



## **SKIVRE Trainingsmodul 3:**

### **KLOSTERPRODUKTE**

#### **Produktkategorien und Besonderheiten**

Autor\*innen:

**Sabrina Rota**

**Matthias Wagner**

**Karin Drda-Kühn**

Einrichtungen:

**Kloster Bronnbach,  
Deutschland**

**media k GmbH,  
Deutschland**



Kofinanziert durch das  
Programm Erasmus+  
der Europäischen Union

Die Unterstützung der Europäischen Kommission für die Erstellung dieser Veröffentlichung stellt keine Zustimmung zu den Inhalten dar, die nur die Ansichten der Autoren widerspiegeln. Die Europäische Kommission kann nicht für die Verwendung der darin enthaltenen Informationen verantwortlich gemacht werden. Projektnummer: 2018-1-DE02-KA202-005023



Dieses Trainingsmodul ist Teil des **SKIVRE**-Trainingsprogramms mit insgesamt 10 Lernmodulen, das im Rahmen der Erasmus+ Strategischen Partnerschaft „**SKIVRE - Skills Development for the Valorisation of European Religious Heritage / Kompetenzentwicklung für die Inwertsetzung des europäischen Religionserbes**“ entwickelt wurde.

Im Rahmen von **SKIVRE** entwickelte ein Team aus sechs europäischen Institutionen - alle im Kontext der Erhaltung des religiösen Erbes tätig - ein Fortbildungsprogramm für die Herstellung und Vermarktung hochwertiger handgefertigter Produkte europäischer Klöster. Die Trainingsinhalte auf einen Blick:

<b>SKIVRE Trainingsprogramm</b>
Modul 1: Einführung
Modul 2: Marketingstrategien
<b>Modul 3: Klosterprodukte</b>
Modul 4: Wie verkauft man Klosterprodukte authentisch
Modul 5: Vertriebsstrategien
Modul 6: Soziale Medien und Kommunikation
Modul 7: Wertschöpfung durch Netzwerke
Modul 8: Aufbau einer starken Marke
Modul 9: Finanzierungsstrategien
Modul 10: Nachhaltigkeitsaspekte

Weitere Informationen finden Sie auf der Homepage: [www.skivre.eu](http://www.skivre.eu)

Titelbild: ©SKIVRE (Quittenprodukte des Klosters Bronnbach)

### Erklärung zum Urheberrecht diese Trainingmoduls:



Dieses Werk steht unter einer Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

Es steht Ihnen frei:

- zu teilen - kopieren und verteilen Sie das Material in jedem Medium oder Format
- anzupassen - remixen, transformieren und bauen Sie auf dem Material auf

unter den folgenden Bedingungen:

- Namensnennung - Sie müssen eine entsprechende Angabe machen, einen Link zur Lizenz angeben und vermerken, ob Änderungen vorgenommen wurden. Sie können dies in jeder angemessenen Weise tun, aber nicht in einer Weise, die darauf hindeutet, dass der Lizenzgeber Sie oder Ihre Nutzung unterstützt.
- Nicht kommerziell - Sie dürfen das Material nicht für kommerzielle Zwecke verwenden.
- ShareAlike - Wenn Sie das Material remixen, transformieren oder darauf aufbauen, müssen Sie Ihre Beiträge unter der gleichen Lizenz wie das Original verteilen.

Die vollständigen Lizenzbedingungen finden Anwendung und sind hier zugänglich: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/legalcode.de>

## Inhalt

Über das Modul.....	1
Trainingsbeschreibung .....	1
Ziele dieses Trainingsmoduls .....	1
Zielgruppen .....	1
Erworbene Kenntnisse und Fähigkeiten nach Abschluss dieses Moduls .....	2
Trainingsmethode .....	3
Lerneinheit 1: Klosterprodukte .....	5
1.1 Was macht ein Produkt zu einem echten Klosterprodukt? .....	6
Fallstudie 1: Beispiele für Produkte im monastischen Bereich .....	10
Lerneinheit 2: Entwicklung neuer Klosterprodukte .....	14
2.1 Erfolgreiche Entwicklung von Klosterprodukten - die acht Stufen .....	15
Fallstudie 2: Beispiele für neu entwickelte Produkte im klösterlichen Umfeld.....	18
Lerneinheit 3: Der Klosterladen .....	21
3.1 Klosterläden – ein kurzer geschichtlicher Abriss.....	21
3.2 Unterschied zwischen einem Geschäft und einem Klosterladen .....	22
3.3 Identifizieren Sie Ihre Zielgruppe und gestalten Sie Ihr Produktportfolio.....	23
3.4 Die Palette der materiellen Klosterprodukte .....	24
3.5 Immaterielle Klosterprodukte als Schnittstelle zum Verkauf von Klosterprodukten .....	26
3.6 Ausgewogenheit zwischen verschiedenen Produkttypen .....	26
3.7 Was ist das Alleinstellungsmerkmal eines Klosterladens? .....	27
Gute Beispiele.....	29
Übungen.....	
Übung 3.1 - Original Klosterprodukte .....	
Übung 3.2 - Klassifizierung der monastischen Produkte .....	
Übung 3.3 - Typische und originale Klosterprodukte .....	
Übung 3.4 - Entwicklung neuer Klosterprodukte.....	
Übung 3.5 - Identifizieren Sie Ihre Zielgruppe.....	
Übung 3.6 - Der Klosterladen .....	
Übung 3.7 - Überprüfen Sie Ihre eigenen Klosterprodukte.....	
Literaturhinweise.....	
SKIVRE: Stärkung des wirtschaftlichen Potenzials der Klosterprodukte .....	



Dank .....

# Über das Modul

---

## Trainingsbeschreibung

In diesem Modul lernen Sie, was ein Klosterprodukt ausmacht und wie es entwickelt werden kann. Sie erfahren mehr über die Geschichte von Klosterläden und ihre Rolle bis heute. Sie lernen die Zielgruppen für Klosterprodukte kennen und erfahren, was notwendig ist, um ein erfolgreiches Produktportfolio für sie zu schaffen. Sie werden auch über die Bedeutung des Alleinstellungsmerkmals Ihrer klösterlichen Produkte erfahren und wie Sie es identifizieren können. Übungen und Gute Beispiele werden Ihr Verständnis vertiefen.

Bitte lesen Sie zum besseren Verständnis erst **Modul 3** bevor Sie mit **Modul 4** beginnen. Diese beiden Module bauen aufeinander auf und sollten in dieser Reihenfolge durchgearbeitet werden.

## Ziele dieses Trainingsmoduls

Nachdem Sie dieses Trainingsmodul absolviert haben, sollten Sie in der Lage sein:

- ein Klosterprodukt zu definieren
- die Besonderheiten und notwendigen Eigenschaften eines Klosterprodukts zu benennen
- über das Sortiment und die Kategorien der von Ihnen im Klosterladen angebotenen Klosterprodukte zu entscheiden
- ein maßgeschneidertes Produktportfolio für Ihren Klosterladen zu entwickeln
- neue Produkte und entsprechende Sortimente zu entwickeln
- vermitteln zu können, was den Klosterladen besonders und für Ihre Kund\*innen inspirierend macht
- das Alleinstellungsmerkmal (USP) Ihres Klosterladens zu definieren.

## Zielgruppen

Dieses SKIVRE-Trainingsmodul ist auf die Fortbildungsbedürfnisse der Mönche und Nonnen, des Managements, des Personals und der Freiwilligen in europäischen Klöstern ausgerichtet, unabhängig davon, ob sie von katholischen oder protestantischen Orden oder der orthodoxen Kirche, von öffentlichen oder privaten Trägern betrieben werden.

Alle Module sind für diese Personengruppen relevant, einige haben jedoch einen spezifischeren Charakter. Sie sind alle miteinander verbunden, auch wenn sie nicht formell aufeinander aufbauen. Sie unterscheiden sich im Hinblick auf das Informations- und Kompetenzniveau und richten sich an drei Gruppen:

- **Zielgruppe 1:** Für Personen, die auf der Umsetzungsebene arbeiten, wie z.B. in Klosterläden, werden drei Module empfohlen: Modul 1 als Einführung in dieses Fortbildungsprogramm, Module 3 und 4 über klösterliche Produkte und den authentischen Verkauf klösterlicher Produkte. Personen, die beginnen, bestimmte strategische Aspekte in Betracht zu ziehen, können sich von Modul 7 über die Wertschöpfung durch Vernetzung inspirieren lassen.
- **Zielgruppe 2:** Für Menschen mit besonderen Kenntnissen oder Erfahrungen oder einem bestimmten Hintergrund und/oder bestimmten Aufgaben im klösterlichen Management bieten die Module 2 über Marketingstrategien, Modul 5 über Vertriebsstrategien, Modul 8 über die Schaffung einer starken Marke und Modul 6 über soziale Medien und Kommunikation Lerninhalte und Reflexion.
- **Zielgruppe 3:** Für Personen mit strategischer Entscheidungsverantwortung und Personen mit hochspezialisiertem / erfahrener Hintergrund und entsprechenden Aufgaben in einem Kloster werden die Module 9 zu Finanzierungsstrategien und Modul 10 zu Nachhaltigkeitsaspekten empfohlen. In diesen Modulen bietet die erste Lerneinheit eine allgemeine Einführung in die Themen. Sehr erfahrene Personen können diese Einführungen überspringen und direkt in die Lerneinheiten 2 oder höher einsteigen.

## Erworbene Kenntnisse und Fähigkeiten nach Abschluss dieses Moduls

Nachdem Sie sich mit diesem Lernmodul vertraut gemacht haben, werden Sie / wird Ihnen:

- genau verstehen, was ein Klosterprodukt ist und wie es sich einordnen lässt
- einen Überblick über intern oder extern erzeugte Original-Klosterprodukte und Souvenirs mit Bezug zu Ihrem Kloster erhalten
- mit einem Produktportfolio und der Entwicklung neuer Produkte vertraut sein
- die Möglichkeiten eines Klosterladens und die Bandbreite der angebotenen Produkte kennengelernt haben
- einen Einblick in das Alleinstellungsmerkmal (USP) Ihres Klosterladens erhalten haben.



