

## Kunst und Freizeit

### 1. Einleitung

Im Jahresbericht 2001 der Schweizerischen Landesbibliothek in Bern findet sich eine überaus bemerkenswerte Photographie. Sie zeigt einen lesenden Mann vor einer vollen Bücherwand, deren oberer Abschluss eine schwarze Blende bildet und die in weisser Schrift die folgende Inschrift trägt: „700 Kunst Freizeit“.

Die Bezeichnung dieses Bücherregals folgt der Dewey Dezimalklassifikation DDK, einer enzyklopädischen Klassifikation, die im Rahmen des Umbaus der SLB eingeführt wurde und die die Welt der Bücher und Dokumente nach Sachgebieten in 10 Hauptklassen einteilt.

Im Fall der Hauptklasse „700 Kunst Freizeit“ sind wir auf den ersten Blick irritiert, weil hier zwei Begriffe zusammen-

gebracht werden, die eigentlich nicht zusammengehören. Kunst und Freizeit, das sind zwei verschiedene Dinge, wie geht das zusammen? Und wir schlucken innerlich leer, wenn aus der ersten Frage unvermittelt die zweite folgt: Ist Kunst ein Teil der Freizeit? Die Auseinandersetzung mit Beuys und Bach dasselbe wie Töpfern und Tennisspielen? Ein Abend im Fitness-Center gleichwertig wie ein Museumsbesuch oder eine Aufführung im Schauspielhaus? Oder andersherum gefragt: wenn dem tatsächlich so wäre, was folgte daraus?

Damit gleich zu Beginn kein falscher Eindruck entsteht: es geht in diesem Gedankenspiel nicht um die Gleichsetzung von Markterfolg mit demokratischer Legitimation von kulturellen Werten. Demokratie ist ohne normative Setzungen, die nicht zwingend mehrheitsfähig sein müssen, nicht zu haben. Wenn aber Konsumfreiheit gleichermaßen als Voraussetzung für und als Quintessenz von Demokratie gehandelt wird, dann kann es nur darum gehen, um mit Bert Brecht



zu sprechen, „den kleinen Kreis der Kenner zu einem grossen Kreis der Kenner zu machen“.

Wie also kann Kunst als Teil der Freizeit bestehen? Wie wäre ein entsprechendes „Marketing kultureller Ressourcen“ zu konzipieren, das die Menschen erreicht und Theater, Tanz, klassische Musik und andere nicht-kommerzielle Kunstdisziplinen nicht unter ihrem Wert verkauft? Welche Strategie/n bietet/n sich an, damit Kunst und Kultur sich in dieser Wettbewerbssituation behaupten und dabei auch ihre Eigenständigkeit bewahren können?

## 2. Kunst und Kultur als Teil der Freizeit

Freizeit gehört unbestreitbar zu den Fortschritten dieses Jahrhunderts. Der Eindruck, man arbeite heute mehr denn je, trügt. Die durchschnittlichen Wochenarbeitszeiten in der Schweizer Industrie, welche 1877 noch bei 65 Stunden angesetzt waren, sind inzwischen auf gut 40 Stunden gesunken. Darüber hinaus nahm seit 1950 der Umfang der Ferienansprüche von unter zwei auf gegen fünf Wochen zu und die Zeit des Ruhestandes dehnte sich von vier auf 20 Jahre aus. Neueste Untersuchungen zeigen, dass ein Arbeitnehmer in einem Lebensjahr 20% der Zeit bei der Arbeit und in Verkehrsmitteln, 33% mit Schlaf und 47% mit anderen Beschäftigungen verbringt – fast die Hälfte unserer Lebenszeit ist also Freizeit.

Umgekehrt ist Freizeit nicht zwingend freie Zeit. Wie und womit wir unsere Freizeit verbringen, hängt nicht zuletzt davon ab, unter welchen Prämissen wir sie uns leisten können – nicht nur finanziell, sondern auch beruflich. Lebenslanges Lernen ist heute Realität, Weiterbildung tritt zunehmend in Konkurrenz mit unproduktiven Freizeitaktivitäten. Aus der Konsumgesellschaft wurde so erst die Freizeitgesellschaft und schliesslich die Wissens- und Informationsgesellschaft.

