

M. Magdalena Schütz OSB

Sr. M. Magdalena Schütz, Jahrgang 1935, war bis 1995 als Lehrerin und Leiterin der Berufsfachschule des Klosters Frauenwörth auf der Insel Frauenchiemsee tätig. Danach übernahm Sie die Leitung des Klosterladens der Abtei.



M. Magdalena Schütz OSB

Der Klosterladen der Benediktinerinnen auf der Fraueninsel - ein Ort der Vermittlung

Verbreitung von Medien vor Ort als seelsorglicher Auftrag

Die Benediktinerinnen auf der Fraueninsel im Chiemsee blicken auf eine über 1200 Jahre alte Geschichte zurück. Bayernherzog Tassilo III. stiftete das Kloster um 780. Auf ihn geht die bis heute erhaltene repräsentative agilolfingische Torhalle des ersten Klosters zurück. In der Klosterkirche werden bis heute sehr lebendig die Reliquien der namentlich ersten bekannten Äbtissin verehrt, der Seligen Irmengard, einer Urenkelin Karls des Großen.

Zur bedeutsamen Geschichte des Klosters kommt seine einzigartige Lage auf der ca. 11 ha großen Fraueninsel inmitten des Chiemsees, des Bayerischen Meeres zu Füßen der Chiemgauer Alpen. Die Bewohner der Fraueninsel leben heute von Fischerei, Handwerk, Gastbetrieben und Zimmervermietung.

Auf der größeren Nachbarinsel, der Herreninsel, ziehen die Museen im ehemaligen Augustiner Chorherrenstift und das Prunkschloss Ludwigs II. die Touristen an. Viele kulturelle Veranstaltungen auf beiden Inseln bringen die Besucher über den See. Beide Inseln können nur per Schiff erreicht werden, ganzjährig, auch im Winter.

Die Abtei Frauenwörth zählt heute – 2009 – 22 Konventschwwestern, drei Novizinnen und eine Postulantin. Nach Schließung der Internatsschulen, 1983 Gymnasium, 1995 Berufsfachschulen mit Berufsaufbauschule, fand sich ein sehr rühriger Freundeskreis. Mit dessen Rat und Tat konnten folgende Betriebe eingerichtet und renoviert werden:

- ein Seminarhaus mit 120 Betten
- ein Gästehaus mit 10 Zimmern für

- Privat- und Einzelgäste
- eine Klosterwirtschaft
- ein Klosterladen mit 120 qm und großzügigen Lagerräumen (150 qm)
- die Likörkellerei mit Anlieferung und Versandabteilung
- die Buchhaltung und die Internet-Zentrale.

In allen Betrieben arbeiten Schwestern (außer Klosterwirtschaft), dazu in der Klosterkirche eine Schwester als Mesnerin in Vollzeit. Alle diese Orte sind

Autoreninfo

Siehe gedruckte Ausgabe.

- mit unterschiedlichen Schwerpunkten - Orte mit seelsorglichem Auftrag. Als Benediktinerinnen empfangen wir alle Besucher dieser Orte als unsere Gäste, offen, bereit und freundlich. Die Regel des hl. Benedikt legt uns ans Herz, sie sogar wie Christus selbst zu empfangen (Regula Benedicti Kap. 53). Wie alle getauften Christen sehen wir uns auch als Ordenschristen im Besonderen beauftragt, für Menschen zu sorgen, ihnen zu dienen und das Reich Gottes zu verkünden. In den einzelnen Betrieben wissen wir uns getragen in unserem seelsorglichen Auftrag von Christus selbst, unserer Ordensregel, der Äbtissin und letztlich von der ganzen Gemeinschaft. Der Klosterladen bietet sich als ein besonderer Ort der Vermittlung dar. Es werden hier Medien verbreitet, d. h. Waren angeboten und gekauft, die den seelsorglichen Auftrag unterstützen und vertiefen. Lebendig wird dieser Auftrag jedoch erst durch die verkaufenden Personen im Laden,

die als überzeugte Christen ihren Glauben leben und so weitergeben können. Zur Zeit engagieren sich im Laden neun Mitarbeiterinnen:

- 1 Schwester Vollzeit (verantwortlich für den gesamten Klosterladen)
- 1 Schwester mittags ca. 1,5 Std.
- 1 junge Buchhändlerin Vollzeit
- 1 gelernte Verkäuferin Vollzeit
- 1 Buchhändler Teilzeit 4 Tage (verantwortlich für die Buchabteilung)
- 1 gelernte Verkäuferin Altersteilzeit 4 Tage
- 1 Rentnerin/Oblatin Wochenende
- 1 Lehrerin/Insulanerin 2 Tage
- 1 Rentnerin/Oblatin 2 Tage.

Der Klosterladen ist ganzjährig durchgehend geöffnet:

- im Sommer: 10.00 - 17.45 Uhr werktags / 13.00 - 17.00 Uhr sonntags
- im Winter: 10.00 - 17.15 Uhr werktags / 13.00 - 17.00 Uhr sonntags, außer: Karfreitag, Oster- und Pfingstsonntag, 25. Dezember.

Eine Besonderheit der Kundenfrequenz ist die Wetterabhängigkeit und die Ferienzeit der jeweiligen Bundesländer. Ausgesprochen ruhige Monate sind November, Januar, Februar, März. Höhepunkte des Besucherstromes verzeichnen die ersten beiden Adventswochenenden, wenn zum Christkindlmarkt die Fraueninsel von Tausenden überflutet wird. Die Kunden des Klosterladens setzen sich wie folgt zusammen: Seminarteilnehmer und Kloster Gäste Feriengäste auf der Insel und in der Umgebung, Stammkunden aus der Umgebung („Pfarrer Montag“, Familien mit Kindern am Wochenende), Schulklassen, Kommunionkinder, Segelschüler, Gruppenreisende aus nah und fern: Senioren, Betriebsausflüge, Behinderte; Gruppen der Kirchenführungen; In-

und Ausländer, darunter besonders Italiener, Russen und Schweizer; Besucher im Internet - Tendenz steigend. In Bezug auf die Forschungsergebnisse von Sinus-Sociovision für die Publizistische Kommission der Deutschen Bischofskonferenz und der Koordinierungskommission Medien im Auftrag der MDG (Mediendienstleistungs-GmbH) lassen sich auch in unserem Laden zwei Besuchergruppen unterscheiden:

1. Die Konservativen und Traditionsverwurzelten, ca. 20 Prozent, mit Tendenz zur Bürgerlichen Mitte, deren Altersschwerpunkt über 50 Jahre liegt. Sie sind meist verheiratet oder verwitwet, haben akademische Abschlüsse oder eine qualifizierte Berufsausbildung und schätzen traditionelle Werte und „klassische Schönheit“. Sie verbringen ihre Freizeit mit Lesen, Theaterbesuch, Garteln, Wandern und Kochen, lieben Schmuck und Naturkost. Entsprechende Produkte suchen sie dann auch im Laden. Für sie ist die Kirche die verantwortliche Erbin der abendländisch-christlichen Weltanschauung, sie soll weiter Halt und Orientierung geben. Ihre konkrete Gemeinde in der Kirche suchen sie sich mittlerweile selbst aus. Im Laden schätzen sie eine angenehme Atmosphäre, kommen in ruhigeren Zeiten, stöbern in den Buchregalen, erwerben Schmuck und Ikonen und freuen sich z. B. über die Klassik-CDs der Reihe „Musica Bavarica“.