## Trainingsmethode

**SKIVRE** setzt auf einen interaktiven Trainingsansatz, unabhängig davon, ob Sie ihn als Selbstlernkurs nutzen oder von einem Trainer oder einer Trainerin angeleitet werden. Dieses Trainingsmodul beinhaltet:

- individualisierte Selbstlerneinheiten - eine leistungsfähige Lernmethode, die es jedem und jeder Lernenden ermöglicht, auf der Grundlage eigener Erfahrungen und Kenntnisse sowie auf der Grundlage neu erworbenen Wissens selbstständig Entscheidungen zu treffen;
- Selbsteinschätzung - laufende Selbsteinschätzungstests oder Aufgaben, die die Lernenden vor Beginn jedes nachfolgenden Moduls an ihre/n Trainer\*in schicken;
- Sie können auch in kleinen Gruppen von 2 oder 3 Personen arbeiten, z.B. wenn Sie sich entscheiden, dieses Modul mit Kolleg\*innen als Selbstlerngruppe in Ihrem Kloster oder mit externer Unterstützung umzusetzen.

Sie erwerben Wissen einzeln oder in einer Gruppe mit:

- Trainingsmaterialien wie diesem Modul;
- Schulungsunterlagen in neun weiteren **SKIVRE** Qualifizierungsmodulen, die eng mit diesem Modul verbunden sind;
- der interaktiven **SKIVRE** Online-Schulungsplattform: [www.skivre.eu/training](http://www.skivre.eu/training);
- moderierten Trainingseinheiten für das Lernen in einer Gruppe mit einem/einer professionellen Trainer\*in.

Wenn Sie das Training mit einem/einer professionellen Trainer\*in durchführen möchten, wenden Sie sich bitte an die **SKIVRE**-Partner\*innen in Deutschland oder Österreich. Sie sind auf der **SKIVRE**-Website veröffentlicht: <https://skivre.eu/about/partnership/>. Auch am Ende dieses Moduls finden Sie die Einrichtungen und Expert\*innen gelistet.

Als Bildungsanbieter\*in steht es Ihnen frei, das vorliegende Fortbildungsmaterial gemäß den Lizenzbedingungen zu nutzen.

# Trainingsinhalt

## Lerneinheit 1: Klosterprodukte

---

*Bevor wir uns der Definition eines originalen Klosterprodukts nähern, lassen Sie uns einen Blick auf den historischen Bedarf an klösterlich erzeugten Gütern werfen. Diese Produkte waren zunächst Mittel zur Selbstversorgung des Klosters bzw. zur Bewirtung und Versorgung der Pilger. Der Verkauf von Klosterprodukten unterstützte den Ertrag des Klosters und förderte somit den Erhalt des klösterlichen Lebens. Die Herstellung dieser Güter schuf Beschäftigungsmöglichkeiten für weltliche Arbeiter - nicht viel anders als heute. Aber was genau ist ein Klosterprodukt und wie kann es klassifiziert werden?*

Im Christentum ist klösterliches Leben und die damit verbundene monastische Kultur seit mehr als 1500 Jahren bekannt. Der Alltag der Klöster erfuhr im 6. Jahrhundert mit den Regeln des Heiligen Benedikt von Nursia eine neue Richtung. Das Leben in einer Klostergemeinschaft verband das Beten mit der Arbeit, nach den Richtlinien von "Ora et Labora" ("Beten und Arbeiten"). Immer wieder kam es jedoch auch zu reformatorischen Bewegungen und so bildeten sich neben den Benediktinern neue Kongregationen und Orden, von denen einige die Benediktsregel als Grundlage ihres gemeinschaftlichen Lebens anerkannten etwa die Zisterzienser, Trappisten oder Kartäuser. Sie galten als funktionierende monastische Gemeinschaften, anders als z.B. Eremiten-Orden wie die Kamaldulenser, deren Mitglieder sich allein auf spirituelle Aufgaben konzentrierten. Andere Orden wie die Dominikaner und Franziskaner arbeiteten eher in Städten, um gemeinnützige Arbeit, Seelsorge und Erziehung zu betreiben.

Die Zisterzienser bevorzugten ein unabhängiges Leben in ländlicher Abgeschiedenheit. Dieser Reformorden, der ebenfalls auf den Regeln des heiligen Benedikt fußt, betrachtete, neben seinen geistlichen Aufgaben, das landwirtschaftliche Produktion und Handwerk als einen wichtigen Teil des täglichen Lebens. Viele Zisterzienserklöster leben über Jahrhunderte hinweg als wirtschaftlich autarke Gemeinschaften. Doch auf Dauer war dieses Modell nicht einfach umzusetzen. Das wirtschaftliche und gesellschaftliche Umfeld veränderten sich. Sehr oft war eine Öffnung zur säkularen Welt erforderlich. Heute stehen die meisten Klöster, als geistige und kulturelle Zentren, im ständigen Dialog mit ihrer Umgebung, wie zum Beispiel die Benediktinerabtei Sankt Bonifaz in Andechs: 1455 übernahm die Abtei die Betreuung der Wallfahrt zum Heiligen Berg. Von Anfang an sorgten die Mönche von Andechs für das geistige und körperliche Wohlbefinden der Pilgernden. Zuerst brauten die Mönche Bier für den eigenen Gebrauch, bald jedoch auch für Pilger\*innen und Besucher\*innen und verkauften ergänzend

dazu hausgemachte Waren wie Würste und Gebäck. Die ersten Klosterprodukte waren geschaffen und zum Verkauf angeboten.

Dass man an Wallfahrtsorten spirituell wertvolle, sogenannte "Devotionalien" und Souvenirs für zu Hause handelte und verkaufte, war keine Erfindung der christlichen Klöster. Derartige Devotionalien wurden bereits von den Griechen oder Römern der Antike auf Pilgerreisen angeboten und entwickelten sich über Jahrhunderte zu einem Geschäftsmodell. Christliche Devotionalien sind für Andachtszwecke bestimmt, etwa Kreuze, Kruzifixe, Rosenkränze, Heiligenfiguren und Porträts, Ikonen oder Medaillons. Sie waren als kleine Objekte konzipiert und wurden bis Ende des 18. Jahrhunderts hauptsächlich in berühmten Kirchen vertrieben. Die Gegenstände dienten den Reisenden als Erinnerung und schützten durch diesen antiken Tourismus die Kunstwerke vor Zerstörung und Verwüstung. (Quelle: Duden - Die deutsche Rechtschreibung, 2013. / In Frömmigkeit und Konfession von Wolfgang Brückner, 2000.)

## 1.1 Was macht ein Produkt zu einem echten Klosterprodukt?

Standardisierte und zertifizierte Eigenschaften, die ein Produkt zu einem echten Klosterprodukt machen, sind nicht definiert. Auch in der Literatur ist dazu sehr wenig zu finden. Vielmehr entwickelten sie sich in den Köpfen der Kund\*innen oder anhand der eigenen Produktionsregeln und Richtlinien eines Klosters.

Die Definition eines Klosterprodukts findet sich bei "Manufactum": Der deutsche Einzelhändler mit seiner breiten Produktpalette führt seit mehr als 20 Jahren in Klöstern produzierte Waren im Portfolio. Mit der Produktlinie "Gutes aus Klöstern" wurde Manufactum in diesem Nischengeschäft bekannt und angesehen. Die Vielfalt der Klosterabteilung umfasst über 300 Produkte aus 65 europäischen Klöstern. Laut Martin Erdmann, verantwortlich für das Klostersortiment bei Manufactum, muss ein Klosterprodukt bestimmte Eigenschaften erfüllen, um in die Angebotspalette aufgenommen zu werden: "Ein Klosterprodukt, egal woher es kommt, muss gut sein, d.h. von hoher Qualität und nach den Regeln der Kunst hergestellt. Es muss nützlich und nachhaltig sein und nicht aus Gründen des Mitgefühls gekauft werden oder weil man "etwas Gutes tun" möchte. Es muss unabhängig vom Kloster funktionieren und gleichzeitig Botschafter für klösterliche Kultur und den Genius loci sein." (Quelle: <https://skivre.eu/ein-gutes-klosterprodukt-muss-ein-botschafter-der-klosterkultur-sein/>)

Gelegentlich entwickelten sich Marken mit bestimmten Produkteigenschaften. Dies gilt beispielsweise für das bekannteste Trappistenprodukt - das belgische Trappistenbier -, das unter dem Namen "Bière Trappiste" angeboten wird und strengen Kriterien unterliegt ([www.trappist.be](http://www.trappist.be)). Für die Verwendung des Labels "Authentic Trappist Product" (ATP) müssen drei Produktkriterien erfüllt sein. Diese strengen Kriterien gelten auch für andere Produkte, die dieses Label tragen, wie Brot, Käse, Liköre und religiöse Gegenstände. (Siehe *Gutes Beispiel 3 "Die Internationale Trappisten Gesellschaft - Internationales Netzwerk zum*

*Schutz von Marke und Werten" und Gutes Beispiel 26 "Trappist – Ein authentisches Klosterprodukt".*

■ **die drei ATP Leitlinien**



1. Alle Produkte müssen in der unmittelbaren Umgebung der Abtei hergestellt werden.
2. Die Produktion muss unter der Aufsicht der Mönche oder Nonnen erfolgen.
3. Die Einnahmen sind für die Bedürfnisse der monastischen Gemeinschaft bestimmt, für Zwecke der Solidarität innerhalb des Trappistenordens oder für Entwicklungsprojekte und gemeinnützige Arbeit.

Wenn wir diese drei ATP-Richtlinien zusammen mit der Definition für monastische Produkte von Manufactum nehmen, können wir versuchen, die folgenden Klassifizierungen für ein echtes monastisches Produkt vorzunehmen:

1. Original und authentisch, im Kloster produziert
2. Original und authentisch, von einem Kloster erworben
3. Extern, aber exklusiv für das Kloster produziert
4. Souvenirs und andere Gegenstände die einen Bezug zum Kloster, dem Christentum oder dem Leitbild des Klosters haben.

