

**WIRKUNGSVOLL.**  
Produkte und  
Geschäfte über-  
zeugen uns damit,  
wie sie auf uns  
wirken.



**BEDACHT.** Ein  
Qualitätsprodukt  
wird mit Sorgfalt  
gefertigt und  
mit Bedacht  
ausgewählt.



## Das schöne Leben kaufen?

Ein erweitertes Verständnis von Qualität  
schenkt Zeit, Wissen und Erfahrung. Über das  
Erlebnis des Einkaufs und den Mehrwert von  
hochwertigen Produkten.

Text: Christine Mayrhofer

**S**tatus, Stilsicherheit, Selbstbestätigung - so ein kurze Auszug der Liste von Eigenschaften, die sich vermeintlich beim Kauf von Konsumgütern miterwerben lassen. Freilich ist uns als Konsumentinnen und Konsumenten bewusst, dass all dies eigentlich nicht käuflich ist - und doch ändern wir unser Verhalten nicht, shoppen mit schlechtem Gewissen und vielleicht sogar etwas Selbstverachtung weiter. Auch Dirk Hohnsträter, Autor und Kulturwissenschaftler, hält wenig von den Versprechen, die Werbung, Markennamen oder Preissegmente abgeben - doch geht er der Frage nach, ob und wie unser Leben besser wird, wenn wir uns eingehend mit den Dingen beschäftigen, die wir konsumieren, unsere Ansprüche auskosten und zelebrieren. Sein Buch „Qualität. Von der Kunst, gut gemachte Dinge zu entdecken, klug zu wählen und genussvoll zu leben“ oszilliert zwischen Konsumkritik, Verbraucherschutz und materielle Sinnsuche und bietet eine kluge Anleitung für die Suche nach Mehrwert im käuflichen Gegenstand.

Ausgehend von neu entdecktem Handwerk oder wiederbelebten Traditionsbetrieben, also dem, was Hohnsträter als „neue Qualitätswirtschaft“ bezeichnet, stellt er im Gespräch mit dem „Schaufenster“ eine Begriffsdefinition an: „Geschichtlich entstandene Vorurteile erschweren es, über Qualität zu sprechen, sie wird als Luxus oder Geschmacksfrage abgetan. Oft zirkulieren nationalwirtschaftliche Stereotype wie jenes, dass es nur bei uns gute Sachen gebe.“ Diese Vorurteile wischt Hohnsträter beiseite, er möchte sich des Themas anders annehmen. Anders auf die Dinge schauen - also abseits „pauschaler Konsumkritik, die alles ablehnt, und abseits eines werblichen Sprechens, hinter dem natürlich ein kommerzielles Interesse steht“, erklärt Hohnsträter.

Fotos: Christine Fichter(2), Julia Sternigeweg, Barbara Lachner.