2. Im gewissen Gegensatz dazu steht die Gruppe der Postmateriellen, ca. 10 Prozent, mit Altersschwerpunkt 30-50 Jahre mit kleineren Kindern, Akademiker, tolerant und weltoffen. Sie suchen den Laden am Wochenende auf oder als Seminarteilnehmer, z. B. eines Yoga-, Qigong- oder Malkurses und schätzen

dazu die ayurvedische Küche in unserem Haus „Irmengard“. Entsprechende Literatur, auch besondere Geschenkartikel finden sie dazu im Laden. Kirchlich haben sie, besonders die Frauen, ein ausgeprägtes Bedürfnis, die Botschaft Jesu für sich selbst wieder neu zu entdecken. Dazu greifen sie z.B. im Regal zum Buch: Linda Jarosch und Anselm Grün: „Königin und wilde Frau - lebe, was du bist!“ Auch Titel der Lebenshilfe sind willkommen sowie etwa eine neue CD aus Taizé. Neben diesen aus der Sinus Milieu Studie besonders hervorgehobenen Gruppen begegnen wir einer großen Anzahl einfacher Menschen, glücklich über die Teilnahme an einer Gruppenfahrt, oft unsicher, z. T. religiös unwissend, vielleicht aus der ehemaligen DDR. Sie fragen dann, was der Mann am Kreuz bedeutet oder der Vogel auf der Taufkerze. Sie kaufen schließlich eine schöne Ansichtskarte oder einen Engel-Anhänger, der leider noch nicht gesegnet ist, auch Lebkuchen und natürlich Likör. Ganz allgemein suchen und erwarten die Menschen im Klosterladen Oase und Paradies:

Helle freundliche Atmosphäre, Ruhe, Ordnung, Ästhetik, liebevolle Hand:

- Klosterbücher, Führer für Auszeit im Kloster
- CD „Music for Paradise“ (weltweit 500 000 Mal verkauft!)
- „Himmelsküsse“ aus Gut Aich (Honig + Nüsse)
- exquisite Kunstkarten etc.
- Heil und Glück: Gesegnetes, Geweihtes (Wir verweisen auf den Priester!); Weihrauch, ein ganzjähriger Renner in vielen Variationen
- Gesundes: Likör als „Medizin“, Lavendelsäckchen, Gesundheits-Bücher, Hildegard v. Bingen ...

Schutz und Sicherheit:

- Engelboom: Karten, Holz, Bronze-Handschmeichler
- Festhaltekreuze
- Christophorus fürs Auto
- Medaillen für Täuflinge

Echtes und Unverdorbenes:

- Keine schreiende Reklame mit Kauf-Fallen
- Authentisches
- bio und fair
- nichts chemisch Belastetes, alles soll frisch und gesund sein
- Der Laden soll echter Klosterladen sein, zu einem aktuellen Kloster gehören, von Klosterbewohnern geführt – kein Geschäft in der Stadt mit Schild „Klosterladen“ ohne Kloster weit und breit!

Menschlichkeit und Angenommensein:

- Offenheit, Begrüßung, Abschiedswunsch
- Ernstnehmen jedes Kunden
- Zeit und Geduld für Beratung und Gespräch
- Geradlinigkeit, Ehrlichkeit
- angemessene Preise, Kulanz bei Umtausch
- Verpackungs- und Versandservice.

Antwort auf Fragen nach Gott und der Kirche, nach dem Wesentlichen im Leben: Wie oft lautet die Einleitung zu einem Gespräch: „Ach Schwester, warum ...!“ Es geht dann um eine schwere Krankheit, um einen Unfall, den Tod eines Kindes, um Drogen, Scheidung und andere schwerwiegende Ereignisse im Leben dieses Menschen. Auch Information bei Nachholbedarf ist gefragt, z. B. bei Symbolen – was bedeuten die 7 Zeichen auf dem Bronzeleuchter? –, bei Bräuchen – Bischof Nikolaus, Osterlamm – und kirchlichen Fachbegriffen wie Rosenkranz (Wir geben dazu eine

„Gebrauchsanweisung“ mit), Versehgarnitur, Weihwasserbecken u.a.

