



Dirk Hohnsträter (2021).

Qualität! Von der Kunst, gut gemachte Dinge zu entdecken, klug zu wählen und genussvoll zu leben

Brandstätter Verlag Wien
 ISBN: 978-3-7106-0509-3
 eISBN: 978-3-7106-0558-1
 232 Seiten
 Print € 25,00; EPUB € 17,99

Aber woran erkennen wir, was wirklich gut ist? Am Preis? An der Herkunft, am Handwerk, an der Tradition, an der Bewertung der Stiftung Warentest, am Biosiegel, oder vielleicht an etwas ganz anderem? (aus: Verlagsankündigung)

Und wie lautet die Antwort?

Es geht um Zeit – bei der Herstellung ebenso wie bei der Suche. Es geht um Material und Verarbeitung, um Funktion und Form, um das Verhältnis von Wert und Preis und nicht zuletzt: um die Kunst des Sich-Erfreuens. Da draußen gibt es eine Welt voller großartiger Sachen. (aus: Verlagsankündigung)

Soweit klingt das nicht umwerfend neu. Der Diskurs darüber, woran, wie und insbesondere *wie lange* sich Menschen an den *großartigen Sachen erfreuen*, findet vielfach und permanent statt: Über SHEIN, einen internationalen B2C Fastfashion Onlinehändler mit Sitz in China, befindet etwa Jochen Strähle, der internationales Mode-Management an der Universität Reutlingen lehrt, dass die *Ultra-Fast-Fashion* eine *widersprüchliche Kiste* sei: Sie trage zwar zur Demokratisierung der Mode bei, dies habe aber auch seinen Preis, den es nun mal zu zahlen gilt: „Denn es geht um Teilhabe am gesellschaftlichen Leben, Selbstentfaltung und den Ausdruck von individueller Freiheit. Das möchte man nicht aufgeben“.¹

¹ Christoph Giesen & Michael Kläsgen: *Das dreckige Geschäft hinter der Billigmode von Shein* (SZ vom 12. November 2021). <https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/shein-mode-fast-fashion-wegwerfmode-1.5463161>

Max Scharnigg konstatiert eine Woche später demgegenüber in Bezug auf die Luxusuhrenmarke schlechthin, dass es bei Erwerb, Besitz und Gebrauch wohl „nur um den global verständlichen Rolex-Code [gehe]. Und der ist ein sehr anziehender Mix aus Tradition, Qualität, Distinktion, Stil, Schweiz und Geld“², und das – *Zeit ist Geld* – erfreue mit Sicherheit auch noch die *Generation* der Ur-Ur-Enkel!

Die fast identische Suche nach *Selbstentfaltung, individueller Freiheit, Stil und Distinktion* in zwei geradezu konträren ‚Milieus‘ ist da schon verblüffend, wenn auch interpretativ erheblich moralisch aufgeladen: Einerseits der massenhafte Konsum von Wegwerfwaren (insbesondere von Jugendlichen) und andererseits der vornehm elitäre Genuss gesellschaftlich Arrivierter.

Dirk Hohnsträter versucht dagegen einen Weg „jenseits von Werbeversprechen und fundamentaler Konsumkritik“ (S. 14): „Es sollte ein wissenschaftlich seriöses Sachbuch sein, aber auch praktische Vorgehensweisen für den Alltag an die Hand geben“ – so der Autor programmatisch in der Beschreibung seines Vorhabens auf seinem Blog <https://inventur-blog.de>. Es gehe ihm darum, „die materielle Kultur weder unangemessen zu überhöhen noch vorschnell als trivial abzutun“ (S. 18) – und startet seine „Entdeckungsreise in das unübersichtliche Terrain des Gelungenen und Gutgemachten“ mit *drei* als besonders ergiebig erachteten „Quellen“, nämlich der ‚Kulturgeschichte des Konsums‘, vielen ‚Gesprächen mit Praktikern aus der qualitätsorientierten Wirtschaft‘ und einer ‚intensiven Auseinandersetzung mit einzelnen Produkten‘ (S. 14). Denn:

- Könnerschaft und Kennerschaft – das sind die zwei Seiten einer Kultur der Qualität. (S. 9)
- Neben dem Wissen der Kenner und Könner gibt noch eine dritte Quelle für eine zeitgemäße Qualitätskunde: das, was ich das Wissen der Dinge nennen möchte. (S. 16)