Authentizität spielt bei monastischen Produkten eine Schlüsselrolle. Im Rahmen dieses Moduls wird der Begriff im Sinne von glaubwürdig, echt, zuverlässig oder „mit einer Garantie versehen“ verwendet. Dies beschreibt etwas, das als besonders zuverlässig angesehen wird. Bitte beachten Sie **SKIVRE Modul 4 "Wie verkauft man Klosterprodukte authentisch"**, wo der Begriff aus verschiedenen Blickwinkeln detailliert dargestellt wird.

■ **Tabelle 1: Klassifizierung eines Klosterproduktes**

<b>Original und authentisch</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ im Kloster oder in der näheren Umgebung hergestellt.</li> <li>■ Die Produktion muss von Nonnen oder Mönchen oder zumindest unter deren Aufsicht durchgeführt werden.</li> </ul>
<b>Original und authentisch erworben</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ das gleiche wie original und authentisch, aber von außerhalb des Klosters gekauft.</li> <li>■ das können auch Produkte aus anderen Klöstern sein.</li> </ul>

<p><b>Extern, aber exklusiv für das Kloster hergestellt</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ hergestellt für das Kloster (z.B. nach Rezepten des Klosters)</li> <li>■ Lizenziert durch das Kloster</li> <li>■ Das Kloster wirbt für das Produkt mit dem Klosterbild. Die Marke informiert über Qualität und Herkunft und vermittelt Vertrauen.</li> </ul> <p><i>Hinweis: Nur ein Logo des Klosters ohne Verbindung reicht nicht aus. Darüber hinaus ist der Kauf eines kompletten klösterlichen Labels durch eine externe Firma und der Vertrieb dieser Produkte ausgeschlossen.</i></p>
<p><b>Souvenirs und andere Artikel</b></p>	<p>Diese Produkte können nicht in die drei Kategorien eingeteilt werden. Keines dieser Produkte ist ein echtes Klosterprodukt. <i>Beispiele: Stifte mit Logo des Klosters, Postkarten und Führer zu Klostergärten.</i></p>

Alle Produkte in einem Klosterladen können in diese Kategorien eingeteilt werden. Die erste und zweite Kategorie, "Original und authentisch" und "Original und authentisch erworben", sind natürlich echte monastische Produkte. In der dritten Kategorie "Extern exklusiv für das Kloster hergestellt" ist es wichtig zu unterscheiden, ob nur ein Etikett des Klosters auf das Produkt gedruckt ist oder ob es in direkter Beziehung zu ihm steht. In den meisten Klosterläden finden Sie eine Vielzahl von Produkten der Kategorie vier, "Souvenirs und andere Artikel".

Viele Klöster sind aufgrund mangelnder Arbeitskräfte oder verlorenen gegangenen Wissen keine Produzenten von Klosterprodukten mehr, sondern agieren in den Netzwerken ihrer Orden (*siehe Modul 7 "Wertschöpfung durch Netzwerke"*) und bieten Produkte anderer Klöster zum Verkauf an. Nutzen Sie Ihre Netzwerke und schließen Sie sich zusammen. Vereinbaren Sie Sonderkondition, wenn Sie Produkte aus anderen Klöstern anbieten.

Um das Angebot zu erweitern, werden aber auch Souvenirs im Klosterladen angeboten. Besucher\*innen nehmen gerne etwas als Erinnerung mit nach Hause, etwa den Stift mit dem Kloster-Emblem oder eine schöne Postkarte für Daheimgebliebene.

Die meisten klösterlichen Produkte sind materiell, aber es könnte auch eine Reihe von immateriellen Produkten wie Dienstleistungen geben (*siehe Modul 2 "Marketingstrategien"*), die gemäß der obigen Tabelle klassifiziert werden könnten. Ein Beispiel für ein originales, klösterliches, immaterielles Produkt wäre etwa ein Workshop für Kalligrafie, basierend auf den Inkunabeln der historischen Kloster-Bibliothek und verbunden mit einer Übernachtung im Kloster.

Es besteht offensichtlich Bedarf, das Klosterprodukt klar zu definieren, etwa mit einem Qualitätslabel oder einer Zertifizierung "made in the monastery". Einige Klöster, wie die [Abtei Münsterschwarzach](#) in Deutschland, haben ein eigenes Label geschaffen, das ihr Engagement für einen einheitlichen Standard zeigt. Das Münsterschwarzach-Qualitätslabel "Klosterqualität" verweist auf die wesentlichen Merkmale des klösterlichen Produktes als ökologisch, natürlich, regional und handwerklich. Das Qualitätsniveau hinter jedem Label sollte jedoch den Kund\*innen mitgeteilt werden, um Transparenz und Vertrauen aufzubauen.

Es kann vorkommen, dass monastische Stätten und/oder deren Produktion und/oder Marken an externe Betreibergesellschaften und Unternehmen verkauft werden, die die Produkte weiterhin unter dem Namen des Klosters anbieten. Dies ist per se keine schlechte Entwicklung, wie Beispiele zeigen (siehe unser *Gutes Beispiel 22 "Produkte von Santa Maria Novella, Florenz/Italien"*). Das Produkt hat bis auf den Namen nichts mehr mit dem traditionellen Kloster zu tun. Diese Entwicklung betraf auch eine Reihe von Klosterbrauereien in Belgien, die verkauft wurden. Um sich von dieser Entwicklung abzugrenzen, führten die Trappisten 1998 ihr eigenes Qualitätslabel "*Authentic Trappist Product*" (ATP) ein.

Bei der Charakterisierung eines solchen Qualitätslabels ist es entscheidend, die richtige Balance zu finden. Es sei darauf hingewiesen, dass, wenn ein Produkt nur als authentisches Klosterprodukt gilt, wenn es von Nonnen oder Mönchen hergestellt wurde, es wahrscheinlich nur wenige Klosterprodukte auf dem Markt gäbe. Aufgrund der zurückgehenden Zahl an Ordensmitgliedern fehlen Arbeitskräfte.

Werfen Sie einen Blick auf *Fallstudie 1*, die eine Sammlung von Beispielen für monastische Produkte enthält. Entscheiden Sie, welches dieser Beispiele originale und authentische Klosterprodukte von Souvenirs und anderen Gegenständen unterscheidet.

## Fallstudie 1: Beispiele für Produkte im monastischen Bereich

### ■ Caldey Abbey / Abtei Caldey

#### Produkte von der Insel Caldey, Pembroke, Wales

Die Abtei Caldey ist derzeit ein funktionierendes Kloster mit Zisterziensern / Trappistenmönchen. Ihr Geschäftsfeld ist die Herstellung der berühmten Caldey Island Parfüms und Toilettenartikeln (Eau de Toilettes, Badezusätze, Aftershaves, Handlotionen und Seifen). Die Produktion wurde von der Fülle der lokalen Wildblumen und Kräuter inspiriert. Seit den 1950er Jahren wurden Lavendelsträuße aus dem Klostergarten getrocknet und an Gäste verkauft, wodurch die Idee entstand, Parfums kommerziell herzustellen. Produkte sind z. B. Parfums von der Insel:

- “Caldey Island Lavendel Toilet Water”
- “Caldey After Shave”

In der Schokoladenmanufaktur, die auf der Insel als „Schokoladenfabrik“ bekannt ist (obwohl sie eigentlich eher einer großen Küche ähnelt), werden die „Abbots Kitchen-Schokoriegel“ in Handarbeit und mit einer feinen Kuvertüre hergestellt. Besucher\*innen können Schokolade und Fudge kaufen und die Herstellung von einem kleinen Sicht- und Verkaufsbereich aus verfolgen. Die Schokoladenproduktion erfolgt außerhalb der Klostermauern, jedoch mit einer Klosterlizenz der Abtei.

- Schokolade aus der Abtei "Abbots Kitchen“

<https://www.caldey-island.co.uk/>

<https://caldeyislandwales.com/chocolate-factory>

<https://www.tourism-review.com/travel-tourism-magazine-caldey-island-monks-chocolate-and-perfumes-article1460>



## ■ Kloster Andechs, Deutschland

### Von der Pilgerfahrt zum weltweiten Vertrieb

Das größte Wirtschaftsunternehmen des Klosters ist die Klosterbrauerei Andechs. Sie ist alleiniges Eigentum der Benediktinermönche von Saint Boniface in München und Andechs. Mehr als 100.000 Hektoliter Bier pro Jahr werden ausschließlich in Andechs gebraut und abgefüllt. Der Vertrieb erfolgt weltweit.

- Produkt der eigenen Brauerei: "Andechser Doppelbock Dunkel"  
siehe: <https://andechs.de/brauerei/>

Weitere Dokumentationen:

Made in Germany | Wirtschaften im Kloster; Deutsche Welle TV:

<https://www.youtube.com/watch?v=9SGnfsH6cjQ>

Kloster Andechs und die Brauerei

<https://www.monumente-online.de/de/ausgaben/2009/1/heute-back-ich-morgen-braue-ich.php#.XT3lVi2BqF0>

Interview mit Pater Valentin Ziegler / Kloster Andechs

<https://www.monumente-online.de/de/ausgaben/2009/1/wallfahrtsort-und-wirtschaftsbetrieb.php#.XT3JWS2BqF3>

Seit 1996 vergibt das Kloster Andechs "Produktlizenzen". In Zusammenarbeit mit anderen Traditionsunternehmen hat das Kloster neue Produkte nach gemeinsam entwickelten Rezepturen geschaffen. Der Vertrieb der Lizenzprodukte erfolgt über Partnerfirmen und im Klosterrestaurant "Bräustüberl".

