

Stefan EB

Die Ladenhüter der Liebe Gottes

Das 1. Klosterladen-Symposium in Altenberg

Klosterläden leisten einen immer wichtigeren Beitrag zur Verbreitung religiöser Bücher und Kunstgegenstände. Nicht zuletzt angesichts des anhaltenden Rückgangs der Anzahl christlicher oder religiös orientierter Buchhandlungen werden in Klöstern ausgewählte Sortimente an religiösen Büchern und Kunst bereitgehalten, die je einzigartig sind und selbst in größeren Städten in ihrer Breite und Tiefe schon lange nicht mehr selbstverständlich. Gleichzeitig tragen die Erlöse der Klosterläden auch wirtschaftlich zum Teil erheblich zum Unterhalt des jeweiligen Klosters und damit der Gemeinschaft bei. Für viele Klöster ist es deshalb von großer Bedeutung, dass im Laden neben inhaltlichen und seelsorgerlichen Angeboten auch der ökonomische Erfolg in Zukunft gesichert wird. Gründe genug also, um sich darüber auszutauschen, wie das gelingen kann, und gemeinsam nach vorne zu schauen.

Wie sieht ein Klosterladen im Jahr 2020 aus? Welche Kunden werden in Zukunft in die Buch- und Kunsthandlungen der Klöster kommen, mit welchen Wünschen und Erwartungen an das Sortiment, die Warenpräsentation und den Service? Und wo sind Chancen, aber auch Grenzen von seelsorgerlichen Gesprächen in den Läden? Mit solchen Fragen setzten sich über 70 Verantwortliche und Mitarbeiter von Klosterläden vom 23. bis 25. April 2007 in Altenberg drei Tage lang intensiv auseinander. Sie folgten einer Einladung des Katholischen Medienverbandes (KM) und der MDG Medien-Dienstleistung GmbH.

Voneinander lernen und das eigene Netzwerk pflegen

Seit dem Jahr 2000 bieten KM und MDG neben einem eigenen Betriebsvergleich auch regelmäßigen Erfahrungsaustausch für Klosterläden an. Zwischenzeitlich gibt es drei sogenannte Erfahrungsaustauschgruppen (ERFA) für Kloster-Buch- und Kunsthandlungen, in denen weit über 30 Läden organisiert sind. Eine vierte Gruppe wird im Oktober 2007 gegründet werden. Die Verantwortlichen der Läden treffen sich dabei zweimal jährlich bei einem der Mitglieder jeweils für zwei Tage, um voneinander zu lernen und zu gemeinsamer beruflicher Fortbildung. Die Idee zum 1. Klosterladen-Symposium kam letztlich von den Teilnehmerinnen und Teilnehmern selbst. Über die Grenzen des bereits bestehenden Erfahrungsaustausches hinaus wollten sie auch die vielen anderen

Kolleginnen und Kollegen kennenlernen, die in Klosterläden tätig und in einer anderen ERFA-Gruppe Mitglied sind. Eingeladen waren auch Mitarbeiter, die in den vergangenen Jahren bei einem der KM/MDG-Seminare „Erfolgreich einen Klosterladen führen“ teilgenommen haben. Damit standen beim Symposium neben der gemeinsamen inhaltlichen Arbeit von Anfang an auch der weitere Aufbau und die Pflege des eigenen Netzwerks im Vordergrund.

Ausgangspunkt war ein Steckbrief jedes Teilnehmers, der neben den eigenen „Koordinaten“ wie Name, Funktion und Nennung des Ladens, in dem jeder arbeitet, auch die Frage stellte: „Was zeichnet mich aus?“ Mit einem Polaroid-Schnappschuss wurden die Beschreibungen komplettiert und anschließend an Pin-Wänden nebeneinander aufgereiht. Der Startschuss für das gegenseitige Kennenlernen und den Austausch war damit gegeben. Diese Steckbriefe und eine detaillierte Teilnehmerliste mit Adressen stellen die Möglichkeit zur Aufnahme und Pflege von Kontakten der Teilnehmerinnen und Teilnehmer untereinander auch im Nachgang des Symposiums sicher.

