr. 17, [<http://jungle-world.com/artikel/2004/17/12780.html> (12.5.2011)]

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

Goetz, Rainald (1999): Abfall für alle. Roman eines Jahres. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Groebner, Valentin (2010): Welches Thema? Was für eine Art Text? Vorschläge zum wissenschaftlichen Schreiben 2009ff. In: Haber, Peter/Gasteiner, Martin: Digitale Arbeitstechniken für Geistes- und Kulturwissenschaften. Wien/Köln/Weimar: Böhlau/UTB, 15–23.

Hack, Günter (2007): Mit Nummern wird der Staat gemacht. [Bericht und Interview]. In: ORF Futurezone, 26.10.2007 [<http://futurezone.orf.at/it/stories/229171/>] (offline 12.5.2011)]

Lanthaler, Werner/Zugmann, Johanna (2000): Die ICH-Aktie. Mit neuem Karrieredenken auf Erfolgskurs. Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Buch.

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

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

Pilz, Peter (2001 ff): Tagebuch. [<http://www.peterpilz.at/peter-pilz-tagebuch.htm>] (12.5.2011)]

Praschl, Peter (2005): Posting. In: Sofa. Rites de Passage, 3.2.2005 [<http://arrog.antville.org/stories/1040359/>] (12.5.2011)]

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

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

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

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

Tantner, Anton (2004): Ordnung der Häuser, Beschreibung der Seelen – Hausnummerierung und Seelenkonskription in der Habsburgermonarchie. Wien: Univ. Dissertation; veröffentlicht Innsbruck/Wien/Bozen: Studienverlag, 2007.

Tantner, Anton (2006): 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, 28–31 [<http://jungle-world.com/artikel/2006/23/17634.html>] (12.5.2011)]

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