Die gemeinsamen Spezialitäten, die von den Partnerunternehmen im Rahmen der Produktpartnerschaften hergestellt oder weiterverarbeitet werden, sind:

- Andechser Brot mit Biertreber"
- Tabak: „Andechser Snuff"
- „Andechser Klosterspeck"

[\(https://andechs.de/de/gastronomie/lizenzprodukte/\)](https://andechs.de/de/gastronomie/lizenzprodukte/)

## ■ Adelholzener Alpenquelle GmbH

Die Adelholzener Alpenquellen GmbH ist die größte Mineralquelle Bayerns mit Sitz in Bad Adelholzen. Was kaum jemand weiß: der einzige Aktionär ist der Bund der Barmherzigen Schwestern von St. Vincent von Paul. Die Kongregation erwarb 1907 das Bad und die Quelle. Damals kamen mehr als 1.500 Schwestern nach Bad Adelholzen, um die Flaschen von Hand zu füllen. In den folgenden Jahren wurde der Produktions- und Verwaltungsbetrieb modernisiert und erweitert. 1919 wurde die erste elektrische Abfüllanlage fertiggestellt. Jährlich füllt das Unternehmen rund 400 Millionen Mineralwasserprodukte ab. Der Gewinn fließt vollständig in die gemeinnützigen Aktivitäten des Ordens.

Die Getränke werden in Fernzügen der Deutschen Bahn AG oder bei McDonald's angeboten. Darüber hinaus sind die Adelholzener Schorlen biologisch und durch das deutsche Bio-Label "Naturland" zertifiziert. Adelholzener hat Formel-1-Fahrzeuge gesponsert und ist auch offizieller Sponsor des FC Bayern München.

### Einige der Produkte sind:

- Mineralwasser und Heilwasser
- Active O<sub>2</sub> (mit Sauerstoff angereichertes Mineralwasser)
- Obstschorle (Apfel, Kirsche....)
- Eistee
- Limonaden

<https://www.adelholzener.de/>

[https://de.wikipedia.org/wiki/Adelholzener\\_Alpenquellen](https://de.wikipedia.org/wiki/Adelholzener_Alpenquellen)

## ■ Abtei Maria Laach

Die Abtei Maria Laach ist eine Benediktinerabtei am Südwestufer des Laacher Sees in Deutschland. Die Handwerks- und Künstlermönche, die ursprünglich zahlreiche Unternehmungen gründeten, prägen Maria Laach. Heute beschäftigt das Kloster in seinen zehn Betrieben je nach Jahreszeit rund 220 Menschen.

Eigene Klosterbetriebe sind: Schmiede, Skulptur, Keramikherstellung, Klostergartenzentrum, Hotel und Gastronomie, Verlag, Buchbinderei, Klosterküche, Wäscherei, Sanitärabteilung, Trinkwasserversorgung und der Klosterladen "Bücher und Kunst".

### Einige der Produkte sind:

- „Kaktus" aus dem Tropenhaus des Klostergartens
- Keramik Kunstwerke aus der Werkstatt des Klosters
- "Bärlauch-Salz"  
Es wird beworben als "Nur Salz und getrocknete Kräuter, mehr ist nicht drin. Die Kräuter wurden von Bruder Stephan selbst im Klostergarten angebaut, handverlesen, sorgfältig getrocknet und mit reinem Salz vermischt. Purer Genuss! Inhaltsstoffe: 80% Siedesalz, 20% Bärlauch".
- Töpfer-Workshop mit Übernachtung im Kloster

### Die Unternehmen zur Vermietung:

Kloster-Angeln, Kloster-Schreiner, Klostergut und Bauernladen

<https://www.maria-laach.de>

<https://www.segensreich.de>

[https://en.wikipedia.org/wiki/Maria\\_Laach\\_Abbey](https://en.wikipedia.org/wiki/Maria_Laach_Abbey)

*Bitte führen Sie am Ende dieses Moduls die Übung 1 "Original und authentische Klosterprodukte", die Übung 2 "Klassifizierung eines Klosterprodukts" und die Übung 3 "Typische und originale Klosterprodukte" durch.*

*Schlagworte für Lerneinheit 1:*

*Klosterprodukt, Devotionalien, ATP, original, authentisch, original erworben, extern für das Kloster hergestellt, Souvenirs*

## Lerneinheit 2: Entwicklung neuer Klosterprodukte

---

*Haben Sie jemals daran gedacht, neue klösterliche Produkte zu entwickeln, die auf der Geschichte Ihres Klosters basieren? Das ist keineswegs absurd, besonders, wenn man mit der Geschichte des eigenen Klosters vertraut ist. Bitte beachten Sie, dass Besucher\*innen Ihres Klosters in erster Linie an einzigartigen Produkten interessiert sind, die der ganz besonderen Atmosphäre des Klosters Rechnung tragen. Deshalb möchten wir Sie mit dieser Lerneinheit ermutigen, darüber nachzudenken, wie neue Produkte aus Ihrem Kloster aussehen könnten. Was es in den Entwicklungsphasen zu beachten gibt, erfahren Sie hier.*

Produktideen entstehen meist aus Herausforderungen, Bedürfnissen oder im monastischen Umfeld aus dem Wunsch, alte Traditionen wieder aufleben zu lassen. Dies unterstreicht der aktuelle Trend, wonach Menschen bewusst mehr Wert auf Qualität, Reinheit, Ehrlichkeit, Handarbeit und Nachhaltigkeit legen.

Werfen Sie einen Blick in die Archive Ihres Klosters, vielleicht finden Sie Informationen darüber, was das Kloster in früheren Zeiten produziert hat. Unser *Gutes Beispiel 28 "Quittenprodukte – neuer Trend aus alten Klosterrezepten"* über die Quitten aus dem Klostergarten des deutschen Klosters Bronnbach ist ein gutes Beispiel für solch eine im Klosterarchiv gewonnene Erkenntnis.

Wenn Sie keinen direkten Zugang zu historischen Archiven haben, wenden Sie sich an lokale Historiker\*innen, die Zugang zu dieser Art von Informationen haben oder bei der Suche behilflich sein werden. Fragen Sie Ihre Kolleg\*innen, Mitarbeiter\*innen oder Besucher\*innen, welche Art von Produkt sie am liebsten mögen, schätzen oder wieder ins Kloster bringen möchten. Nutzen Sie das Kundenfeedback, das von den Mitarbeiter\*innen gesammelt wurde, die in direktem Kundenkontakt stehen. Die eventuell unbemerkten aber naheliegendsten Ideen sind oft die Besten. Entwickeln Sie ein System, in dem alle Ideen gesammelt und in Kategorien eingeteilt werden können und zu dem jede/r beitragen kann.

## 2.1 Erfolgreiche Entwicklung von Klosterprodukten - die acht Stufen

Die Basis für die Entwicklung neuer Produkte soll nach den Methoden der "Acht Stufen im neuen Produktentwicklungsprozess" nach Kotler & Keller geschaffen werden (Abb. 1). (Quelle: Marketing Management durch Philip Kotler und Kevin Lane Keller; 2009.)

Bevor Sie Zeit und Mühe in eine Produktentwicklung investieren, sollten Sie diese Phasen zunächst einmal bedenken. Nicht immer werden alle Phasen der Produktentwicklung bei Klosterprodukten durchlaufen. Entscheiden Sie selbst, was Sie davon für sich adaptieren möchten. Die folgenden acht Stufen sollen Ihnen dabei eine Hilfestellung bieten.

### ■ Acht Stufen im Prozess der Entwicklung neuer Produkte:

#### 1) Idee oder Ideengenerierung:

Enthält Ideen, Bedürfnisse und Wünsche der Produzent\*innen und Kund\*innen. Ist die Idee überlegenswert? Der Aufbau eines "Ideenpools" und dessen regelmäßige Aktualisierung, vorzugsweise im Team, ist ein guter Ausgangspunkt.

#### 2) Ideen-Screening und Bewertung:

Die Bewertung erfolgt nach bestimmten Kriterien wie Nutzen, Preis / Leistung, aber auch, ob das Produkt für ein Kloster steht. Es ist sinnvoll, ein "Ideenkomitee" einzurichten, das den Entscheidungsprozess unterstützt.

#### 3) Konzeptentwicklung und Test:

Stellen Sie sich während des Entwicklungsprozesses die folgenden Fragen:

- Wer wird dieses Klosterprodukt verwenden?
- Welcher primäre Nutzen soll durch das Produkt erreicht werden?
- Was ist der beste Verwendungszweck für das Produkt?

Das Konzept sollte von einer Zielgruppe typischer Kund\*innen getestet und deren Reaktionen erfasst werden. Dieser methodische Ansatz kann auf jedes Produkt und jede Dienstleistung angewandt werden.

#### 4) Entwicklung der Marketingstrategie:

In diesem Schritt wird eine vorläufige Marketingstrategie zur Markteinführung des Produkts entwickelt. Es werden folgende Kriterien definiert: Zielmarktgröße, -struktur und -verhalten, die geplante Produktpositionierung und -umsetzung, Gewinnziele für die ersten Jahre, Produktplanpreis, Vertriebsstrategie und Marketingbudget, langfristige Umsatz- und Gewinnziele sowie langfristiger Marketingmix (*siehe Modul 2 "Marketingstrategien"*).

#### 5) Unternehmensanalyse:

Diese ökonomische Analyse wird verwendet, um abzuschätzen, ob der Umsatz mindestens die Kosten für Material, Herstellung, Personal und Vertrieb deckt. Entspricht es den monastischen Zielen? Das Produkt muss zur Weiterentwicklung einen Business-Test bestehen. Analysieren Sie den Punkt, an dem der „Break-Even-Point“<sup>1</sup> erreicht wird, um einen Gewinn zu erzielen.

#### 6) Produktentwicklung:

Die Entwicklung von Prototypen beginnt mit Funktions- und Verbrauchertests.

#### 7) Markttests:

Die Marktproduktprüfung beginnt. Der Markenname muss angebracht und eine geeignete Verpackung entwickelt werden. Zuletzt steht die Frage: ist das Produkt funktionsfähig und akzeptabel? (*Siehe Modul 8 "Eine starke Marke schaffen"*)

#### 8) Kommerzialisierung:

Drei Fragen müssen beantwortet werden:

- **WANN:** Ist das Produkt saisonal? Sollen die älteren Produkte oder Lagerbestände zuerst aufgebraucht werden?

---

<sup>1</sup> Break-Even Point: Zu diesem Zeitpunkt entsprechen die Einnahmen den Kosten. Alles, was über diesen Punkt hinausgeht, wird als Gewinnzone bezeichnet.

- **WO:** Im Kloster? Regional, national oder international?
- **WIE:** Im Klosterladen? Online? Über Einzelhändler oder Netzwerk?

