

Martin Erdmann

Martin Erdmann M.A. (geb. 1970) ist Literatur- und Kunstwissenschaftler (Universität Göttingen). 1989/90 lebte er als Postulant und Novize in der Benediktinerabtei Gerleve. Seit 2000 arbeitet er als Kreativ-Einkäufer für Klosterprodukte beim Einzelhandelsunternehmen Manufactum. Er engagiert sich für Klosterkultur und ist Beirat im Klosterland e.V. Er berät Klöster z.B. bei Produktentwicklung und Kommunikation.



Martin Erdmann

Mehr als ein Wirtschaftsfaktor

Erfolgreiche Produkte klösterlicher Arbeit

Viele Klöster haben heute einen Klosterladen, der oft aus einer früheren Bücherstube entstanden ist, und meist werden dort auch Produkte aus eigener Produktion verkauft. Zwar ist dies etwa in Frankreich sehr viel regelmäßiger der Fall als in Deutschland, doch haben auch die deutschen Klöster interessante Eigenprodukte anzubieten, die von Likören, Weinen und Lebensmitteln über Körperpflegeprodukte bis hin zu Gebrauchsgegenständen und kunsthandwerklichen Erzeugnissen reichen. Und damit ist auch schon die Palette des typischen Klostersortiments im Wesentlichen umrissen, während ich ganz bewusst in meinem Beitrag religiöse Produkte wie geistliche Bücher, Tonträger und sakrale Kunst ausspare. Und das hat auch einen Grund. Denn es sind die „profanen“ Produkte, die man an der Schnittstelle zwischen „Kloster“ und „Welt“ als Botschafter ihrer Herkunft

besonders in den Blick nehmen muss. Sie gehören beiden Welten an (denn sie stehen in gewisser Weise in Konkurrenz zu ähnlichen auf dem Markt zu findenden Produkten) und haben gerade daher die Chance, durch das gewisse klösterliche Etwas einen Aha-Effekt zu erzeugen. Daher ist es für die klösterlichen Produzenten auch von besonderem Wert, die Eigen- und Fremdwahrnehmung stets sehr sorgfältig zu registrieren und abzuwägen. Mit anderen Worten möchte ich die Grundthese vortragen, dass die Fremdwahrnehmung, also die Erwartung der Kunden an die klösterlichen Waren, zwar immer schon von einem Vertrauensvorschuss für ihre gute Herkunft geprägt ist, aber das Klosterprodukt selbst erst bei der passenden Eigenwahrnehmung, also seiner stimmigen Integration ins klösterliche Leben, zu seiner wirklichen, vollen Funktion gelangen kann. Denn bevor ein Produkt

in den Laden und zum Kunden kommt, hat es bereits eine Geschichte, und diese kauft der Kunde im Falle des Klosters im Vertrauen auf ihre Integrität mit. Der genius loci muss sich bewahrheiten, damit der Kunde ein Stück Kloster mit nachhause nehmen kann.

Nun möchte ich Sie motivieren, an einem Experiment teilzunehmen. Ich werde im Folgenden meine Beobachtungsperspektive in das Kloster hineinverlegen und die Benediktsregel befragen, was sie uns zum Titel meines Beitrags zu sagen hat. Was heißt denn genau: „Erfolgreiche Produkte klösterlicher Arbeit“? Der überwiegende Teil derjenigen Klöster, die etwas produzieren, stammt ja aus der benediktinischen Familie bzw. gehört zu kontemplativen Orden. Die übrigen Orden, soweit sie in Betracht kommen, mögen mir diese Einengung nachsehen und einfach versuchen, parallel zu meinen Gedanken ihre eigene Regel und Tradition zu befragen. Was also heißt „Erfolg“, was „Produkt“, was „Kloster“ und „Arbeit“ nach der Benediktsregel? Die Schlüsse, zu denen ich jeweils im Dialog mit der Regel komme, sollen Anregungen sein, sie mit Ihrer eigenen Interpretation zu kontrastieren und weiterzudenken.

