

# Die Wirklichkeit des Wissens!?\*

## Zur Kritik der instrumentellen Vernunft in der Wissensgesellschaft

Torsten Heinemann

04.08.2007

Im Rahmen der aktuellen Reformbemühungen des deutschen Hochschulwesens ist es das erklärte Ziel von Spitzenpolitikern und führenden Hochschulreformern, die Logik des marktorientierten Wettbewerbs zwischen Universitäten einzuführen. Universitäten werden zu Unternehmen, die sich auf dem hart umkämpften „Bildungs- und Wissenschaftsmarkt“ behaupten, dem Ideal des „freien Marktes“ folgend Forschungsgelder akquirieren und die Ergebnisse ihrer Forschung „feilbieten“ sollen. Wettbewerb und Konkurrenz, so die Idee, erhöhen die Leistungsbereitschaft und -fähigkeit der einzelnen Hochschulen, steigern die Qualität der wissenschaftlichen Arbeit und sorgen dafür, dass deutsche Universitäten den Anschluss an die internationalen Eliteuniversitäten, insbesondere in den angelsächsischen Ländern nicht verlieren. Universitäten sind dementsprechend nicht mehr nur schöne Bildungseinrichtungen, sondern sie werden zu Marken mit Renommee und Prestige. (Vgl. Burke 1988; Slaughter und Leslie 1997; Bok 2003; Geiger 2004)

In der heutigen „Wissensgesellschaft“ mag diese Entwicklung kaum mehr überraschen. In frühen Entwürfen zur „Wissensgesellschaft“ von Drucker (1969) und Bell (1973) wurde noch das Bild einer Gesellschaft gezeichnet, in der sich durch zunehmende Rationalisierung, Wissensbasierung und Entbürokratisierung neue Möglichkeiten ergeben, Autonomie zurückzugewinnen und einen gesamtgesellschaftlichen Fortschritt zu erzielen. Diese aus heutiger Sicht utopischen Darstellungen wurden durch eher pragmatische Diagnosen zur „Wissensgesellschaft“ beispielsweise von Castells (1996), Stehr (1994; 2001) und Willke (1998; 2002) abgelöst. Wissen wird dabei ganz selbstverständlich als Ware verstanden, ohne dass eine nennenswerte Reflexion der Besonderheiten warenförmigen Wissens stattfindet. Dass Wissen verwertbar ist, wird immer schon unterstellt. Wissensproduktion heute, also in der „Wissensgesellschaft“, findet unter kulturindustriellen Imperativen statt. (Vgl. Resch und Steinert 2003; Steinert 1998; 2007; Voigt 2004)

Der Markt- und Markenlogik der „Wissensgesellschaft“ folgend wird Hochschulmarketing zu einem zentralen Bestandteil der öffentlichkeitswirksamen Darstellung einer Universität. Glänzte eine Universität in der Öffentlichkeit noch vor wenigen Jahren vor

---

\*Die Idee zu diesem Artikel geht maßgeblich auf Linda Heinemann zurück. Sie hat verschiedene Entwürfe der Arbeit mit mir diskutiert und wichtige Anregungen zur Weiterarbeit gegeben. Dankeschön!

allem durch herausragende Forschungsergebnisse, so sind es heute vor allem Titel wie „Leuchtturm der Wissenschaft“, „Exzellenzcluster“ oder „Graduate School“, die die Außendarstellung maßgeblich (mit-)bestimmen. Die eigentlichen Inhalte der Forschung treten dabei zunehmend in den Hintergrund.