Mit einer „Achterbahn der Gefühle“ startete die inhaltliche Arbeit der Tagung. Wilfried Günther, der Geschäftsführer der MDG, nahm bei seinem Einführungsvortrag die eigenen Erfahrungen der Teilnehmer bei zurückliegenden Veränderungsprozessen in den Blick. Dabei machte er bewusst: Am besten gestaltet jeder aktiv Veränderungen mit und stößt sie möglichst auch selbst mit an. Dabei sind ganz selbstverständlich zunächst einmal gewisse, normal menschliche Widerstände zu überwinden – bei sich selbst wie auch bei anderen.

Den Kunden ernst nehmen und in den Mittelpunkt stellen

Im Rahmen eines so genannten „World Cafés“ wurde das Thema „Der Klosterladen im Jahr 2020“ gemeinsam bearbeitet. In wechselnden, sich selbst organisierenden Kleingruppen entwickelten die Teilnehmer dabei unter der Begleitung von zwei Moderatoren konkrete Ansatzpunkte für den eigenen Klosterladen in der Zukunft. Anschließend stellten sie sich bei einer „Perlenlese“ die Ergebnisse gegenseitig vor. Es ging dabei um Themen wie Kundenbindung, das heißt wie der einzelne Kunde mit seinen oder bestimmte Zielgruppen mit ihren spezifischen Bedürfnissen künftig stärker berücksichtigt und in die eigenen Planungen mit einbezogen werden können. Gerade Familien mit Kindern sollen als wichtige Zielgruppen gewonnen werden. Dafür sorgen Veranstaltungen für Kinder wie Puppentheater, Konzerte, die Einladung von Kinderbuchautoren oder Ähnliches.

Auch Kundenbefragungen und sogenannte „Lebensweltenworkshops“ für Mitarbeiter in Klosterläden wurden miteinander geplant und besprochen. Es geht darum, die Wünsche und Erwartungen von unterschiedlichen Kundengruppen unter anderem auf Basis des MDG-Milieuhandbuchs „Religiöse und kirchliche Orientierungen in den Sinus-Milieus 2005“ besser kennen zu lernen. Die Zusammensetzung des eigenen Sortiments, also der Einkauf von Produkten, kann auf diese Weise ebenso zielgenauer erfolgen wie die verkaufsaktive Präsentation der Sortimente und das Angebot von zusätzlichen Serviceleistungen wie das Verpacken von Geschenken, eine individuelle Beratung oder die Ausführung von Bestellungen. Der Verbesserung der Kommunikation von Angeboten und Leistungen dient ein zeitgemäßer Internetauftritt, der auch für Klosterläden künftig an Bedeutung gewinnen wird, unterstützt durch klassische Werbemittel wie Flyer oder Anzeigen.

Für weiteren inhaltlichen Input sorgten jeweils 90-minütige Vorträge und Workshops, die die MDG-Berater angeboten haben zu Themen wie „Zwischen aktivem Verkaufen und beratendem Gespräch: Seelsorge im Klosterladen“, „Homepage, E-Mail & Co.: der Klosterladen und das World Wide Web“, „Zahlen, Daten, Fakten: Betriebsvergleich und Kennzahlen“ und wie diese zu beeinflussen sind, „Ursachen von Spannungen zwischen Ordensmitgliedern und Angestellten - und Ansatzpunkte zur Bearbeitung“, „Das MDG-Milieuhandbuch - Schätze, die es zu entdecken gilt“ oder „Licht, Duft, Rauch etc.“ zur Wohlfühlatmosphäre, die gerade in Klosterläden eine wichtige Rolle spielt und Kunden zum Verweilen im Laden einladen und sie zu einem Kauf animieren soll.

Auf einem Marktplatz stellten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Symposiums die spezifischen Produkte aus ihren klösterlichen Betrieben vor. Dabei wurde die Gelegenheit rege genutzt, das bereits vorhandene Angebot im eigenen Laden an Büchern, Karten und Devotionalien wie Rosenkränzen und Kreuzen künftig mit Produkten aus Werkstätten und Betrieben anderer Klöster zu ergänzen. So wurden neben Kerzen, Keramik, Schmiedearbeiten, Likören oder Dinkelplätzchen auch Weine, CDs, Cremes und Seifen aus Klöstern in ganz Europa feil geboten - und auch kräftig bestellt und eingekauft.