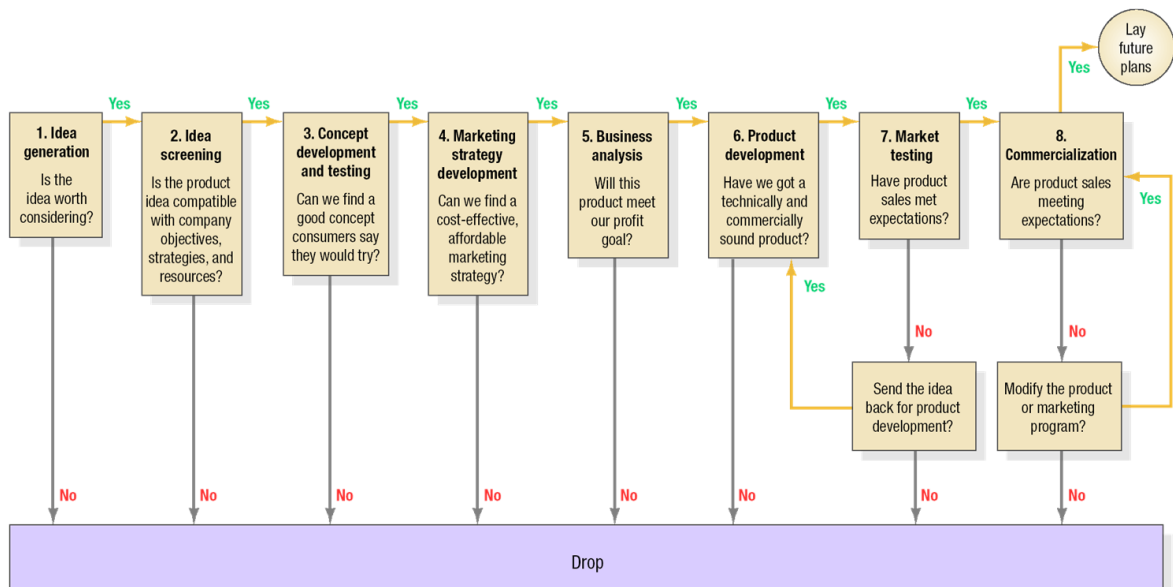


Abbildung 1: Acht Stufen im Neuentwicklungsprozess (Kotler/Keller 2009)<sup>2</sup>

Manchmal sind neue Produktentwicklungen notwendig, um das Klosterangebot zu erweitern oder zu vervollständigen. Diese acht Phasen sind für die Etablierung vorgesehen und können die Entwicklung unterstützen, sind aber für die Produktentwicklung im monastischen Umfeld nicht unerlässlich. Die acht Stufen der Produktentwicklung gelten auch für immaterielle Produkte. Jede/r kann und muss für sich und sein/ihr Kloster selbst entscheiden, ob eine neue Produktentwicklung notwendig ist und wie sie abgeschlossen werden kann.

Weder kurz- noch langfristig ist das Marketing unflexibel und unumkehrbar, es muss ständig auf den Erfolg überprüft und der jeweiligen Marktentwicklung angepasst werden. So schnell wie sich die Geschmäcker der Verbraucher\*innen ändern können, so schnell müssen sich auch die Marketingstrategien ändern, doch bedenken Sie auch: Klosterprodukte müssen keinen Trends „hinterherlaufen“, ihre Qualität und damit verbundene Werte stehen für sich.

<sup>2</sup> Die obige Grafik wurde der englischsprachigen Fassung der Quelle entnommen. Sie wurde bewusst im Original belassen, da sie nur die Abfolge visualisiert und die Inhalte der acht Schritte bereits oben erläutert wurden.

Die folgenden Fallstudien setzen die acht Phasen der Produktentwicklung in unterschiedlicher Intensität um.

## Fallstudie 2: Beispiele für neu entwickelte Produkte im klösterlichen Umfeld

### ■ Monastic Dry Gin - Made in Silence



Der Klostergin wurde 2017 im Zisterzienserkloster Bochum-Stiepel geschaffen. Die Idee für den Gin kam, als man erkannte, dass das Sortiment im Klosterladen in Stiepel erweitert werden musste. Das neue Produkt sollte bewusst etwas sein, das im Kloster oder zumindest mit klösterlichen Zutaten herzustellen war. Darüber hinaus sollten die Erfahrung und das Wissen der Brüder eingebracht werden. Die Mönche konnten mit ihrem bestehenden Klosterlikör auf Produktwissen zurückgreifen. Das Kloster versuchte, den finanziellen Aufwand so überschaubar wie möglich zu halten, man setzte auf ein langsames Wachstum mit zunächst kleinen Chargen von 300 Litern.



Ein Slogan wie „Dieser Gin entspringt aus den Mauern des Klosters, er atmet die Kraft der Stille“ stärkt das Produkt. Der Gin wurde in der Presse hoch gelobt und bekam Schlagzeilen wie: „Mission Gin“, „Eine hochprozentige Mission“, „Mission mit 42% Alkohol“ oder „Der Gin des Lebens“.

(Quellbilder: <https://www.monasticdrygin.de/>)

Siehe auch:

[www.monasticdrygin.de](http://www.monasticdrygin.de)

[www.monastic.de](http://www.monastic.de)

<https://youtu.be/nYNqMtrqfdE>



## ■ Quitten aus dem Klostergarten



Im ehemaligen Zisterzienserkloster Bronnbach im Taubertal wurden vor einigen Jahren alte Quittensorten gepflanzt. Schon Hildegard von Bingen wies der Frucht eine heilende Wirkung zu. Die Quitte wird trotz ihrer vielfältigen Nutzungsmöglichkeiten nicht allzu oft angebaut. Im deutschsprachigen Raum beträgt der Anteil nur 0,5% aller Obstbäume. Die Erhaltung alter Sorten ist daher von besonderer Bedeutung. Die Quitte wird nach historischen Rezepten zu Likör oder Marmelade verarbeitet. Diese Klosterprodukte befinden sich noch in den Kinderschuhen und werden nach und nach auf den Markt gebracht und im Bronnbacher Klosterladen verkauft.



© Sabrina Rota

### ■ Kloster Landbier

Ein weiteres Produkt aus dem Kloster Bronnbach, ist das "Kloster-Landbier". Dieses Bier wurde in Zusammenarbeit mit der örtlichen Brauerei entwickelt. Anlässlich des Jubiläums "350 Jahre Brautradition in Bronnbach" werden 2020 exklusiv 250 Liter Bier gebraut. Die Einführung findet bei einer Bierprobe vor der Fastenzeit im Jahr 2020 statt. Unterstützt wird dies durch eine Ausstellung über die Bronnbacher Brautradition im zugehörigen Archiv.

[www.kloster-bronnbach.de](http://www.kloster-bronnbach.de)

Eine detaillierte Erläuterung der Bronnbacher Klosterbeispiele finden Sie auch im Abschnitt Gute Beispiele, siehe *Gutes Beispiel 2 "Klosterladen Bronnbach, Deutschland"*, *Gutes Beispiel 28 "Quittenprodukte – neuer Trend aus alten Klosterrezepten"* und *Gutes Beispiel 29 "Klosterbier in neuer Tradition"*.

*Bitte machen Sie nun am Ende des Moduls die Übung 3.4: "Neue Klosterprodukte entwickeln"*

*Schlagwörter für Lerneinheit 2:*

*acht Stufen; Produktentwicklung; Break-Even-Point*

## Lerneinheit 3: Der Klosterladen

---

*Werfen wir einmal einen Blick auf Ihren Klosterladen und seine typische Produktpalette. Erörtern wir, ob der Klosterladen eine gute Verkaufsmöglichkeit für klösterliche Produkte bietet und was sein Alleinstellungsmerkmal (Unique Selling Point - USP) ist. Lassen Sie uns fragen, was genau ein Klosterladen ist. Ist er nur ein kommerziell genutzter Geschäftsteil Ihres Klosters oder hat er auch andere Funktionen? Natürlich bietet der Laden eine Plattform für den Verkauf von intern und extern hergestellten Produkten des Klosters, aber vielleicht kann er auch für andere Zwecke genutzt werden. Streng genommen sind Klosterläden das beste Beispiel für jahrhundertealte Nachhaltigkeit, denn welches Geschäft kann auf 700 Jahre Geschichte zurückblicken? In diesem Kapitel erfahren Sie mehr über die Geschichte der Klosterläden, ihren Geist und ihre Ambitionen. Wir werden die Frage beantworten: "Kann ein Klosterladen wie jeder andere betrieben werden?" Sie werden erfahren, warum Klosterläden besonders sind und was das für ihren Betrieb bedeutet. Die folgende Lerneinheit wird Sie dafür sensibilisieren.*

### 3.1 Klosterläden – ein kurzer geschichtlicher Abriss

Seit dem Mittelalter sind Klosterläden in der Klosterliteratur verzeichnet, zunächst für den Verkauf von Devotionalien, Heiligenbildern, Rosenkränzen, Literatur und Kerzen. Später wurde das Sortiment aus praktischen Gründen erweitert: man versorgte die Gläubigen in der Umgebung und vor allem Pilger\*innen mit Heilmitteln, Nahrung und Ausrüstung. Arzneien und Tinkturen wurden in den Klosterapotheken hergestellt und in den Klosterläden verkauft. Zu diesen Verbrauchsprodukten gehörten Dinge wie Seifen, Salben gegen Blasen, Tinkturen gegen Verstauchungen und Kräutermischungen, um Ungeziefer von den Schlafplätzen der Pilgernden fernzuhalten. Die Lebensmittelherstellung beinhaltete häufig konserviertes Gebäck, Obst, Gemüse und Würste, die sich für Pilgerfahrten eigneten, sowie Teemischungen für viele Gelegenheiten. Zu den Ausrüstungsgegenständen gehörten Lederwaren wie Gürtel oder spezielle Pilgersandalen, Metallwaren wie Messer, Textilien als Arbeitsmäntel und Kopfbedeckungen.