Konsum, Freizeit, Weiterbildung – das sind keine strikten Gegensätze. Konsum braucht zu seiner vollen Entfaltung freie Zeit, wie umgekehrt auch die meisten Freizeit- und Weiterbildungsaktivitäten mehr oder minder mit Konsum verbunden sind. Konsum ist der gewissermassen der siamesische Zwilling der Arbeit: die Lust des Konsums wiegt die Last der Arbeit auf. Wer es sich in diesem Sinne leisten kann, für den ist das Vergnügen eine Arbeit geworden, wie Ulrich Greiner 1986 in der „Zeit“ schrieb, lange vor dem Siegeszug der Spassgesellschaft und dem Dogma der Erlebnissrationalität. Freizeit ist nicht nur Voraussetzung für das Projekt des schönen Lebens als Serie psychophysischer Zustände, sie ist zugleich auch die Apotheose eines sinnvollen Arbeitslebens.

Auch Kunst und Kultur erfüllen bestimmte Funktionen im Dienste der innerweltlichen Erfahrung. Ein gutes Buch, eine Aufführung im Theater oder der Besuch im Kunstmuseum belohnen für die Härten und Mühen der Arbeitszeit, sie lenken ab, regen an und unterhalten. Wenn Kunst und Kultur als Teil der Freizeit bestehen, dabei aber auch ihre Eigenständigkeit bewahren wollen, dann müssen sie nicht

nur mit anderen Freizeit- und Weiterbildungsaktivitäten konkurrenzieren können und zumindest Vergleichbares bieten, sondern auch entsprechende Mehrwerte ausweisen. Mit steigendem Wert der Freizeit muss parallel auch der Nutzen zunehmen, den das Individuum daraus ziehen will.

Kunst und Nutzen? Macht nicht das Wesen der Kunst aus, dass sie frei von allen verpflichtenden Bedingungen ist? Unterscheidet sie sich von allen anderen gestalteten Gebrauchsgütern nicht gerade dadurch, dass sie nicht im Dienste äusserer Zwecke steht? Vielleicht – historisch betrachtet ist das mit Sicherheit nicht richtig. Bis weit ins 18. Jahrhundert erfüllte die Kunst ganz praktische Zwecke, und noch 1924, als George Grosz wegen Verbreitung von Pornographie verurteilt wurde und 24 von 100 Druckplatten des Sammelbandes „Ecce Homo“ konfisziert wurden, hielt er in einem Artikel fest: „Kunst ist für mich keine ästhetische Angelegenheit. Zeichnen nicht Selbstzweck ohne Sinn.“ Eine von allen Funktionen freie Kunst riskiert, ihren Anspruch auf Wirksamkeit zu verlieren – und das liegt weder im Interesse des Künstlers noch der Betrachters.

Kunst und Kultur erzeugen Wirkungen, intendierte und gesteuerte ebenso wie unbeabsichtigte oder zufällige, und diese Eigenschaft haben sie mit Mountainbiking und einem Besuch im Euro-Park Rust gemeinsam. Das hat mit Diskreditierung der Kunst wenig, mit einem zeitgemässen Verständnis von Kulturmanagement aber sehr viel zu tun – und muss nicht dazu führen, dasselbe Marketingvokabular wie in der Freizeitbranche anzubieten, um Neugierde zu wecken und die Nachfrage zu stimulieren. Ganz im Gegenteil.

Dieser Anspruch setzt Wettbewerbsfähigkeit dieser Wirkungen voraus und damit eine Vorstellung davon, was diese im Einzelnen sind, welche wünschenswert und welche zu meiden sind. Wirkungen sind Wahrnehmungen, Gefühle, Emotionen und Stimmungen, die Vorstellungen, Gedanken in uns wecken, aus denen sich wiederum Motive, Ziele, Antriebe für unser Verhalten entwickeln. Freude, Glück, Abenteuerlust, Zufriedenheit und Zugehörigkeit werden ebenso wie Leid, Trauer, Langeweile, Frustration und Einsamkeit individuell erfahren; sie haben aber dennoch Gültigkeit über die subjektive Empfindung hinaus. Sie sind mitteilbar und in dieser Mitteilbarkeit auch vergleichbar und intersubjektiv nachprüfbar.

Für die eigene Lebensgestaltung sind Ziele (als Folge bestimmter Wirkungen) unabdingbar. Über die Setzung von bestimmten Zielen formulieren wir letztlich Glücksansprüche, die sich in unserem Leben verwirklichen sollen. Die Frage nach dem guten, glücklichen und gelungenem Leben ist ein altes Thema der Philosophie und der Künste. Mit ihm verbindet sich der Wunsch nach einem Denkmodell, das uns gestattet, die entscheidenden Fragen der Zielorientierung zu stellen und gleichzeitig Maßstäbe zur Bewertung von individuell erfahrenen, gesellschaftlich aber gültigen Wirkungen liefert. Zumindest soll ein solches Modell die Rahmenbedingungen angeben, in denen sich mögliche Antworten bewegen können.