Wir im Klosterladen „antworten“ auf die Fragen und Wünsche der Kunden mit einem „normalen“ Geschäft bezüglich Öffnungszeiten, Kasse, EC-Annahme, Sonderangeboten etc. Wir bieten: eine unverfängliche Kontaktstelle, unkompliziert für den Menschen als Kunden. Er kann im Laden nur durchgehen, nur schauen, muss nichts kaufen, braucht keine „Bindung“ einzugehen, kann seine Neugierde versteckt halten – mit einem ansprechenden Raum: Wir achten auf angepasste Beleuchtung, auf angenehme Temperatur, auf gute Luft und Sauberkeit. Wir halten Ordnung, bieten Überblick. Wir achten auf Ästhetik, vermeiden billigen Kitsch und jede Art von Esoterik. So bemerken Kloster Gäste oft: Hier ist Wohlfühl-Athmosphäre, fast wie im Wohnzimmer zu Hause – mit einem ausgesuchten Sortiment:

- ca. 25 Prozent Bücher, davon ca. 40 Prozent Spiritualität (incl. Benediktinisches), ca. 25 Prozent allgem./aktuelles religiöses Buch, ca. 10 Prozent Bibel, Liturgie, Religionspädagogik, ca. 25 Prozent Kinder- und Jugendbuch (Umsatz steigend)
- ca. 75 Prozent Nicht-Bücher, Non-books, davon ca. 60 Prozent eigene Spezialitäten (Liköre, Marzipan, Lebkuchen, Pralinen etc.) und Produkte aus anderen Klöstern (Umsatz steigend), 20 Prozent Devotionalien (Umsatz etwas sinkend) und 20 Prozent Karten, Kalender, Kerzen, CDs u. a.

Besonders gut „gehen“: Weihrauch mit Weihrauchgefäßen, Trockenblumengebinde aus Salzburg, Schmuck und Geschenkartikel. Alle diese Waren wirken als Medien, d.h. sie wecken Interesse, machen aufmerksam, vermitteln Freude

am Schönen und Lust am Leben, zeigen den Glauben.

Das tun sie unaufdringlich oder auch deutlich. Da sie von Schwestern ausgesucht sind, wecken sie Vertrauen. So werden sie oft rasch wie selbstverständlich gekauft. Mit freundlichen, engagierten Mitarbeitern werden die Kunden als unsere Gäste offen, präsent, höflich und authentisch erwartet – mit Liebe bei der Sache. Bei dem gemeinsamen Ziel, gut zu wirtschaften und den Umsatz zu steigern, dazu als Herzensanliegen, den Glauben weiterzugeben, stoßen wir im Ladenteam immer wieder an unsere Grenzen und Defizite. So hat sich in den letzten Jahren die Zugehörigkeit zu einer ER-FA (Erfahrungsaustausch-Gruppe der Medien-Dienstleistung GmbH (MDG) als äußerst hilfreich erwiesen. 14 Klosterläden von verschiedenen Orden an deutschlandweit verstreuten Orten tref-

fen sich zweimal im Jahr im rotierenden Wechsel. So ist es möglich, andere Läden kennen zu lernen, Erfahrungen auszutauschen, Schwachstellen zu entdecken, lobende Bestätigung zu erfahren und damit den Einsatz im Laden zu verbessern. Dazu wurden jeweils auch Referenten zu fachspezifischen Themen eingeladen, ein besonderer Vorteil für die Quereinsteiger/innen unter den Ordensmitgliedern. Darüber hinaus bietet die MDG betriebswirtschaftliche Analyse, stellt Betriebsvergleiche an und lädt ein zu grundlegenden Seminaren, um die Mitarbeiter weiterzuqualifizieren. So hoffen wir, unseren Klosterladen weiterhin als ein wichtiges wirtschaftliches Standbein unseres Klosters und als einen Ort unseres seelsorglichen Auftrags in die Zukunft zu führen. Die Balance zu halten zwischen Arbeit und Gebet bleibt eine dauernde Aufgabe.