Diese Produkte wurden von den Klöstern hergestellt und vertrieben, die die Handarbeit förderten, d.h. von den katholischen Orden - Benediktiner, Zisterzienser, Trappisten und Kartäuser, aber auch in der orthodoxen Kirche. Für diese Klöster ist neben dem Gebet und dem bewussten Rückzug auch die in Werkstätten und landwirtschaftlichen Betrieben geleistete Handarbeit wichtig.

Handwerkskunst ist auch heute noch ein wichtiger Aspekt bei Klosterprodukten. Handgefertigte Produkte sind ein unverzichtbares Verkaufsmerkmal in Klosterläden, auch

wenn es schwierig sein mag, sie exklusiv anzubieten. Aber gerade diese Produkte sind es, die eine Brücke zur Geschichte der Klöster schlagen können.

### 3.2 Unterschied zwischen einem Geschäft und einem Klosterladen

Kann ein Klosterladen wie jeder andere betrieben werden? In mancherlei Hinsicht gewiss, andererseits wird aber die Exklusivität eines Klosterladens deutlich und man sollte diese Aspekte beim Aufbau einer "Käuferschaft" besser nicht unterschätzen.

Das Besondere an Klöstern und ihren Produkten ist, dass ihnen im besten Falle ein unbezahlbarer Schatz innewohnt: Sie beinhalten Rezepte, Erfahrungen und Kenntnisse, die in Jahrhunderten erprobt und erweitert und immer wieder erneuert wurden. Gleichgültig, ob es sich um Heilmittel, Pflanzenschutz, Werkzeuge oder Zubereitungen handelt, Mönche und Nonnen haben Wissen weitergegeben, die Natur mit Geduld beobachtet, Geschäftsbeziehungen über Kontinente hinweg aufgebaut - und konnten dieses Wissen schriftlich dokumentieren und in Bibliotheken speichern. Aus Nachhaltigkeitssicht sind Klosterläden außergewöhnliche Beispiele für nachhaltige Unternehmen.

Die Kund\*innen eines Klosterladens betreten diesen in dem Bewusstsein, dass sie ein spezielles und bewährtes Wissen erhalten, das in Produkte umgesetzt wird. Dabei erwerben sie nicht nur ein Produkt, sondern dürfen auch von Fachwissen profitieren, dem sie vertrauen. Würden wir dieses Vertrauen zum Beispiel empfinden, wenn wir in den Laden einer beliebigen Lebensmittelkette eintreten? Sicherlich nicht! Das bedeutet aber auch, dass eine Nachfrage nach klösterlichen Produkten und deren Qualität, Langlebigkeit und Nachhaltigkeit besteht, die es zu erfüllen gilt.

Dieses Bewusstsein sollte Sie als Betreiber\*innen eines Klosterladens durch die Entscheidungen bei der Organisation Ihres Ladens führen: Worin besteht der Unterschied zwischen meinen Produkten und denen, die meine Kund\*innen in jedem Geschäft kaufen können? Die in *Lerneinheit 1.1* beschriebenen Kriterien erleichtern Ihre Entscheidungen. Wer betreibt den Klosterladen, das Kloster selbst mit Nonnen, Mönchen und eigenen Mitarbeiter\*innen oder ist das Geschäft an eine externe Partnerschaft verpachtet? Auch Zwischenlösungen sind möglich, wie der Betrieb durch einen Freundeskreis, den Förderverein oder ein eigenes Unternehmen, wenn der Betreiber ein Eigenbetrieb ist.

### 3.3 Identifizieren Sie Ihre Zielgruppe und gestalten Sie Ihr Produktportfolio

Haben Sie jemals die Leute, die in Ihre Klosterläden kommen, eingeordnet und klassifiziert? Das Wissen um diese Menschen und ihre Bedürfnisse und Erwartungen geht direkt mit dem erfolgreichen Betrieb eines Klosterladens einher. Die Gründe für religiöse Reisen sind bekannt: Wallfahrt, temporärer Rückzug ins Kloster, religiöse Veranstaltungen, Gedächtnisstätten und religiöse Stätten als Elemente innerhalb einer Kulturlandschaft. Auch die Motive für den Besuch religiöser Stätten jenseits spiritueller Gründe sind gut identifiziert: "Must have seen"-Standorte, ein Interesse an Architektur, Kunst und Geschichte oder das Aufsuchen von Ruheplätzen. (Quelle: *Religion und Tourismus. Ergebnisse einer bundesweiten Repräsentativuntersuchung der Universität Paderborn und Akademie Bruderhilfe, 2011*).

Es ist nicht entscheidend, ob die Motivation zum Kauf von Klosterprodukten spirituell oder touristisch ist. Vielmehr prägen Zielgruppen das Portfolio des Klosterladens. Dies ist ein Vorschlag für vier Zielgruppen, von denen wir annehmen, dass sie in Ihr Kloster und Ihren Laden kommen:

- **Einheimische**  
(lokale Bevölkerung, Käufer aus Ihrer Region, Einheimische, die ihre eigenen Besucher\*innen mitbringen)
- **Tourist\*innen**  
(Menschen von außerhalb Ihrer Region, die mit dem Auto, dem Bus oder als Wander- und Fahrradtourist\*innen kommen; sie alle verhalten sich unterschiedlich, wenn es um Einkäufe in Ihrem Klosterladen geht)
- **Spirituelle Tourist\*innen / Gläubige**  
(Pilger\*innen / Menschen mit christlicher Orientierung, die ihren Glauben durch einen Besuch oder Aufenthalt in einem Kloster stärken wollen)
- **Bildungsmotivierte Klostergäste**  
(Tourist\*innen, Schulen, Teilnehmer von Seminaren und Workshops, die von Ihrem Kloster angeboten werden, nicht unbedingt an den spirituellen Angeboten interessiert)

Das Wissen über diese Gruppen ist von entscheidender Bedeutung, um den Klosterladen in seiner Produktpalette entsprechend auszurichten. Finden Sie also zunächst heraus, wer Ihre Zielgruppen sind, warum sie in Ihr Kloster kommen und was sie von einem Besuch erwarten.

Es gibt sehr unterschiedliche Arten von potenziellen Käufer\*innen Ihrer Klosterprodukte: Es kann Einheimische geben, wie etwa die Kundin, die regelmäßig kommt, um die klostereigene Kräuterteemischung zu kaufen. Es gibt Besucher\*innen aus Ihrer Region, die mit ihren Freund\*innen und Verwandten zu besonderen Anlässen kommen, es gibt Besucher\*innen aus dem Ausland, die durch Ihre Region reisen, eine Pause einlegen und eine Kulturstätte besuchen möchten. Vielleicht gibt es Menschen, die mit einem kulturellen Interesse an dieser Stätte kommen und Bücher und Broschüren über Ihr Kloster erwarten (haben Sie entsprechende Literatur auf Lager?), es könnten auch Radfahrer\*innen und Motorradtourist\*innen sein, die nicht viel mitnehmen können (bieten Sie einen Verpackungs- und Versandservice an?) oder es könnte Menschen geben, die nach spiritueller Hilfe und Inspiration suchen (gibt es Mönche und Nonnen für eine kurze Meditation?). In mehreren **SKIVRE**-Modulen finden Sie Informationen darüber, wie Sie mehr über Ihre Zielgruppen erfahren und von diesen Informationen für Ihre Produktpalette profitieren können (siehe Modul 5 "*Marketingkanäle*", Modul 6 "*Soziale Medien und Kommunikation*", Modul 8 "*Aufbau einer starken Marke*" und Modul 10 "*Aspekte der Nachhaltigkeit*" und entsprechende Übungen dort).

### 3.4 Die Palette der materiellen Klosterprodukte

In der vorherigen Lerneinheit haben wir zwischen den Produkteigenschaften unterschieden, die für die Identifizierung eines Klosterproduktes entscheidend sind. Um eine erste Einschätzung und einen besseren Überblick über die Produktvielfalt zu erhalten, haben wir das Klosterprodukt nach Produktgruppen (Warengruppen) klassifiziert. Diese Klassifizierung kann aufgrund der offensichtlichen Eigenschaften und der Anwendbarkeit eines Produkts schnell vorgenommen werden.

Wir unterscheiden zwischen den folgenden Produktkategorien:

- Klosterhandwerk
- Körperpflege
- Lebensmittel
- Wein & Spirituosen
- Medien
- Devotionalien (*siehe Erklärung Kapitel 1.1*)
- Souvenirs

Werfen Sie einen Blick auf die folgende Tabelle:

■ **Tabelle 3: Typisches materielles klösterliches Produktportfolio**

<b>Klosterhandwerk</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Keramik</li> <li>■ Kleidung</li> <li>■ Schuhe</li> <li>■ Schmiedehandwerk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Holzhandwerk</li> <li>■ Näharbeiten</li> <li>■ Kloster-Heilmittel</li> </ul>
<b>Körperpflege</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Haarpflege</li> <li>■ Hautpflege</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Parfüms</li> </ul>
<b>Lebensmittel</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Fleisch &amp; Wurstwaren</li> <li>■ Obst &amp; Gemüse</li> <li>■ Gebäck &amp; Süßigkeiten</li> <li>■ Marmeladen</li> <li>■ Teesorten</li> <li>■ Gewürze</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Öl</li> <li>■ Senf</li> <li>■ Essig</li> <li>■ Honig</li> <li>■ Säfte</li> </ul>
<b>Wein &amp; Spirituosen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Wein</li> <li>■ Bier</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Liköre</li> <li>■ Brandy</li> </ul>
<b>Medien</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Bücher</li> <li>■ Musik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Filme</li> </ul>
<b>Spirituell</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Devotionalien: Rosenkränze, Kreuze, Statuen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Kerzen und Weihrauch</li> </ul>
<b>Souvenirs</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Ansichtskarten</li> <li>■ Bleistifte</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Bierkrüge</li> <li>■ Weingläser</li> </ul>

### 3.5 Immaterielle Klosterprodukte als Schnittstelle zum Verkauf von Klosterprodukten

Immaterielle Produkte sind meist Dienstleistungen oder Kursangebote. Diese Art von „Waren“ hat keinen physischen Charakter; sie sind immateriell und können nicht berührt werden. Typischerweise erweitert eine Dienstleistung (z. B. ein Kurs), direkt oder indirekt, das Wissen der Kund\*innen. (Quelle: Wirtschaft: Prinzipien in Aktion von Arthur O'Sullivan und Steven M. Sheffrin, 2003.) Es kann ein Töpferkurs oder ein Meditationsworkshop mit Übernachtung und Vollpension im Kloster sein. Darüber hinaus sind beispielsweise Klosterführungen, Konzerte oder Weinverkostungen immaterielle Produkte eines Klosters.