In sieben Kapiteln spannt Dirk Hohnsträter tatsächlich einen zwar weiten, für 220 Seiten aber auch eher kompendiarischen Bogen:

Das **Kapitel 1: Die Vorherrschaft des Vielen** widmet sich „dem Siegeszug der Fülle und ihren problematischen Folgen“ eines „quantitativen Wohlstandsmodells“ (S. 23) und daraus resultierender Formen der *Wachstumskritik*: Zum einen die bekannt *ökologische* mit dem Verweis auf die *Grenzen des Wachstums*, andererseits eine auf *psychologischer Glücksforschung* und *Verhaltensökonomik* beruhenden und eine weitere als „Kritik an der Ausweitung quantitativer Maßstäbe auf

² Max Scharnigg: *Zeit ist Geld. Der große Rolex-Rausch – die Nachfrage nach der Schweizer Traditionsmarke nimmt mittlerweile manische Züge an* (SZ vom 19. November 2021). <https://www.sueddeutsche.de/stil/rolex-luxusartikel-elite-submariner-chrono24-rolex-krise-1.5467207>

Lebensbereiche, in denen zuvor mit guten Gründen vor allem qualitative Aspekte maßgebend waren“ (S.32).

Das einleuchtende Argument gegen eine ausschließlich auf Askese gerichtete wachstumskritische Sicht besteht nach Hohnsträter darin, „dass sie der Logik des Quantitativen nicht entkommt. An die Stelle des Vielen das Wenige zu setzen, dreht lediglich das Vorzeichen um, ohne eine *qualitative* Alternative zu entwickeln“ (S. 35). Es gehe dabei immer noch „um die Menge, nicht um Eigenschaften und Güte“ und der Diskurs bleibe „in einem ermüdenden Hin und Her zwischen zwei Polen stecken: Üppigkeit hier, Verzicht dort“ (S. 35).



„Wer verstehen will, was es mit Qualität auf sich hat,
muss sich (...) mit ihrer Gegenspielerin befassen – der Quantität“
(S. 23 im besprochenen Band; Abbildung: Dzmity Dzemidovich/123RF)

Unter dem Motto „Weniger, aber besser“ schlägt Hohnsträter eine andere Sichtweise vor: „Es geht nicht darum, ‚gegen‘ Quantität und ‚für‘ Qualität zu sein“ (S.35) sondern eher darum, „das Viele als Voraussetzung für das Hervortreten des Gelungenen zu verstehen“ (S. 35).

Und weil Hohnsträter in diesem Zusammenhang aus Adornos *Minima Moralia*³ die Anmerkung zitiert, dass nämlich „die Utopie des Qualitativen: was vermöge seiner Differenz und Einzigkeit nicht eingeht ins herrschende Tauschverhältnis“ (MM 77), sei auch dessen 1945 im amerikanischen Exil gezogene – quasi dialektische – Folgerung nicht unerwähnt: „Darum wird das Qualitative selber ein Spezialfall der Quantifizierung, das Nichtfungible fungibel, der Luxus zum Komfort und am Ende zum sinnlosen Gadget“ (MM 77). Hat Adorno damit nicht auch 77 Jahre später nach wie vor recht?

Kapitel 2: Was ist Qualität? Über das gewisse Etwas ist mit 70 Seiten das umfangreichste des Bandes – und damit wohl auch das zentrale. Deshalb sei auch hier auf dieses der Fokus gelegt werden.

Hohnsträter „sichtet und sortiert Positionen zu der ebenso grundlegenden wie notorisch schwer zu beantworteten Frage, was Qualität denn nun eigentlich sei“ und „räumt es erst einmal mit fünf Missverständnissen auf“, genauer betrachtet

³ Adorno. T. W. (1951). *Minima Moralia. Reflexionen aus dem beschädigten Leben*. Suhrkamp.

Rezeption

schiebt er diese beiseite, da „sie einer zeitgemäßen Auffassung im Weg stehen“ (S. 18): *Verklärung der Vergangenheit, nationalistische Überheblichkeit, soziale Distinktion, Geschmackserziehung und Verengung auf das Beste vom Besten.*

Diese ‚Vorurteile‘ „interessieren sich weniger für die Dinge selbst, als für deren äußere Begleiterscheinungen, nämlich wann und wo ein Objekt entstanden ist, welchen sozialen Status es (...) verleiht, wie exklusiv es ist oder ob es bestimmten stilistischen Vorlieben entspricht“ (S. 44).