Zu einem guten Marketing gehört selbstverständlich auch ein Werbeslogan, der in Verbindung mit dem entsprechenden „Corporate Design“ die Universität ins rechte Licht rückt. Ein Vorreiter in diesem Bereich ist die Johann Wolfgang Goethe-Universität Frankfurt am Main. Als eine der ersten deutschen Universitäten hat Frankfurt einen eigenen Werbeslogan.<sup>1</sup> Auf der Universitätswebsite ist unter dem Schlagwort Corporate Design zu lesen, dass „die Universität Frankfurt im Bildungsmarkt im nationalen und internationalen Wettbewerb mit anderen Hochschulen [steht]. Ein markantes und unverwechselbares äußeres Erscheinungsbild ist ein unverzichtbares Element, um sich in diesem zunehmend härteren Wettbewerbsumfeld zu positionieren. („Markenbildung“).“<sup>2</sup> Elementarer Bestandteil dieser „Markenbildung“ ist der Werbeslogan „*Hier wird Wissen Wirklichkeit*“. Diese Losung prangt auf Broschüren, Vorlesungsverzeichnissen, Visitenkarten und Briefköpfen ebenso wie auf der Universitätswebsite. Auf den ersten Blick scheint der Slogan wenig problematisch, vielmehr ideal für die Wissenschaftsvermarktung zu sein, ist er doch kurz und bringt die Botschaft auf den Punkt. Betrachtet man die Formulierung jedoch genauer und versucht, sie ernst zu nehmen, was nicht ganz leicht fällt, so stellt sich die Frage, was eigentlich Sinn dieser Botschaft sein soll: Was heißt hier Wissen? Welche Wirklichkeit ist gemeint? Wie verhalten sich Wissen und Wirklichkeit zueinander? Ist Wissen nicht immer wirklich?

### **„Hier wird Wissen Wirklichkeit“ - Einige mögliche Lesarten**

Man kann den Slogan „Hier wird Wissen Wirklichkeit“ auf ganz unterschiedliche Weise rezipieren, je nachdem wie man die einzelnen Begriffe deutet. Relativ klar und eindeutig scheint das Wort HIER zu sein: „*Hier* wird Wissen Wirklichkeit“. Zunächst verweist dieses Wort lediglich auf den Anspruch dieser Bildungseinrichtung. Wissen soll Wirklichkeit werden, genauer: es wird Wirklichkeit. Das Betonen des „hier“ erweckt den Anschein, als wäre es etwas besonderes, wenn Wissen Wirklichkeit wird. Es wird nahe gelegt, dass hier gelingt, was an anderer Stelle nicht stattfindet, bzw. beim Versuch scheitert. Andernfalls müsste der Slogan wohl eher „Auch hier wird Wissen Wirklichkeit“ lauten, was sich zugegebenermaßen nicht mehr ganz ideal in das Bild eines perfekten Universitätsmarketings fügt. Festzuhalten bleibt an dieser Stelle neben der Tatsache, dass diese Universität über ein „Alleinstellungsmerkmal“<sup>3</sup> verfügt, welches seines gleichen sucht, dass Wissen und

---

<sup>1</sup>Eine Recherche auf diversen Universitätsseiten, u. a. der Universitäten Berlin (FU, HU und TU), Freiburg, Heidelberg, Karlsruhe, Mannheim, München (LMU und TU) und Tübingen, zeigte, dass abgesehen von einigen Universitätskliniken, bspw. der Charité mit ihrem Spruch „Forschen, Lehren, Heilen, Helfen“, die Universität Frankfurt bisher die einzige Hochschule ist, die mit einem solchen Werbeslogan antritt.

<sup>2</sup><http://www.muk.uni-frankfurt.de/cd/index.html>

<sup>3</sup>Der dem Immobilienhandel entlehnte Begriff „Alleinstellungsmerkmal“ ist ein weiteres Beispiel, dass Universitäten nach Marktimperativen strukturiert werden.

Wirklichkeit offenbar zwei Sphären sind, die nicht leicht zu vereinbaren sind. Andernfalls wäre es unnötig und banal, dies noch einmal zu betonen.

Weiterhin fällt auf, dass Wissen nicht produziert, generiert oder hervorgebracht, sondern schlicht Wirklichkeit wird. Wissen ist also immer schon vorausgesetzt und der aus Sicht der Universität spannende Teil ist das Wirklichkeit-Werden. An dieser Stelle sind mindestens zwei Bedeutungen von Wissen zu unterscheiden.<sup>4</sup> Zum einen kann Wissen hier das Ergebnis wissenschaftlicher Arbeit meinen, d. h. mehr oder weniger gut gesicherte Tatsachen bzw. (Forschung-)Ergebnisse. Dies wäre ein sehr allgemeines Verständnis von Wissen. Zum anderen kann Wissen in diesem Kontext auch einen Bildungskanon bezeichnen, über den Personen verfügen. Letzteres wäre eine Art „Kartonwissen“, welches man fertig nach Hause tragen kann. Im ersten Fall sind damit zwei Implikationen verbunden:

1/ Wissen ist zunächst offenbar unwirklich. Wäre Wissen immer schon wirklich, so würde es keinen Sinn ergeben, noch einmal zu betonen, dass es an einer Universität erfolgreich gelingt, Wissen Wirklichkeit werden zu lassen. Wirklichkeit scheint in diesem Sinne offensichtlich Praxisbezogenheit zu meinen. Es ist ein gängiges Vorurteil, dass universitäres Wissen praxisfern ist und der Slogan würde genau diesem Verständnis entgegenstehen. Dieser Lesart folgend drückt sich in dem Werbespruch ein spezifisches Bild des heutigen Wissenschaftsverständnisses aus: Wissenschaft und das durch sie hervorbrachte Wissen müssen möglichst anschlussfähig an gesellschaftliche Vorgaben, insbesondere wirtschaftliche Interessen sein. Praxisbezug wird zum obersten Gebot erklärt und, wieder der Marktlogik folgend, an der Nachfrage bzw. Verkäuflichkeit des jeweiligen Wissens gemessen. Ein Wissen, welches sich einer unmittelbaren Verwertung widersetzt, kann entsprechend nicht Wirklichkeit werden und hat an dieser Universität allenfalls eine Randstellung. Ironischer Weise sind jedoch insbesondere auch große Teile der Naturwissenschaften, die in Frankfurt gerade mühsam zu Leuchttürmen ausgebaut werden, sehr grundlagenorientiert und nahezu so „wirklichkeitsfern“ wie beispielsweise eine als Ideologiekritik verstandene Soziologie. Im Gegensatz zu letzterer, wird jedoch ein möglicher Praxisbezug der Naturwissenschaft und damit eine zu erwartende Verwertbarkeit zumindest für die Zukunft angedeutet, so dass hier noch Hoffnung besteht, dieses Wissen könne tatsächlich auch irgendwann Wirklichkeit werden.

Welche Bedeutung der Praxisbezug von Wissenschaft aus Sicht des Universitätspräsidiums hat, zeigt sich eindrucksvoll am Beispiel der Wirtschaftswissenschaften. Dieses Fachgebiet gilt dem Präsidium als der Frankfurter Leuchtturm schlechthin und es gibt kaum einen Uni-Report, in dem nicht auf die Vorbildwirkung dieses Fachbereichs bei der Kooperation mit Wirtschaftsunternehmen hingewiesen wird. Mit der Umwandlung in eine Stiftungsuniversität soll diese Nähe von Wirtschaft und Wissenschaft weiter intensiviert werden.

2/ Es findet eine Reduktion von Forschung und Wissenschaft auf bloße Ergebnisse, das Wissen selbst, statt. Dass es ein langwieriger oft mühsamer Prozess mit vielen Um-

---

<sup>4</sup>Wissen hat eine Vielzahl von Bedeutungen, jedoch genügt es, hier zunächst zwei zentrale Aspekte zu charakterisieren. Für eine ausführliche Darstellung vgl. Bieri (1997); Ritsert (1997; 2002); Voigt (2004)

wegen ist, an dessen Ende im glücklichen Fall etwas entsteht, was wir Wissen nennen können, wird vollkommen ausgeblendet. Forschung wird vom Ende her gedacht, das heißt von den Ergebnissen, die erzielt werden sollen und müssen. Das Ziel ist nicht die Forschung selbst, sondern die Verwirklichung von bestehendem Wissen. Eine Forschung, die ergebnisoffen ist, damit auch scheitern kann und somit zumindest nicht „positiv“ zu neuem verwertbaren Wissen beiträgt, ist in diesem Kontext unattraktiv. Spontaneität und Freiheit wissenschaftlicher Forschung, die unter einem solchen Leitmotiv stattfindet, müssen zwangsläufig auf ein Minimum reduziert werden, um keine unvorhergesehenen Überraschungen zu erleben. Forschung ist nicht mehr ein Selbstzweck, nicht mehr das Rätsel lösen um des Rätsels willen, wie von Kuhn (1962/1970) beschrieben, sondern sie wird zum Mittel, um möglichst unmittelbar eine Wertschöpfung in Form von „wirklichem“, d. h. praktischem Wissen zu ermöglichen. Forschung als Selbstzweck meint dabei freilich nicht, dass jede noch so abwegige Forschung gerechtfertigt werden soll. Es stellt sich dann jedoch die Frage, was ein adäquater Maßstab für die Bewertung von Forschung jenseits von Marktgängigkeit ist. Eine Wissenschaft, die Zweck an sich und nicht Mittel ist, orientiert sich in erster Linie am Untersuchungsgegenstand selbst. Vereinfacht heißt dies zunächst, dass man den Gegenstand, die Sache selbst, ernst nimmt und ihn nicht von Beginn an unter dem Diktat bestimmter Interessen zurichtet. Die zentrale Grundlage von Wissen und Wissenschaft ist dabei das individuelle, gleichsam gesellschaftlich eingebettete Erfahren von Natur, Gesellschaft und menschlichem Handeln. (Vgl. Voigt 2004, S. 154) Eine so verstandene wissenschaftliche Arbeit wird letztlich immer auch praktisch sein, jedoch nicht in unmittelbarem Sinne sondern vermittelt durch dialektische Schleifen. Diese Art von Praxis ist jedoch nicht so einfach verwertbar und wird deshalb als unpraktisch gebrandmarkt.