Eine überzeugende Begriffsbestimmung des guten, gelungenen und glücklichen Lebens verdanken wir Martin Seel, der auf der Grundlage historischer und systematischer Studien, die die Felder ästhetischer und ethischer Reflexionen über das Glück betreffen, zu folgenden Aussagen kommt:

- Ein gelingendes Leben hat, wem es gelingt, ein auf ungezwungene Weise selbstbestimmtes Leben zu führen.
- Ein glückliches Leben hat, wem sich in einem selbstbestimmten Leben die wichtigsten eigenen Wünsche erfüllen.
- Ein gutes Leben hat, wer ein mehr oder weniger glückliches Leben und gelungenes Leben führt.

Selbstbestimmung und Wunscherfüllung sind die zentralen Grundlagen für die Glücksrealisierung, die wiederum die individuelle Fähigkeit zur Entscheidung und eine Auswahl an realen Möglichkeiten voraussetzt. Wonach soll aber entschieden werden? In Anlehnung an den sinnfälligen Ausdruck „pursuit of happiness“ in der amerikanischen Verfassung nennen wir diese Kriterien „fun“, „impact“ und „profit“. Sie sind miteinander verquickt, ergänzen und bedingen sich, unterscheiden sich aber untereinander im Hinblick auf den Bewusstseitsgrad der Selbstwahrnehmung.

- *Fun* oder "thou shalt not bore". Billy Wilders Bonmot erklärt sich praktisch von selbst und steht für die prinzipiellen Eigenschaften von Unterhaltung und Entertainment: etwas ist dann spannend und interessant, wenn es den Betrachter nicht langweilt oder ihn gleichgültig lässt. Um nicht zu

langweilen, muss ein Gegenstand, ein Geschehnis oder eine Tätigkeit sein. Gegenüber emotional einbinden und/oder intellektuell fordern. Die Trickkiste im Dienste des Fun-Faktors ist gut gefüllt, handwerkliche Regeln gehören ebenso dazu wie Effekthascherei und Manipulation.

- *Impact* steht für die „objektive“ Seite der Anwesenheit, gewissermassen für die physische Erfahrung, dabei gewesen zu sein. „Hast Du 'Riverdance' gesehen? – Ja“. „Und? – Super“. Mehr gibt es nicht zu sagen, aber das hat weniger mit 'Riverdance' als mit 'impact' zu tun. Warum und weshalb wir an etwas teilnehmen, was wir dabei erleben und erfahren, ist im Vergleich zur Tatsache sekundär, dass wir überhaupt teilnehmen, dass wir dabei sind und dass wir uns selber ein Bild machen können (wenn wir denn wollten.) Mit „impact“ verbindet sich ein potentieller Gestaltungsspielraum, der uns Einflussmöglichkeiten und Bedeutung verleiht.

Über „impact“ erleben wir aber auch Gruppenzugehörigkeit und Gemeinschaft, in Form einer Solidargemeinschaft oder einer bestimmten Szene, derer wir uns mitunter gar nicht bewusst sind. Im Wirkungsmechanismus der sozialen Distinktion spielen Kunst und Kultur eine wesentliche Rolle. Ästhetische Vorlieben definieren Lebensstile, die als milieuspezifische Zugehörigkeiten die moderne Gesellschaft formen und sie gleichzeitig segmentieren und strukturieren.

- *Profit* schliesslich meint subjektiven Gewinn im weitesten Sinne. Das kann jede Art von Bereicherung sein, neue Erkenntnisse ebenso wie die Bestätigung alter Überzeugungen, unmittelbare Handlungsanleitungen oder aber Ein- und Ansichten und Glaubenssätze, aus denen sich schliesslich Individualität konstituiert. Dass sich etwas gelohnt hat und es „einem etwas bringt“, ist ohne Bewusstwerdung allerdings nicht möglich. *Profit* setzt Reflexivität voraus, im Gegensatz zu „fun“ und „impact“, die auch unbewusst wirksam sind.