Erfolg

Wir möchten erfolgreiche Klosterprodukte haben. Erfolg kann mehrdeutig definiert werden, nicht nur in nüchternen Zahlen des Reinertrages. Denn Erfolg, das ist eine Resonanz, ein Mitschwingen, eine Antwort, die erfolgt. Es kommt etwas in Bewegung, und es ist wünschenswert, dass bei einer ganzheitlichen Vorstellung von Wertschöpfung – und eine solche unterstelle ich

im Falle der Klöster einfach mal – nicht nur der Rubel in die Kasse rollt, sondern darüber hinaus bei Produzenten wie Konsumenten etwas im Inneren sich rührt, dass sie sich anregen lassen durch eine Reflexion über Herstellen, Ge- und Verbrauchen. Kurz, dass das jeweilige Produkt auch noch eine Botschaft von seiner Herkunft her mitbringt und einlöst. Denn nicht immer ist das Klosterprodukt so viel besser als sein weltliches Pendant. Das muss auch gar nicht sein, wenn es ansonsten rundum stimmig ist und mehr will als nur Umsatz und Ertrag erzeugen. Als ich mich vor einigen Jahren zum ersten Mal mit diesem Thema beschäftigte, damals für eine Tagung über Kloster-tourismus, da fiel mir auf Anhieb eine Sentenz von Martin Buber ein: „Erfolg ist keiner der Namen Gottes.“ Die Bibel scheint dies auch zu bestätigen, wenn dort über Erfolg nur in Form einer Antithese die Rede ist, und zwar beim leidenden Gottesknecht: „Seht, mein Knecht hat Erfolg, er wird groß sein und hoch erhaben. Viele haben sich über ihn entsetzt, so entstellte sah er aus. (Jes 52, 13f.)“ Beinahe können wir hier von einer ironischen Kontrafaktur sprechen, und Paulus sagt es ja ebenso: „Wenn ich schwach bin, dann bin ich stark.“ (2 Kor 12, 10) Wenn der egoistische Erfolg daher nichts mit Gott zu tun hat, dann ist es evident, dass er im Kloster, dem Ort der Gottsuche, auch gar nicht gefunden werden kann. Also ergibt sich hier die Chance, klösterliches Wirtschaften dieser Reflexion zu unterstellen, auch bei Gut und Geld zu schauen, ob das Handeln darin der Alternative (oder der umgekehrten Perspektive) entspricht, die Klosterleben als Ganzes ist. Und was sagt speziell die Benediktsregel dazu?



Da geht es unmittelbar um beruflichen Erfolg und seine Folgen: „Sind Handwerker im Kloster, können sie in aller Demut ihre Tätigkeit ausüben, wenn der Abt es erlaubt. Wird aber einer von ihnen überheblich, weil er sich auf sein berufliches Können etwas einbildet und meint, er bringe dem Kloster etwas ein, werde ihm seine Arbeit genommen. Er darf sie erst wieder aufnehmen, wenn er Demut zeigt und der Abt es ihm von neuem erlaubt.“ (R[egula] B[enedicti] 57). So wenig diese Anweisung in unserer heutigen Arbeitswelt, aber auch in unser Weltbild passt – wem geht es nicht um Selbstverwirklichung? – so gültig ist sie doch nach wie vor in einem Kloster, in dem die Benediktsregel gilt. Natürlich kann man immer nach der historischen Bedingtheit fragen, aber im Kern, denke ich, bleibt festzuhalten, dass es Benedikt wichtiger war, die Seele des Menschen zu formen, als sein handwerkliches Geschick, und sogar finanzielle Einbußen lieber hinzunehmen als einen Schaden an der Seele. Denken wir an Jesus, der forderte, die Hand abzuhacken, wenn sie zu Bösem verführt (Mk 9, 43). Diese Anregungen können das Bewusstsein stärken, dass die richtige Einstellung zu Arbeit und Erfolg für ein Klosterprodukt genauso wichtig ist wie seine ethische und materielle Integrität. Gewiss wollte Benedikt keine Halbgebildeten und Stümper in seinen Werkstätten sehen, aber doch Leute, die ihr vorläufiges Handeln und ihre Kunst im Materiellen einordnen und relativieren können. Und in dieser Haltung ist es dann auch wieder sehr sinnvoll, Erfolg zu erwarten und wertzuschätzen. Denn wenn Erfolg immer auch eine Resonanz ist, dann verheißt uns Gott durchaus einen Erfolg, wenn

wir uns vertrauensvoll an ihn wenden: Wer bittet, dem wird gegeben, wer anklopft, dem wird aufgetan (vgl. Mt 7, 7).