Nicht weniger eindrucksvoll und folgenreich ist die zweite Lesart von Wissen. Geht man davon aus, dass Wissen ein Kanon von festen Inhalten ist, so würde Wissen dann Wirklichkeit werden, wenn die beteiligten Individuen über diesen Kanon verfügen bzw. ein Zertifikat in den Händen halten, welches wirklich dokumentiert, dass man über ein bestimmtes Wissen verfügt. Nicht mehr Bildung und damit immer auch Bildung mündiger Individuen sind das Ziel der Universität. Sie wird vielmehr zu einer Lehranstalt, die lediglich dafür zuständig ist, dass die Studenten wirklich Wissen erwerben. Hierfür wird Wissen in mundgerechten Stücken präsentiert, um die ab dem kommenden Semester zahlende Kundschaft in Form eines Zertifikats, welches das wirklich vorhandene Wissen bestätigt, zufrieden zustellen. Die Fiktion vom individuellen lebenslangen Lernen wird an dieser Stelle nur ein weiteres Mal und drastisch offen gelegt: Lebenslanges Lernen heißt nicht, sich zu bilden, sondern je nach Bedarf den richtigen Karton mit Wissen, den richtigen Ratgeber aus dem Schrank zu ziehen. Wer „wirklich weiß“, wird zum Verwalter von erfahrungslosem Wissen ohne jemals selbst Erfahrungen zu machen.

Die bisher vorgestellten Lesarten sind sehr stark von den aktuellen Reformbemühungen des Präsidiums der Universität Frankfurt geprägt und müssen auch in diesem Kontext gelesen werden. Die Umwandlung zu einer Stiftungsuniversität mit all ihren Begleiterscheinungen sowie das Errichten von Leuchttürmen in den Wirtschafts- und Naturwissenschaften prägen in ganz entscheidendem Maße das hier gezeichnete Bild von Wissen und Wissenschaft. Aus einer anderen Perspektive könnte der Slogan durchaus auch als Bot-

schaft gelesen werden, dass hier etwas im Dienste der Gesellschaft geleistet wird. „Hier wird wirklich Wissen produziert“, wäre hierfür eine denkbare Formel. Jedoch impliziert selbst diese scheinbar „neutrale“ Rezeption des Satzes bereits eine Kritik an einer unabhängigen, Verwertungsinteressen entzogenen Wissenschaft. Es stellt sich dann nämlich die Frage, warum es notwendig ist, zu betonen, dass hier wirklich etwas produziert wird. Ist dies für eine Universität nicht vielmehr eine Selbstverständlichkeit? Selbstverständlich ist es nur dann, wenn man von einem umfassenden Begriff von wissenschaftlichem Wissen ausgeht, der praktische Erkenntnisse ebenso einschließt wie beispielsweise Herrschaftskritik oder philosophische Diskurse. Die Notwendigkeit zu betonen, dass hier wirklich gearbeitet, wirklich Wissen produziert wird, ergibt sich erst dann, wenn Wissen in dem oben dargelegten Sinne das Maß der Dinge ist. Der Hinweis auf die Produktion von Wissen ist damit ein Zeichen für den Anspruch, verwertbares Wissen hervorzubringen und die Mühen der Transformation von wissenschaftlichem Wissen in gesellschaftliche, vor allem aber wirtschaftliche Praxis möglichst gering zu halten.