Bei einem festlichen Gottesdienst im frisch renovierten Altenberger Dom stellte der Windberger Prämonstratenserpater Jakob Seitz, selbst seit Jahren überzeugtes Mitglied einer ERFA-Gruppe, die Aufgaben und Herausforderungen an die Mitarbeiter in Klosterläden als „Ladenhüter der Liebe Gottes“ in den Mittelpunkt seiner Predigt. Die Anforderungen an die Ordensmitglieder oder Angestellten, die den Geschäftsbetrieb Klosterladen verantworten, werden nicht selten unterschätzt. Innerhalb des Klosters scheint der Arbeitsplatz im Laden auf den ersten Blick hoch

attraktiv: Es gibt dort schließlich jede Menge interessanter Bücher zu lesen. Man bekommt regelmäßig Besuch, kann mit Kunden plaudern, und dann steht da ja auch noch eine Kaffeemaschine.

Zwischen Seelsorge und Kommerz

Die Wirklichkeit sieht häufig anders aus. Um das erforderliche Arbeitspensum meist neben zusätzlichen Aufgabenbereichen in der klösterlichen Gemeinschaft bewältigen zu können, werden an sich freie Zeiten am Morgen oder sogar am späten Abend noch genutzt, um Bestellungen aufzugeben, die Kasse abzurechnen, das Schaufenster neu zu dekorieren oder die Ware auszupreisen. Und nicht selten muss aufgrund der Öffnungszeiten und weil eben noch immer Kunden im Laden sind auch die eigene Teilnahme an der Gebetszeit mit der Gemeinschaft zugunsten des Geschäfts den Kürzeren ziehen.

Aber nicht nur als erfolgreiche Vertriebskanäle sind die Läden heute gefragt, sondern mehr denn je auch als Anlaufstellen von Kunden für Probleme aller Art. Viele Gespräche, die früher an der Klosterpforte gesucht wurden, landen heute ohne Umweg direkt im Laden. Die Ordensangehörigen, aber ebenso auch die angestellten Mitarbeiter in den Läden leisten durch ihr Dasein und damit ihr personales Angebot einen wichtigen seelsorgerlichen Beitrag, der aber auch Grenzen hat. Denn nicht alles kann in der Verkaufssituation im Laden an der Kasse besprochen werden, und für jedes dieser Gespräche steht auch nur ein zeitlich begrenzter Rahmen zur Verfügung. Hilfestellungen für weitergehende Probleme können in einem Klosterladen letztlich oft nur vermittelt werden. Dies gelingt dann, wenn der Betrieb zunächst eingebunden ist in ein Netzwerk innerhalb des Klosters, also wenn eine Schwester oder ein Pater für seelsorgerliche Gespräche oder Beratung im Hintergrund bereit stehen und bei Bedarf vermittelt werden können. Darüber hinaus ist eine zusätzliche Einbindung in die Region und Umgebung des Klosters hilfreich, um mit Hinweisen auf professionelle Beratungsstellen der Caritas oder die Telefonseelsorge konkret Hilfestellung zu vermitteln.

Möglichkeiten zum Gespräch und Austausch der Ladenhüter über Situationen, die sie selbst belasten, oder über Kunden, die sie sogar auch echt belästigen, gibt es hingegen nur in seltenen Fällen innerhalb der Gemeinschaften. Umso wichtiger ist deshalb der Austausch mit „Leidensgenossen“, mit Personen des Vertrauens, die wiederum nicht zuletzt innerhalb der Erfahrungsaustauschgruppen zu finden sind.

Zum Abschluss des 1. Klosterladen-Symposiums wurden erstmals Klosterladen-Awards in den sechs Kategorien „Der schönste Kloster-

laden“, „Die beste Umsatzentwicklung 2006“, „Das schönste Schaufenster“, „Die beste Aktion“, „Das überzeugendste Klosterprodukt“ und „Der interessanteste Ladenhüter und seine Geschichte“ verliehen. Ein 2. Klosterladen-Symposium ist für das Jahr 2010 geplant.