Produkte

Ein Handel mit Klosterprodukten war schon für Benedikt durchaus wahrscheinlich, und so schreibt er im selben 57. Kapitel als Fortsetzung der oben zitierten Stelle: „Wenn etwas von den Erzeugnissen der Handwerker verkauft wird, sollen jene, durch deren Hand die Waren veräußert werden, darauf achten, dass sie keinen Betrug begehen. Das gilt ebenso für alle anderen, die mit dem Eigentum des Klosters unredlich umgehen. Bei der Festlegung der Preise darf sich das Übel der Habgier nicht einschleichen. Man verkaufe sogar immer etwas billiger, als es sonst außerhalb des Klosters möglich ist, damit in allem Gott verherrlicht werde.“ Eine ernste Warnung, die konkretes Handeln im schnöden Alltag mit einem geistlichen Ziel verbindet, wie es von Grund auf die Eigenart des Mönchsvaters ist. Ethos und Doxa gehören zusammen (in Entsprechung dazu „Ora et labora [et lege]!“ – „Bete und arbeite [und lies]!“), und wie es einen Primat des Gottesdienstes vor der Arbeit gibt (RB 43), so zieht sich diese Haltung auch in die kaufmännischen Aktivitäten des Klosters hinein. Man könnte meinen, Benedikt baut einen Schutzmechanismus ein, der von vornherein verhindern soll, dass Produzieren und Verkaufen zu Begehrlichkeiten führt, die über ein Dienen der Dinge hinausgeht in das spezifische „Mehr“ der Habgier und in deren Abhängigkeit. Deshalb von vornherein: weniger und billiger. Für die heutige Zeit gewendet könnte daraus durchaus

auch ein Wettbewerbsvorteil eines Klosters entstehen, wenn alles etwas billiger angeboten werden kann, als dies weltliche Hersteller vermögen, etwa deshalb, weil man vielleicht weniger Lohn- und Gemeinkosten hat (z.B. durch Immobilieneigentum). Also wäre auch in einem solchen (eher seltenen) Fall, wenn es darum geht, integrale Klosterprodukte herzustellen, der Blick auf die Fremdperspektive, also den Markt, durchaus vonnöten. Soweit aber nun tatsächlich der Verkauf der Produkte unter den genannten Bedingungen der Verherrlichung Gottes dient, können wir einen weiteren Pluspunkt auf der Integritätskala eines Klosterproduktes verzeichnen.

Kloster

Vielleicht erscheint es überflüssig, in dieser Zeitschrift eigens darüber zu schreiben, was ein Kloster sein soll, doch es gehört nun mal als semantisches Glied zu unserer Untersuchung. Neben der Tatsache, dass Benedikt sein Kloster als weitgehend autark denkt (RB 66) und festlegt, dass alle Werkstätten innerhalb des Klosterbezirkes liegen sollen (denn für Mönche resp. Nonnen sei es durchaus nicht gut, draußen herumzulaufen), interessiert mich hier in erster Linie das ideelle Konzept des Mönchsvaters: In welcher Haltung soll man sich in seinem Kloster bewegen? Beim Novizen soll man zum Beispiel darauf schauen, ob er wirklich Gott sucht (RB 58), und diese Haltung des Mönches als Schüler, durchaus im Sinne des lebenslangen Lernens und damit hochgradig aktuell, betont Benedikt schon im Prolog: „Noch ist Zeit, noch sind wir in diesem Leib, noch lässt das