Es sind noch weitere Lesarten dieses Propagandaspruchs denkbar, doch zeichnet sich bei diesen ebenso wie bei den hier vorgestellten Rezeptionsweisen ab, dass sie alle in eine ähnliche Richtung weisen, durch ein ähnliches Arbeitsbündnis gekennzeichnet sind. Es ist das Arbeitsbündnis der „instrumentellen Vernunft“.

### **Wirkliches Wissen – Instrumentelle Vernunft in der Wissensgesellschaft**

Das zentrale Arbeitsbündnis des Slogans „Hier wird Wissen Wirklichkeit“ kann als Arbeitsbündnis der „instrumentellen Vernunft“ bezeichnet werden, welches charakteristisch für die „Wissensgesellschaft“ ist. Wissen wird zum Instrument der Wertschöpfung, ohne Rücksicht auf die damit verbundenen Konsequenzen für das Wissen, die zugrundeliegende Forschung oder die beteiligten Wissenschaftler selbst. Forschung und Wissenschaft sind nicht mehr ein Zweck an sich, sondern sie müssen der Marktlogik folgend praktisch und profitabel, nur in diesem Sinne „wirklich“ sein. Unter diesem Diktat hat sich Forschung dem zu beugen, was gerade nachgefragt wird. Kritisches Wissen, Ideologie- und damit Herrschaftskritik, haben hier keinen Platz.

Wissenschaftliche Forschung fand nie abgesichert von gesellschaftlichen Prozessen und Entwicklungen statt. Die Alltagswelt hat selbstverständlich einen wichtigen Einfluss auf die Produktion wissenschaftlichen Wissens und so ist Forschung immer auch Ausdruck einer bestimmten Produktionsweise. In seiner Antrittsvorlesung argumentierte Habermas (1965/1969), dass die „Lebenspraxis“ die Erkenntnisinteressen der Wissenschaft fundamental mitbestimmt, dass lebensweltliche Interessen ein grundlegender Bestandteil einer jeden noch so praxisfernen Theorie sind und sich selbst in der logischen Struktur der Basissätze niederschlagen. Forschung war damit immer in gewisser Weise praktisch, hatte praktische Implikationen und war mit gesellschaftlichen Interessen verbunden. Wenn oben von Wissenschaft als einem Zweck an sich die Rede ist, so ist dies nicht gleichbedeutend mit einer Wissenschaft, die sich jeder gesellschaftlichen Praxis entzieht. Erkenntnis und Interesse sind vielmehr auf vielschichtige Weise dialektisch miteinander vermittelt.

In dem so harmlos anmutenden Werbespruch „Hier wird Wissen Wirklichkeit“ zeigt sich nun mit aller Deutlichkeit, wie heutige Wissenschaftspraxis von kulturindustriellen

Mechanismen nicht nur durchdrungen, sondern geradezu regiert wird. Bildung und Wissenschaft sind nicht mehr Selbstzweck, sondern sie werden zum Spielball ökonomischer Angebots- und Nachfrageprozesse. „Hier wird Wissen Wirklichkeit“ mit all seinen Implikationen fügt sich damit nahtlos in die Ideologie der Wissensgesellschaft und die Logik der „instrumentellen Vernunft“. (Vgl. Steinert 2007, S. 227) Nicht mehr das Individuum, welches eigenständig Erfahrungen macht, die in verschiedenen Schleifen der Reflexion zu Wissen werden, steht im Zentrum. Ausgangs- und Drehpunkt ist vielmehr das Wissen selbst. Es wird von Beginn an so zugerichtet, dass es den Anforderungen des „Marktes“ gerecht, mit anderen Worten marktgängig wird. Eine so verstandene Wirklichkeit des Wissens, ein solcher Praxisbezug, ist weder erkenntnisfördernd noch trägt er zu einem tiefgreifenden gesellschaftlichen Fortschritt bei. Eine solche Entwicklung ist mehr als bedenklich. „Wirklichkeit des Wissens“, wie es dem Rezipienten in diesem Kontext nahe gelegt wird, bedeutet das Ende einer kreativen Wissenschaft und reduziert die beteiligten Wissenschaftler auf Wissenschaftsbürokraten. Wissen, verstanden als Innovation und reflexives Erkennen und Erfahren der Welt, wird unter diesen Bedingungen lediglich ein Zufalls- und Nebenprodukt. Wissen, welches keinen Zweifel kennt, kann keinen gesellschaftlichen Fortschritt sichern und keine Innovation hervorbringen. Die Theorie der Wissensgesellschaft und die „Wirklichkeit des Wissens“ negieren sich damit selbst.