Wie lässt sich ein solches Konzept nun konkret zum Vorteil von Kunst und Kultur nutzen, und welchen speziellen „Stil“ gilt es dabei im Dialog mit dem Publikum zu entwickeln?

### 3. Kulturmanagement managt Freizeit – nicht nur, aber auch

In Lebensweisen der individualisierten westlichen Gesellschaften agieren immer mehr Menschen wie vor nicht allzu langer Zeit die Künstler: sie basteln am Denkmal ihrer eigenen Individualität, gestalten dementsprechend ihr Inneres (Psychodesign) und ihr Äusseres (Outfit) und begegnen der wachsenden Zahl unmittelbar persönlich erlebter und medial vermittelter Stile mit einem immer feineren Sensorium. Ein „Marketing kultureller Ressourcen“ kann also nichts anders bedeuten, als die entsprechende Symbolisierungsarbeit bei der Vermittlung einer Aufführung, einer Ausstellung oder auch nur ein einzelnes Werk so offen, diskursiv und undidaktisch zu gestalten, dass diese Orientierungen auch gelingen.

Ein Beispiel: Wer ein Konzert organisiert, muss im Wettbewerb mit Freizeitangeboten ganz unterschiedlicher Art um ein zunehmend heterogenes Publikum konkurrieren. Er wird sich fragen, für welches Publikum, für welche Ansprüche und mit welchem Ziel dieses Konzert stattfinden soll – um dann diese Überlegungen klar dem Programm und dessen Ausgestaltung unterzuordnen. Traditionell gilt im Kulturbetrieb das Prinzip der Angebotsorientierung – erst kommt die Kunst und dann das Publikum. Der Erfolg dieses Konzerts wird massgeblich von der Darbietung selbst abhängen, ebenso von der Verfügbarkeit der Karten, dem Prestigewert der anderen Besucher und der Qualität des Pausenbuffets. All dies leistet Kulturmanagement bereits, Convenience-Optimierung, Kundenbindungsprogramme und Audience Development sind längst vertraute Begriffe, die entsprechenden Konzepte und Checklisten liegen bereit. Dennoch - der tatsächliche Erfolg dieses Konzerts wird letztlich davon bestimmt sein, wie der einzelne Besucher die Geld- und Zeitinvestition vor seinem ganz persönlichen Erwartungshorizont bewertet. Damit kommt das vorangestellte Konzept des guten, glücklichen und gelungenen Lebens wieder ins Spiel und mit ihm die drei zentralen Kriterien „fun“, „impact“ und „profit“. Wie lassen sich diese Wahrnehmungsfiler nun für den Erfolg des Konzerts nutzen?

Wer danach fragt, was Kunst und Kultur sind, fragt mithin immer auch danach, welche Funktionen Kunst und Kultur erfüllen. In gängiger Lesart soll Kunst allenfalls schön sein oder zu intuitiver Erkenntnis verhelfen, sie soll berühren

oder provozieren, zumindest aber soll sie unterhalten. Welche Funktionen auch immer die wichtigsten sein mögen, Kunst und Kultur werden augenscheinlich um ihrer Wirkungen willen geschätzt. Der Begriff der Funktion von Kunst hat in der deutschsprachigen Kunstphilosophie erstaunlicherweise nie eine wichtige Rolle gespielt - ungeachtet der Bedeutung, die Kunst und Kultur zu allen Zeiten zugekommen ist und weiter zukommt. Entgegen der Autonomiethese, nach der sich Kunst allen gesellschaftlichen Nützlichkeitsforderungen zu verweigern hat, knüpfen diese Überlegungen an einen dynamischen Funktionsbegriff an, der gleichermassen Form und Inhalt betrifft, historisch bedingt ist und ergo auch mit dem Kunstwerk selbst historischem Wandel unterliegt. Dieser Ansatz führt zu einem Verständnis von Funktionen, die sich nicht aus dem Kunstwerk allein erschliessen, sondern die ihm von aussen zugeordnet werden: das können kommunikative, dispositive, soziale, kognitive oder dekorative Funktionen sein, die sich wiederum in eine Vielzahl von einzelnen Untergruppen aufschlüsseln lassen. In der bildenden Kunst lässt sich zwischen expressiv, appellativ oder konstativ gestalteten Kommunikationsfunktionen gut unterscheiden, ebenso wie zwischen Erkenntnis- und Erinnerungsfunktionen in der Literatur. Da sie sich zum Teil auf einmalige situative Kontexte beziehen, wird eine Theorie alle diese Funktionen weder für die Vergangenheit vollständig aufzählen noch für die Zukunft voraussehen können.