Drei Stationen der Designgeschichte dienen dann als Nachweis für die „Suche nach einem zeitgemäßen Qualitätsverständnis“ (S. 57): die allgemein bekannte und anerkannte ‚Designschmiede‘ *Werkbund* (D 1907; A 1912; CH 1913) und der ‚Designpreis‘ *Die Gute Form* (seit 1949) sowie die – zumindest Käufer*innen von ‚Designobjekten‘ von Alessi, Vitra, FSB – bekannte Gestaltungsphilosophie und ‚Designwelt‘ des *Super Normal*⁴ (seit 2006).



Super Normal. Sensations of the Ordinary (<https://jaspermorrison.com>)

Den Anschluss bildet ein kleiner Katalog der klassischen Qualitätsmerkmale: *Material, Verarbeitung, Funktion, Formgebung*, allerdings mit Hinweis auf ein notwendig ‚erweitertes Qualitätsverständnis‘, das u.a. ethische Aspekte, ökologische Folgen, Produktionsbedingungen, auch das „Wohlbefinden und die Freiheit ihrer Hersteller“ (S. 78) einbezieht. Plädiert wird diesbezüglich dafür,

eine Erweiterung des Qualitätsverständnisses nur dann vorzunehmen, wenn dies an die Qualitäten eines Dinges rückgebunden wird. Nur das, was auf die Eigenschaften eines Objektes zurückgeführt werden kann, nur das, was gleichsam in es eingelassen ist, sollte als Qualitätsmerkmal erachtet zu werden. (S. 78)

⁴ Fukasawa, N. & Morrison, J. (2007). *Super Normal. Sensations of the Ordinary*. Lars Müller Publisher.

An drei Bereichen *Essen und Trinken, Kleidung und Wohnung* wird das „Einverleiben, umhüllen, umgeben“ (S. 81) von und mit ‚materiellen Kulturgütern‘ entfaltet und wahrnehmungspsychologisch ‚begründet‘:

Wer aufmerksam fühlt und mit geschlossenen Augen riecht, wer konzentriert schmeckt, feine Geräusche bemerkt und genau hinschaut, lernt Unterschiede wahrzunehmen und Welten zu entdecken. (S. 79)

Zwei praktisch zu verstehende Tipps folgen umgehend: „Tipp 1: Notizen machen“ (S. 79) und „Tipp 2: Vergleiche ziehen, am besten zwischen nah beieinander liegenden Dingen“ (S. 80). Dies erfordert und verlangt geradezu ‚detektivischen Spürsinn‘,

kommt man Qualität am besten auf die Spur, indem man sich nicht so sehr darum kümmert, wann und wo ein Objekt entstanden ist, welchen sozialen es seinem Besitzer zuweist, wie exklusiv es ist oder ob es bestimmten stilistischen Vorstellungen entspricht. Qualität zeigt sich vielmehr am einzelnen Produkt und innerhalb konkreter Lebensumstände. Um sich über Qualität verständigen zu können, muss man über Qualitäten sprechen. Dazu ist der bewusste Einsatz aller Sinne gefragt. Hilfreiche Anhaltspunkte bilden Material, Verarbeitung, Funktion und Form. (S. 107)

Die restlichen Kapitel:

- **Kapitel 3** *Könnerschaft. Erkundungen der neuen Qualitätswirtschaft* wirft einen Blick auf deren zunehmende Bedeutung und Fortschritte;
- **Kapitel 4** widmet sich der Entwicklung von *Kennerschaft. Die Kunst des Unterscheidens*;
- **Kapitel 5 und 6** befassen sich dann mit zwei nicht unbedeutenden *Komponenten der Qualität*, nämlich *Geld* und *Preis*;
- **Kapitel 7** warnt schließlich vor *Perfektionismus. Des Guten zu viel*, wenn nämlich *Qualität* dann auch noch in *Quantität* umschlägt und die Konsument*innen schlicht überfordert sind: „Denn wer nur das Beste vom Besten finden will, wird nur immer mehr Informationen einholen, immer mehr Zeit und Geld aufwenden, um das Optimum zu erreichen“ (S. 213).
- Das **Resümee** unter dem Titel *Besser leben* ist dann auch eines, das mit viel Pathos aufgeladen ist: „Denn letztlich geht es bei der Suche nach Qualität darum, ob etwas der Welt zuträglich ist und das Leben besser macht“ (S. 219). Das ‚Finale‘ ist damit schon angelegt: „Sich an Qualität auszurichten, findet seinen letzten Grund in der Kürze des Lebens“ (S. 221)!