## Literatur

- Bell, Daniel (1973). *The Coming of Post-Industrial Society. A Venture in Social Forecasting*. New York, NY: Basic Books.
- Bieri, Peter, Hg. (1997). *Analytische Philosophie der Erkenntnis*. 4. Aufl. hrsg. und eingel. von Peter Bieri. Literaturverz. S. 473 - 501. Weinheim: Beltz Athenäum.
- Bok, Derek Curtis (2003). *Universities in the marketplace. The commercialization of higher education*. Princeton, NJ: Princeton Univ. Press.
- Burke, Dolores L. (1988). *A new academic marketplace*. Contributions to the study of education, New York, NY: Greenwood Press.
- Castells, Manuel (1996). *The Information Age. Economy, Society and Culture. The Rise Of The Network Society*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Drucker, Peter F. (1969). *The age of discontinuity. Guidelines to our changing society*. 1st ed. 68028192 by Peter F. Drucker. 22 cm. Bibliographical footnotes. New York, NY: Harper & Row.
- Geiger, Roger L. (2004). *Knowledge and money. Research universities and the paradox of the marketplace*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Habermas, Jürgen (1965/1969). „Erkenntnis und Interesse“. In: *Technik und Wissenschaft als Ideologie*. Hg. von Jürgen Habermas. Frankfurt am Main: Suhrkamp. S. 146–68.
- Kuhn, Thomas S. (1962/1970). *The structure of scientific revolutions*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Resch, Christine und Heinz Steinert (2003). „Kulturindustrie: Konflikte um die Produktionsmittel der gebildeten Klasse“. In: *Modelle kritischer Gesellschaftstheorie. Tradi-*

- tionen und Perspektiven der Kritischen Theorie*. Hg. von Alex Demirovic. Stuttgart: Metzler. S. 312–39.
- Ritsert, Jürgen (1997). *Kleines Lehrbuch der Dialektik*. Darmstadt: Primus Verlag.
- (2002). *Ideologie. Theoreme und Probleme der Wissenssoziologie*. 1. Aufl. Bd. 11/12. Einstiege. Jürgen Ritsert. Einstiege ; 11/12. Münster: Westfälisches Dampfboot.
- Slaughter, Sheila and Larry L. Leslie (1997). *Academic capitalism. Politics, policies, and the entrepreneurial university*. Baltimore, MD: Johns Hopkins Univ. Press.
- Stehr, Nico (1994). *Arbeit, Eigentum und Wissen. Zur Theorie von Wissensgesellschaften*. 1. Aufl. Nico Stehr. graph. Darst. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- (2001). *Wissen und Wirtschaften. Die gesellschaftlichen Grundlagen der modernen Ökonomie*. 1. Aufl. Bd. 1507. Suhrkamp-Taschenbuch Wissenschaft. Nico Stehr. graph. Darst. Suhrkamp-Taschenbuch Wissenschaft ; 1507. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Steinert, Heinz (1998). *Kulturindustrie*. Münster: Westfälisches Dampfboot.
- (2007). *Das Verhängnis der Gesellschaft und das Glück der Erkenntnis: Dialektik der Aufklärung als Forschungsprogramm*. Münster: Westfälisches Dampfboot.
- Voigt, Torsten (2004). “Wissen: Eine paradoxe Ware?!” unveröffentlichte Diplomarbeit, Goethe-Universität.
- Willke, Helmut (1998). *Systemisches Wissensmanagement*. Bd. 2047. Helmut Willke. Mit Fallstudien von D. Gnewekow .... Ill. ; 19 cm. Uni-Taschenbücher ; 2047. Stuttgart: Lucius & Lucius.
- (2002). *Dystopia. Studien zur Krisis des Wissens in der modernen Gesellschaft*. 1. Aufl. Bd. 1559. Suhrkamp-Taschenbuch Wissenschaft. Helmut Willke. Suhrkamp-Taschenbuch Wissenschaft ; 1559. Frankfurt am Main: Suhrkamp.