Licht des Lebens uns Zeit, all das zu erfüllen. Jetzt müssen wir laufen und tun, was uns für die Ewigkeit nützt. Wir wollen also eine Schule für den Dienst des Herrn einrichten. Bei dieser Gründung hoffen wir, nichts Hartes und nichts Schweres festzulegen. Sollte es jedoch aus wohlüberlegtem Grund etwas strenger zugehen, um Fehler zu bessern und die Liebe zu bewahren, dann lass dich nicht sofort von Angst verwirren und fliehe nicht vom Weg des Heils; er kann am Anfang nicht anders sein als eng.“ Sehr schön die Verknüpfung des Bildes vom Weg, vom Laufen, mit der Schule, in der man ja nach unseren Vorstellungen mehr sitzt als läuft. Alles soll der Ewigkeit nützen, ewigkeitstauglich sein. Wieder geht es um das konkrete Handeln und um das geistliche Korrelat, um die untrennbare Einheit von Welt und Himmel. Vielleicht möchte jemand, der ein Kloster besucht, dem Himmel näher kommen, eine solche Erfahrung machen. Das wäre dann im Gottesdienst möglich, durch das Lebenszeugnis oder die Seelsorge der Ordensleute zumal, aber etwas davon gehört auch ins Klosterprodukt. Wiederum aber nicht durch Vorstellungen von „himmlischen Genüssen“ oder ähnlichem, sondern weil seine Herkunftsgeschichte mit dieser Haltung verbunden ist.

Arbeit

Kommen wir zum letzten Glied unseres Satzes: der Arbeit. Diese hat im Kloster einen doppelten Charakter, sie ist Lebensnotwendigkeit und wird zugleich relativiert als dienstbar für das Heil der Seelen. Den Primat des Gottesdienstes erwähnte ich schon, und er passt zu der

zitierten Warnung an die stolzen Handwerker. Wer immer wieder unterbrechen muss, der wird das vielleicht zunächst als Zumutung empfinden, nach und nach aber doch die wohltuende Wirkung dieser Regel erkennen. Arbeit soll nicht zu Götzendienst und Diktatur ausarten. Wenn die Glocke erklingt alles liegen und stehen zu lassen: das ist positiv gewendet auch die Lizenz, genau das zu dürfen und zum Gotteslob frei zu werden: „Hört man das Zeichen zum Gottesdienst, lege man sofort alles aus der Hand und komme in größter Eile herbei, allerdings mit Ernst, um nicht Anlass zu Albernheiten zu geben. Dem Gottesdienst soll nichts vorgezogen werden“ (RB 43; kategorischer im lateinischen Original: nihil praeponendum est).

Autoreninfo

Martin Erdmann
Winterfeldtstr. 7
10781 Berlin
martin.erdmann@cogitato.de

In dem recht bekannten Buch von Eugen Herrigel, „Zen in der Kunst des Bogenschießens“ sagt der Bogenmeister einmal: „Wenn Sie wahrhaft ich-los geworden sind, können Sie jederzeit abbrechen.“ Ich-los, das ist für uns Christen ein sehr fremder Begriff, doch Benedikt kennt die Einübung dazu auch: im Zurückdrängen des Eigenwillens auf den Stufen der Demut. An anderer Stelle der Benediktsregel wiederum bekommt die Arbeit einen ganz