Von besonderem Interesse ist nun, wie einzelne Funktionen mit dem vorangestellten Konzept des guten, glücklichen und gelungenen Lebens zusammengedacht werden können. In aller Regel ist es nicht allein oder in erster Linie die kunstästhetische Funktion eines Werks, die unser Urteil über dessen Rang begründet. Umgekehrt ist auch die Zahl der potentiellen Funktionen, die ein Werk besitzt, kein verlässlicher Indikator für dessen Rang. Stattdessen liegt die Vermutung nahe, dass unser Urteil über den Wert eines Kunstwerks immer schon eine bestimmte Hierarchisierung potentieller Funktionen spiegelt. Was aber ist eine solche Hierarchisierung anderes als die Beurteilung eines Kunstwerks oder einer Theateraufführung nach den drei Kategorien „fun“, „impact“ und „profit“?

Die Aufschlüsselung solcher Wertschätzungen, deren Verdichtung und Umsetzung in spezifische Marketingaktivitäten setzt dreierlei voraus: erstens die Bereitschaft, sich von seinen persönlichen Geschmacksvorstellungen zu lösen,



zweitens eine genaue Kenntnis der gesamten Veranstaltung (nicht nur des Programms allein) hinsichtlich seiner Wirkungen und drittens einige schlüssige Vermutungen darüber, wie diese aus der Sicht des Publikums wahrgenommen werden. Das klingt banal, ist es aber nicht, zumindest dann nicht, wenn es um wirkliche *Kulturvermittlung* geht und nicht um einen simplen Zeittotschlaganlass. Interessant dabei ist, dass es dabei um eine höchst pragmatische Anwendung von klassischer Kunstinterpretation handelt. Besteht die zentrale Aufgabe der Kunstphilosophie darin, anhand kunstkonstitutiver Funktionen das Interesse zu erklären, das die Kunst findet, so geht es in diesem Fall darum, eben diese Funktionen in Botschaften zu übersetzen und gezielt einzusetzen.

Damit dies gelingt, müssen die einzelnen Schlüsselbegriffe in einem spezifischen Stil vermittelt werden. In einer Wettbewerbssituation mit konkurrenzierenden Anbietern und grosser Angebotsfülle treten an die Stelle von mittelfristigen Verbindlichkeiten vermehrt Instant- und Last-minute-Wahlentscheide. Es gilt die eigene Logik gezielt in Anschlag zu bringen, und also kann der richtige Stil nur *Evidenz* lauten. Damit die jeweiligen „fun-“, „impact-“ und „profit-“ Argumente, Zeichen und Qualitäten ihre Wirkung entfalten können, müssen zwingend evident sein.

Evidenz ist ein überaus schillernder Begriff. Etwas ist dann evident, wenn es "unmittelbar einleuchtet", „augenscheinlich so ist“ oder „auf der Hand liegt“. Aber erst aus dem Gebrauch in der englischen Sprache erschliessen sich alle Bedeutungen von „evident“. Zum einen meint es das, was sich klar und sichtbar manifestiert, dann aber bezieht sich der Begriff auch auf Beweismaterial oder Informationen, die einen Sachverhalt "evident" machen oder widerlegen. Eine Aussage ist dann evident, wenn sie unmittelbar nachvollziehbar, besser noch nachweisbar ist. Eine evidente Aussage ist demnach ihr eigener Beweis, Beleg oder Zeugnis; sie ist verlässlich und kalkulierbar in dem Sinne, als eine subjektiv gesetzte Kosten-/Nutzen-Einschätzung unzweifelhaft möglich ist.

„Difference is what makes us original“. Was für Levis Jeans richtig ist, kann für Aribert Reimanns „Lear“ wie für eine Ausstellung von Thomas Hirschhorn nur billig sein.