Es gibt Klöster, wie das orthodoxe Kremikovtzi-Kloster "St. Georg der Sieger" in Bulgarien (Quelle: [http://bulgariamonasteries.com/en/kremikovtzi\\_monastery.html](http://bulgariamonasteries.com/en/kremikovtzi_monastery.html)), die während der Schulferien Kinderbetreuung und Workshops für Jugendliche anbieten. Auch das ist eine Dienstleistung.

Das Kloster Bronnbach (Quelle: <https://www.kloster-bronnbach.de/Veranstaltungen.html>) bietet beispielsweise, wie viele andere Klöster auch, eine ganze Reihe von Workshops, Führungen und Vorträgen an. All diese immateriellen Produkte sind eine einzigartige Gelegenheit, eine Verbindung zwischen den Besucher\*innen, Kund\*innen und dem Kloster herzustellen.

Wenn die Dienstleistung oder der Kurs im Kloster stattfindet oder vom Kloster organisiert wird, ist es ein original klösterliches Produkt. Der Verkauf von materiellen Produkten im Klosterladen wird teilweise von den Dienstleistungen des Klosters und dem dadurch geschaffenen Zugang zu den Menschen gefördert.

### 3.6 Ausgewogenheit zwischen verschiedenen Produkttypen

Jetzt fragen Sie sich wahrscheinlich, wie eine ausgewogene Auswahl an Klosterprodukten im Idealfall aussehen sollte. Wir können Ihnen keine absolute Antwort geben, aber wir können Ihnen einige Entscheidungshilfen für die Gestaltung Ihrer Angebote nennen.

In unserer Sammlung von Guten Beispielen finden Sie viele verschiedene Arten von Klosterläden. Werfen Sie einen Blick darauf und lassen Sie sich inspirieren! Es gibt Geschäfte, die sich auf ein sehr kleines Sortiment konzentrieren, und es gibt Geschäfte, die viele verschiedene Dinge anbieten. Wir empfehlen den folgenden Ansatz:



- Konzentriere Sie sich zunächst auf die Produkte, die in Ihrem Kloster hergestellt werden und Ihr Angebot einzigartig machen. Präsentieren Sie sie auf eine Weise, die deren Qualität und Ihren Stolz darauf zeigt.
- Wenn Sie Ihr Angebot mit anderen Produkten ergänzen möchten oder müssen, ist es empfehlenswert, Produkte aus anderen Klöstern, möglicherweise aus demselben Orden, anzubieten.
- Vermeiden Sie es, Ihren Klosterladen wie einen Gemischtwarenladen aussehen zu lassen. Jedes einzelne Produkt sollte einen Bezug zum monastischen Leben und Werk haben, wenn möglich auch zu Ihrer Region.
- Achten Sie darauf, dass Sie eine entspannte, freundliche Atmosphäre schaffen. Bieten Sie Sitzplätze an.
- Wenn möglich, sollten in aktiven Klöstern Mönche und Nonnen selbst im Laden anwesend sein - aber nicht Menschen, die eine Mönchs- oder Nonnenkleidung als „Verkleidung“ tragen!
- In Klöstern, die nicht mehr von einem aktiven Orden betrieben werden, erfordert die Produktauswahl besondere Sensibilität. Versuchen Sie hier in Ihrem Angebot, Bezüge zur Geschichte des Klosters herzustellen. Sie können beispielsweise Produkte aus aktiven Klöstern desselben Ordens anbieten.
- Halten Sie zusätzliche Informationen zu Ihren Produkten bereit oder stellen Sie sicher, dass das Verkaufspersonal geschult ist, um umfassend zu informieren.
- Vergessen Sie nicht, dass auch Menschen, die sich nicht für die Produkte interessieren, sondern für ein Gebet oder eine Meditation mit einem Mönch oder einer Nonne, zu Ihnen in den Laden kommen könnten. Ihr Verkaufspersonal sollte darauf vorbereitet sein und dies nach Möglichkeit organisieren können.
- Laden Sie Ihre Kund\*innen immer zu einem Besuch der angrenzenden Kirche ein und lassen Sie die Stille und Atmosphäre des Ortes ihren Zauber auf sie ausüben.
- Ihr Klosterladen sollte gut sichtbar und erreichbar sein. Auch eine ausreichende Anzahl von Parkplätzen die fußläufig zum Laden entfernt sind, sind von Vorteil.

### 3.7 Was ist das Alleinstellungsmerkmal eines Klosterladens?

Alleinstellungsmerkmale sind herausragende Leistungsmerkmale, die ein Angebot deutlich von der Konkurrenz abheben. Welchen einzigartigen Vorteil hat ein Klosterladen im Vergleich zu anderen Geschäften? Der Erfolg des Klosterladens hängt von vielen Faktoren ab, aber keiner von ihnen ist so wichtig wie das Alleinstellungsmerkmal (Unique Selling Proposition/Position – USP). Welche Punkte sind das bei Ihrem Klosterladen? Jedes Kloster muss über diese Besonderheiten Bescheid wissen, um eine Verkaufsstrategie zu entwickeln.

Diese Eigenschaften (die eng mit unseren Empfehlungen für Ihr Sortiment verbunden sind) verleihen dem Klosterladen eine einzigartige Note, die es nirgendwo sonst gibt:

- Der Laden befindet sich in einem aktiven Kloster (mit lebendigen Traditionen).
- Der Laden bietet eigene Klosterwaren an.
- Die angebotenen klösterlichen Produkte sind: authentisch, natürlich, gesund, aus biologischen Zutaten hergestellt, hochwertig, besonders, können nicht überall sonst gekauft werden und sind stark mit dem Ort oder der Region verbunden.
- Besucher\*innen werden im Idealfall von Nonnen oder Mönchen mit einer natürlichen und authentischen Persönlichkeit bedient.
- Gut geschultes und ambitioniertes Personal, das den monastischen Bereich kennt und zusätzliche Informationen geben kann, oder eine Geschichte eines angebotenen Produkts erzählen kann, steht zur Verfügung.
- Der Laden bietet traditionelle Produkte oder Produkte, die im Kloster weiterentwickelt wurden oder neu sind (siehe Lerneinheit 2: *Entwicklung neuer Klosterprodukte*).

Ziel ist es, etwas anzubieten, was es noch nicht gibt, oder dem Besucher ein einzigartiges Verkaufserlebnis im Klosterladen, sowie Zufriedenheit mit dem Produkt zuhause bietet.

*Bitte machen Sie nun Übung 3.6 "Der Klosterladen" und Übung 3.7 "Überprüfen Sie Ihre eigenen Klosterprodukte" am Ende dieses Moduls.*

*Schlagworte für Lerneinheit 3*

*Klosterladen, Mittelalter, Kunsthandwerk, handgemacht, Nachhaltigkeit, materielles Klosterprodukt, immaterielles Klosterprodukt, Alleinstellungsmerkmal, Unique Selling Proposition, Unique Selling Point, USP*

## Gute Beispiele

---

Es gibt mehrere so genannte „Gute Beispiele“ und bewährte Verfahren, die sich auf dieses Lernmodul beziehen, diese und weitere finden Sie nachfolgend und der SKIVRE-Bibliothek:

- Gutes Beispiel 2. Der Bronnbacher Klosterladen, Deutschland  
Download link: <https://training.skivre.eu/gp.php/GP2-DE>
- Gutes Beispiel 3. Die Internationale Trappisten Gesellschaft - Internationales Netzwerk zum Schutz von Marke und Werten, Belgien  
Download Link: <https://training.skivre.eu/gp.php/GP3-DE>
- Gutes Beispiel 22: Produkte von Santa Maria Novella, Florenz, Italien  
Download Link: <https://training.skivre.eu/gp.php/GP22-DE>
- Gutes Beispiel 26: Trappistenbier – ein authentisches Klosterprodukt, Belgien  
Download Link: <https://training.skivre.eu/gp.php/GP26-DE>
- Gutes Beispiel 27. Klostersgin –Made in Silence, Kloster Stiepel, Deutschland  
Download link: <https://training.skivre.eu/gp.php/GP27-DE>
- Gutes Beispiel 28: Quittenprodukte – neuer Trend aus alten Klosterrezepten, Kloster Bronnbach, Deutschland  
Download Link: <https://training.skivre.eu/gp.php/GP28-DE>
- Gutes Beispiel 29: Klosterbier in neuer Tradition aus dem Kloster Bronnbach, Deutschland  
Download Link: <https://training.skivre.eu/gp.php/GP29-DE>
- Gutes Beispiel 30: Abteiwaren der Abtei Königswinter, Deutschland  
Download Link: <https://training.skivre.eu/gp.php/GP30-DE>
- Gutes Beispiel 31: Monastiriakokelari – Klosterladen und Online Shop, Athen, Griechenland  
Download Link: <https://training.skivre.eu/gp.php/GP31-DE>

# Überprüfen Sie Ihr Wissen

Übungen

---

## Übung 3.1 - Original Klosterprodukte

Beantworten Sie die Frage: Welche Eigenschaften gelten für ein ORIGINAL Klosterprodukt?

---

---

---

**ANTWORTEN:**

*authentisch, natürlich, gesund, aus biologischen Zutaten hergestellt, von hoher Qualität.*

*Einzigartigkeit, das Besondere, kann nicht überall gekauft werden, stark verbunden mit dem Ort oder der Region.*

## Übung 3.2 - Klassifizierung der monastischen Produkte

Welche der definierten Klassifizierungen sollte unbedingt eingehalten werden, um noch als Klosterprodukt betrachtet zu werden?