praktischen Stellenwert: sie soll davor schützen, auf dumme Gedanken zu kommen: „Müßiggang ist der Seele Feind. Deshalb sollen die Brüder zu bestimmten Zeiten mit Handarbeit, zu bestimmten Stunden mit heiliger Lesung beschäftigt sein.“ (RB 48) Wie stellt sich unter diesen Voraussetzungen nun Benedikt seinen Arbeiter vor? Im Demutskapitel (RB 7) geht es zwar nicht speziell um die Arbeit, aber wir finden hier neben dem schon genannten Schüler ein weiteres Synonym für Mönch: den Arbeiter. „Wenn also der Mönch alle Stufen auf dem Weg der Demut erstiegen hat, gelangt er alsbald zu jener vollendeten Gottesliebe, die alle Furcht vertreibt. Aus dieser Liebe wird er alles, was er bisher nicht ohne Angst beobachtet hat, von nun an ganz mühelos, gleichsam natürlich und aus Gewöhnung einhalten, nicht mehr aus Furcht vor der Hölle, sondern aus Liebe zu Christus, aus guter Gewohnheit und aus Freude an der Tugend. Dies wird der Herr an seinem Arbeiter, der von Fehlern und Sünden rein wird, schon jetzt gütig durch den Heiligen Geist erweisen.“ Der Weg der Demut ist reinigend, er zielt auf Liebe, gute Gewohnheit, Freude an der Tugend, mithin auf die edle Formung des Menschen. Arbeit ist eines der Mittel dazu und soll helfen, zum ewigen Leben zu gelangen. Wenn nun der ganze Mönch ein Arbeiter ist – auch sein Beten ist ja ein Frondienst, *servitutis pensum* (RB 50) – dann fällt von daher auf das Konzept von Arbeit und Ökonomie im Kloster ein spezifisches Licht, das es wert ist, auch in Klosterprodukten durchzuschimmern. Ob das einzelne Produkt nun von Ordensleuten oder von Angestellten hergestellt wurde, ist dabei ganz gleich.

Ideal und Realität

Fassen wir an dieser Stelle einmal zusammen: Klosterprodukte sind dann erfolgreich, wenn sie einem spezifischen klösterlichen Arbeitsethos entstammen, das der Arbeit und der Ökonomie allgemein einen dienenden Charakter zuspricht. Wenn sie aus einem solch stimmigen, integren Handeln kommen – und dazu gehört neben dem Produzieren auch die Frage der Ressourcenverwendung – dann können sie den Klosterleuten, und in Folge dessen auch den Weltleuten zu einem guten Leben dienen und letztlich etwas Relevantes über das Kloster erzählen, das man bei näherem Hinsehen (= Fremdperspektive zulassen) verifizieren kann. Ja, Klöster haben aufgrund ihres Erfahrungshorizontes die Antworten auf die Fragen der heutigen Generation parat und können ihre Produkte als Kommunikationsmittel einsetzen. Das gelingt dann, wenn das Produkt tatsächlich ein echtes Souvenir ist (etwas, das vom Ort seines Ursprungs aus mit-geht) und zugleich mehr als nur ein Mittel zum Zweck des Geldverdienens. Das kann durch besonders hohe Qualität ebenso erreicht werden wie durch klugen, schonenden Ressourceneinsatz und nicht zuletzt durch Funktionalität und Schönheit. Und hier komme ich zurück auf die Verbindung von Himmel und Erde, sakral und profan, die bei Benedikt in seinem ganzheitlichen Konzept zu der überraschenden Bemerkung führt: „Alle Geräte und den ganzen Besitz des Klosters betrachte der Cellerar als heiliges Altargerät. Nichts darf er vernachlässigen. Er sei weder der Habgier noch der Verschwendung ergeben. Er vergeude nicht das Vermögen des

Klosters, sondern tue alles mit Maß und nach Weisung des Abtes. Vor allem habe er Demut. Kann er einem Bruder nichts geben, dann schenke er ihm wenigstens ein gutes Wort.“ (RB 31) Alles ist heiliges Altargerät. Das ist ein Gedanke, der in unserer Wegwerfgesellschaft wirklich heilsam sein kann. Man stelle sich einfach mal vor: Wenn ich etwa einen Plastikbecher wegwerfe, dann sei er ein gotisches Ziborium. Eine so wertvolle Goldschmiedearbeit, die den Leib Christi enthalten hat, würde man nicht in die gelbe Tonne werfen, unvorstellbar. Aber der Becher? Nun, wenn man etwas weiter denkt, wie viel Mühen und Kenntnisse vorhanden sein müssen (Rohstoffe gewinnen, Maschinen bauen, Becher bedrucken etc.), um ihn schlussendlich herstellen zu können, dann ist das vielleicht gar nicht viel weniger als das Können des Goldschmieds. Aber Benedikt geht es um etwas Grundsätzliches: um die demütige, maßvolle Wertschätzung der Dinge. Ganz bewusst wählt er hier die umgekehrte, überraschende Perspektive. Was heißt das für unsere Klosterprodukte? Sie sind ebenfalls heiliges Altargerät, achtsam herzustellen und zu behandeln und mit dem Ethos des Altars (= des Gotteslobs) durchtränkt. Hier ist aber nicht Idealisierung angebracht, sondern einfach nüchternes Schauen darauf, ob und wie diese Haltung in Produzieren, Darbieten, Verkaufen und Nutzen wirksam werden kann. Und trotzdem, das Ideal ist immer wieder das Prüfschema und die Matrix für die Wirklichkeit.