Das *Sachbuch* zeugt selbst von *Kenner- und Könnerschaft*: Der *Sachverhalt*, dass die *Dinge* einem *kulturwissenschaftlichen* Verständnis nach als materielle *Konsumkultur* nur in ihrem *Verhältnis* zu und mit dem *Verhalten* der ‚Konsumenten‘ zu denken ist, kann sich auf eine umfangreiche und eingehende *Kenntnisnahme* der Funktion und Rolle dessen stützen, die Produkte, deren Produzenten und Distribu-

enten und letztendlich Konsumenten einnehmen und ausmachen. Die zahlreichen Facetten der Qualitätsfrage *können* mit der Exploration des Triplets „Wissen, was, wo und wie“ (S. 144ff) ebenso eloquent dargestellt wie enzyklopädisch ‚herbei‘zitiert werden: Dies reicht von *A* wie Lawrence Abbots *Beitrag zur Wirtschaftstheorie über Qualität und Wettbewerb* bis *Z* wie Stefan Zweigs *Erinnerungen eines Europäers an die Welt von Gestern*.

Und auch als *Ding* an sich kann das Buch als hochwertiges Objekt den Autor überzeugen. Es erscheint nämlich als

Hardcover mit einem Einband aus Ganzleinen. Gedruckt wird auf PEFC®-zertifiziertem Naturpapier, in einer europäischen Druckerei, die auf ressourcenschonende und schadstofffreie Produktionsweisen achtet. Besonders erfreut hat mich, dass der Verlag bei einer Wiener Letterpress Karten im Buchdesign anfertigen lässt: gedruckt auf einer Heidelberger Presse von 1964. (Blog des Autors)⁵

Insofern verwundert es dann auch nicht, wenn dieses bei *Manufactum* – im ‚Warenhaus der guten Dinge‘ – prominent dar- und angeboten wird – und im Bücherregal zu Hause sicher auch einen markanten Platz findet, der etwas ‚hermacht‘!

Summa summarum gestattet das ‚Werk‘ eine zumindest narrativ nicht unsympathische Tour d’Horizon durch eine kulturwissenschaftlich aufbereitete konsumkulturelle Lebens- und Denkwelt, und erinnert an und erscheint dem Rezensenten auch als eine Fortschreibung und Aktualisierung der 1899 erstmals erschienenen „Theorie der feinen Leute“ von Thorstein Veblen, in der dieser u. a. darstellte, wie die *Distinktion via demonstrativen Konsum*, nämlich „reichlich und vom Besten, was Essen, Trinken, Rauschmittel, Unterkunft, Dienstleistungen, Schmuck, Kleidung, Waffen und Ausrüstungsgegenstände, Vergnügungen, Amulette und Götzen oder Gottheiten“ (Chapter Four *Conspicuous Consumption/Demonstrativer Konsum*; S. 73)⁶ die Konsumgewohnheiten der ‚vornehmen Klasse‘ und damit auch die ‚feinen Unterschiede‘ (Bourdieu) bestimmt. Hohnsträter als ‚Experte für Konsumkultur‘ konstatiert dies auch durchaus als das ‚Konsumbürgerliche‘ und stellt sich „die Frage, ob die Kultivierung des Qualitätssinns nicht tatsächlich Privilegierten vorbehalten ist. Setzt der Erwerb hochwertiger Dinge, wie Thorstein Veblen und nach ihm viele andere es bemerkt haben, nicht doch Zeit, Geld und ein gewisses Maß an Bildung voraus?“ (S. 51)! In der Tat dürfte dies wohl aber nicht nur eine rein rhetorische Fragestellung sein!

Werner Brandl

⁵ Nebenbei bemerkt: Quasi als audiophiles ‚Supplement‘ zum visuell-haptischen ‚Gesamtkunstwerk‘ gibt’s auch eine Spotify-Playlist des Autors:

<https://open.spotify.com/playlist/2EGXvrRnBEEw3QLK3SEB0w>

⁶ Veblen, T. (1912). *The Theory of the Leisure Class. An Economic Study of Institutions*. Macmillan. <https://archive.org/details/theoryleisurecl01veblgoog>