#### 4. Ausblick

Eine gewisse Wettbewerbsfähigkeit von Kunst und Kultur im Vergleich zu andern Freizeitaktivitäten scheint möglich – ob sie unter vollständigen Marktbedingungen auch realistisch ist und kulturelle Produkte und Dienstleistungen von hoher Qualität sich in jedem Fall rechnen, ist eine andere Frage. Und offen ist auch, ob eine solche Konkurrenzsituation grundsätzlich wünschenswert ist. Ein *reflexives* Kulturmanagement wird also nicht umhin kommen, das eine zu tun und das andere nicht zu lassen:

Das eine scheint unausweichlich: Kunst und Kultur werden sich weiterhin im verschärfenden Wettbewerb von Freizeit- und Weiterbildungsaktivitäten stellen müssen, und der Erfolg wird massgeblich davon abhängen, ob und wie es gelingt, die spezifischen Qualitäten von „fun“, „impact“ und „profit“ zum eigenen Vorteil zu nutzen. Dies auch auf die Gefahr hin, dass der Einsatz von Managementwissen und Marketingmethoden immer im Verdacht stehen wird, den Sparkommissaren nur die Werkzeuge und Argumente für den weiteren Abbau von Subventionen zu liefern.

Das andere wird sein, die politische Diskussion über Sinn und Zweck der Kultur neu aufzurollen und gezielt zu moderieren. Damit Kunst und Kultur ihre spezifische Eigenständigkeit bewahren können, sind kluge Argumente gefragt. Sie riskieren sonst, Pierre Bourdieu im Kopf und die postmoderne Kunst- und Kulturkritik vor Augen, die im medialen Mahlstrom fast nur noch um sich selber kreist, tatsächlich zur reinen Freizeitbeschäftigung zu verkümmern.

„Wo nichts einen Wert hat, hat alles einen Preis“, so könnte man die Kritik an Kommerzialisierung in der Kultur, am liberalistischen und individualistischen Westen zuspitzen. Man wird also nach eben diesen Werten fragen müssen. Ob Pluralismus als Pluralisierung der Werte nur ein Verfall von Werten sein kann und keine neuen Werte und Verbindlichkeiten entstehen, sondern einen ungebremsen Egoismus ohne gesellschaftliche Bindekräfte und Solidaritäten freisetzt, ist eine offene Frage. Politik – und insbesondere Kulturpolitik – darf sich aber wegen der Komplexität der Zusammenhänge von Ursachen- und Wirkungen nicht jeglichen Handlungsspielraum versagen. Eine solche Diskussion muss auch nicht zwangs-

läufig auf eine Fundamentalismusdebatte um die richtige Leitkultur hinauslaufen. Sie sollte sich stattdessen darauf konzentrieren, den gesamtgesellschaftlichen, also den wirtschaftlichen wie sozialen Nutzen von Kultur klar zu artikulieren. Der Funktionsbegriff und dessen kluge Anwendung könnten dazu beitragen, die Rolle von Kulturangeboten für den Einzelnen („fun“ als Kreativität, „impact“ als Sozialverhalten, „profit“ als Kritikfähigkeit und Reflexionsfähigkeit) neu zu definieren und diese von eigentlichen Freizeitaktivitäten abzugrenzen. Vor dem Hintergrund der Umwälzungen, die sich aus dem Wandel von der Produktions- und Dienstleistungsgesellschaft zur Informations- und Kommunikationsgesellschaft ergeben, wird nicht zuletzt *kulturelle Bildung* zur Schlüsselkompetenz. Darüber wäre auch eine begriffliche Neufassung von Kunst und Kultur als meritorisches Gut zu leisten, die gegenüber aktuellen Begründungen in der Kulturförderung (Standortvorteil etc.) fast vollständig an Boden verloren hat.

Ansonsten droht eine noch grössere Unordnung, wie das Beispiel der Dewey Dezimalklassifikation DDK in der Schweizerischen Landesbibliothek zeigt. Innerhalb der Hauptklasse „700 Kunst Freizeit“ finden wir auf gleicher hierarchischen Ebene Begriffe wie Architektur, Malerei und Musik, allesamt klassische Kunstdisziplinen, wobei die logische Struktur der einzelnen Unterklassen untereinander nicht ganz klar wird. Ist es der zunehmende Grad an „Angewandtheit“, weshalb Plastik (730) vor Grafik (760) und diese wiederum vor Fotografie (770) kommt? Interessant ist auch der Umstand, dass Landschaftsarchitektur (710) keine Unterkategorie von Architektur (720) ist, und dass zwischen Freizeitgestaltung, darstellender Kunst (Oper, Tanz, Theater) und Sport in der letzten Unterklasse 790 überhaupt kein Unterschied gemacht wird. Literatur bildet übrigens die eigene Hauptklasse 800. Im Universum von Melvil Dewey ist belletristisches Lesen somit keine Freizeitbeschäftigung, man mag ihm das als Bibliothekswissenschaftler nachsehen.

Küsnacht, 6. Mai 2003