Von der Theorie zur Praxis

Nun haben wir mit den vier Begriffen eine Grundausstattung wunderbarer,

eigentümlicher Werkzeuge in unserer Werkzeugkiste, die nicht nur schön anzuschauen sind, sondern nach fachgerechter Anwendung verlangen und dann auch, davon bin ich überzeugt, richtig viel Freude machen. Denn da wir sie aus dem klösterlichen Lebensideal nehmen können, bieten sie die Möglichkeit, unsere Klosterprodukte zu vervollkommen, ohne dass wir dazu ausgeklügelte Marketingmethoden für viel Geld einkaufen müssten. Ich möchte deshalb einige daraus abgeleitete Fragenkataloge zur Verfügung stellen, die bei der Planung, Verbesserung und Kommunikation von Klosterprodukten helfen können. Der Mehrwert von Klosterprodukten, das ist das spezifische Mehr an der richtigen Stelle und bringt Herstellern wie Kunden Gewinn in einem umfassenden Sinne.

Das gute Klosterprodukt: eine Berührungsfläche von Kloster und Welt

Passt das Produkt zu Ort und Gemeinschaft, ist es authentisch und transportiert es den *genius loci*? Ist es nach den Regeln der Kunst hergestellt, hat es Qualität und Kultur, ist es integer? Ist das Produkt denn auch notwendig, zugleich schön und macht es Freude? Ist es spezifisch in Art und Herstellung oder beliebig und austauschbar? Da uns heute die knappen Ressourcen immer mehr bewusst werden, sind diese Fragen aus dem klösterlichen Lebensstil heraus besonders sorgfältig abzuwägen. Auch vorhandene Produkte kann man ruhig mal unter dem Aspekt betrachten und neu einordnen. Erinnerung wir uns: Wenn man nichts geben kann, gebe man zumindest ein gutes Wort. Ein gu-

tes Wort soll schließlich auch das Produkt über das Kloster aussagen. Was ist die Botschaft, die ein Kunde mit dem Produkt mit nachhause nimmt? Bleibt sie über den Kaufmoment vor Ort erhalten und kann sie auch von Menschen erfahren werden, die das Produkt zum Beispiel geschenkt bekommen? Springt der Funke dann auch noch über? Ja, ein Klosterprodukt sollte auch gut außerhalb seiner Heimat funktionieren und nicht nur mit „Kloster-Bonus“. Hier kann man dann fragen: Trägt es zu einer lebenswerten Welt bei, und das heißt auch, neben Ressourcen-Integrität und guter Funktion für die Kunden: Fördert es die klösterliche Gemeinschaft, indem es nicht nur für diejenigen von Bedeutung ist, die es konkret herstellen, sondern als integraler Bestandteil des konkreten klösterlichen Lebens vor Ort erlebt und anerkannt wird? Und schließlich: Bietet es eine Berührungsfläche von Kloster und Welt? Dann kommt ein Klosterprodukt an sein Ziel. Es muss durch die Prüfstationen des klösterlichen Ideals, und darf dann auch wieder ganz irdisch, kraftvoll, funktional oder einfach schön sein. Wie es der Zufall wollte, entdeckte ich kurz vor Abschluss der Arbeit an diesem Beitrag ein Transparent an der Thomaskirche in Leipzig. Darauf sieht man einen gestandenen Maurermeister, und der wirbt während der Baumaßnahmen mit folgenden Worten für sein Handwerk: „Wir ziehen hier keine Wände hoch. Wir bauen Gott ein Haus.“ Besser und kürzer kann man nicht veranschaulichen, was ich mit meinen Ausführungen sagen wollte.