---

---

---

**ANTWORTEN:**

richtig: *Original und authentisch; erworbenes Original und authentisch; extern nur für das Kloster produziert*

falsch: *Souvenirs und andere Gegenstände*

### Übung 3.3 - Typische und originale Klosterprodukte

Entscheiden Sie, welches der Beispielprodukte in [Fallstudie 1: Produktbeispiele im Klosterumfeld](#) typische und originale Klosterprodukte sind und welche nicht. Versuchen Sie, weitere Beispiele zu finden.

Typische und originale Klosterprodukte	JA	NEIN
Caldey Island Lavendel Eau de Toilette		
Caldey After Shave		
Schokolade aus der Abtei "Abbots kitchen"		
Produkt der eigenen Brauerei: "Andechser Doppelbock Dunkel"		
Brot: "Andechser Brot mit Biertreber"		
Tabak: "Andechser Snuff"		
Speck: " Andechser Klosterspeck"		
Adelholzener: Mineralwasser und Heilwasser		
Maria Laach: "Karaffe" Keramik Kunstwerke aus der Werkstatt des Klosters		
Maria Laach: " Bärlauch-Salz"		
Maria Laach: Töpferkurs mit einer Übernachtung im Kloster		

## Übung 3.4 - Entwicklung neuer Klosterprodukte

Entwickeln Sie Ideen für neue Klosterprodukte und folgen Sie der Methode der "Acht Stufen im neuen Produktentwicklungsprozess" (2.1). Wenden Sie sie gemäß den Richtlinien Ihres Klosters an und adaptieren Sie sie entsprechend für Ihren Klosterladen.

8 Stufen der Entwicklung von Klosterprodukten	Entwicklung von neuen Klosterprodukten
Schritt 1: Idee oder Ideengenerierung	
Schritt 2: Ideenscreening und Bewertung	
Schritt 3: Konzeptentwicklung und Testlauf	
Schritt 4: Entwicklung der Marketingstrategie	
Schritt 5: Unternehmensanalyse	
Schritt 6: Produktentwicklung	
Schritt 7: Markttest	
Schritt 8: Kommerzialisierung	



## Übung 3.5 - Identifizieren Sie Ihre Zielgruppe

Es wird empfohlen, diese Übung mit der Übung 6.2 in Modul 6 zu beginnen. Diese Übung hilft, eine Umfrage zu erstellen, um mehr über Ihre Besucher\*innen und deren Erwartungen zu erfahren. Sie werden es erleben: Aus den Antworten können Sie viele nützliche Informationen über Ihre Zielgruppen ableiten. Bitte füllen Sie die untenstehende Tabelle entsprechend aus:

Besucherguppe gemäß Lerneinheit 3.3	Erwartungen dieser Gruppe an Ihre klösterlichen Produkte (gemäß einer Umfrage oder nach Erfahrung des Personals)	Welches Ihrer Produkte entspricht diesen Erwartungen?
<b>Einheimische</b>		
Einheimische aus der Region		
Einheimische, die ihre Besucher*innen mitbringen		
Sonstige		
<b>Touristen*innen</b>		
Nationale Besucher*innen		
Internationale Besucher*innen		
Bustourist*innen		
Wanderer*innen		
Radfahrer*innen		
Paare im Alter von 20 - 30 Jahren		
Paare im Alter von 30 - 60 Jahren		
Paare 60+		

Familien mit Kleinkindern		
Familien mit Teenagern		
Sonstige		
<b>Spirituelle Tourist*innen / Gläubige</b>		
Pilger*innen		
Menschen, die hauptsächlich aus Glaubensgründen kommen		
Sonstige		
<b>Bildungsmotivierte Klostergäste</b>		
Interessierte an Baugeschichte, Kunstgeschichte, Klostergarten, etc.		
Schulklassen		
Teilnehmer*innen an Seminaren oder Workshops in Ihrem Kloster		
Sonstige		

Nach den Ergebnissen dieser Übung:

Bewerten Sie Ihre Produktpalette bitte neu: Können Sie mit Ihrem Angebot allen Zielgruppen entgegenkommen oder fehlt offensichtlich etwas?

## Übung 3.6 – Der Klosterladen

Können Sie noch andere Produkte finden und in Tabelle 3 ergänzen: typisches klösterliches Produktportfolio?

Klosterhandwerk	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Keramik</li> <li>■ Kleidung</li> <li>■ Schuhe</li> <li>■ Schmiedehandwerk</li> <li>■ Holzhandwerk</li> <li>■ Näharbeiten</li> <li>■ Kloster- Heilmittel</li> </ul>
Körperpflege	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Haarpflege</li> <li>■ Hautpflege</li> <li>■ Parfüms</li> </ul>
Lebensmittel	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Fleisch &amp; Wurstwaren</li> <li>■ Obst &amp; Gemüse</li> <li>■ Gebäck &amp; Süßigkeiten</li> <li>■ Marmeladen</li> <li>■ Teesorten</li> <li>■ Gewürze</li> <li>■ Öl</li> <li>■ Senf</li> <li>■ Essig</li> <li>■ Honig</li> <li>■ Säfte</li> </ul>

<b>Wein &amp; Spirituosen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Wein</li> <li>■ Bier</li> <li>■ Liköre</li> <li>■ Brandy</li> </ul>
<b>Medien</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Bücher</li> <li>■ Musik</li> <li>■ Filme</li> </ul>
<b>Spirituell</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Devotionalien: Rosenkränze, Kreuze, Statuen</li> <li>■ Kerzen und Weihrauch</li> </ul>
<b>Souvenirs</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Ansichtskarten</li> <li>■ Bleistifte</li> <li>■ Bierkrüge</li> <li>■ Weingläser</li> </ul>





<b>Wein &amp; Spirituosen</b>		
<b>Medien</b>		
<b>Spirituell</b>		
<b>Souvenirs</b>		



## Literaturhinweise

---

### ■ Bücher und Artikel

*Duden – die deutsche Rechtschreibung*. 26. Auflage, Dudenredaktion (Hrsg.), Dudenverlag, Berlin, Mannheim, Zürich 2013

---

*Brückner, Wolfgang: Devotionalien. In: Frömmigkeit und Konfession (Veröffentlichungen zur Volkskunde und Kulturgeschichte X)*, Würzburg 2000, Seite 172

---

*Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane: Marketing Management*. 13. Ausgabe. Pearson Prentice Hall, New Jersey 2009

---

Universität Paderborn, Akademie Bruderhilfe - PAX Familienfürsorge und Thomas Morus Akademie, *Religion und Tourismus. Ergebnisse einer bundesweiten Repräsentativuntersuchung*, 2011

---

*O'Sullivan, Arthur; Sheffrin, Steven M.: Economics: Principles in Action*. Upper Saddle River, Pearson Prentice Hall, New Jersey 2003, Seite 3

---

### ■ Weblinks

Die Manufactum-Regeln für klösterliche Produkte finden Sie im SKIVRE-Blog näher erläutert:

<https://skivre.eu/a-good-monastic-product-must-be-an-ambassador-of-monastic-culture/>

<https://skivre.eu/ein-gutes-klosterprodukt-muss-ein-botschafter-der-klosterkultur-sein/>

---

[http://bulgariamonasteries.com/en/kremikovtsi\\_monastery.html](http://bulgariamonasteries.com/en/kremikovtsi_monastery.html)

---

<https://www.kloster-bronnbach.de/Veranstaltungen.html>

---



■ **Weblinks auf Online-Shops und anderen klösterlichen Produktvertrieb:**

Die meisten der großen Klöster haben ihren eigenen Online-Shop, sehen Sie einige Beispiele unten. Andere Weblinks zeigen Plattformen, die eine Vielzahl von klösterlichen Produkten anbieten:

Abtei Frauenwörth: <https://www.frauenwoerth.de/klosterladen/online-shop/>

---

Abtei Königswinter: <https://abteiwaren.de/>

---

Gemeinschaft St. Benedikt: <http://www.communityofsaintbenedict.org/>

---

Internationale Trappisten Gesellschaft (mit Verweis auf die jeweilige Website des Klosters):  
<https://www.trappist.be/en/products/>

---

Das Manufactum-Angebot von "Gutes aus Klöstern" bietet eine breite Palette von verschiedenen Klöstern. Die einzelnen Produkte werden detailliert beschrieben und im Zusammenhang mit ihrer Herkunft erläutert: [www.manufactum.com](http://www.manufactum.com)

---

Online-Shop für klösterliche Produkte: <https://www.holyart.co.uk/>

---

Grüße aus dem Klosterladen: [https://www.monasterygreetings.com/prod\\_detail\\_list/Sale-Items](https://www.monasterygreetings.com/prod_detail_list/Sale-Items)

---

Plattform für handgefertigte Produkte, Sonderkategorie "religiös":  
<https://www.pinterest.de/jackieahlers/catholic-religious-orders-that-sell-handmade-produ/>

---

## SKIVRE: Stärkung des wirtschaftlichen Potenzials der Klosterprodukte

---

**SKIVRE** ist ein Erasmus+-Projekt, das darauf abzielt, Management, Personal, Mönche und Nonnen in Klöstern mit einem interaktiven Fortbildungsansatz zu befähigen, relevante Fähigkeiten zu erwerben, um Einnahmen für die Erhaltung des religiösen Erbes zu erzielen.

Die **SKIVRE**-Homepage [www.skivre.eu](http://www.skivre.eu) (mit Zugang zu vielen sozialen Medien) bietet Ihnen einen inspirierenden mehrsprachigen Blog über Klosterprodukte, Daten und Analysen, Trainingsmaterial und Trainingsveranstaltungen in sieben europäischen Ländern.

Die Partnerschaft besteht aus einem multidisziplinären europäischen Team, das die Zielgruppen und das Fachwissen vertritt, welches für die Entwicklung der Lerneinheiten erforderlich ist:

### **media k GmbH | DEUTSCHLAND (Projektleitung)**

media k GmbH verfügt über langjährige Erfahrungen in der Erhaltung des religiösen Erbes und im Management von Kulturerbe-Projekten.

[www.media-k.eu](http://www.media-k.eu)

### **Future for Religious Heritage | BELGIEN**

Future for Religious Heritage ist eine nicht-religiöse Organisation, die für alle zugänglich ist. Sie bringt diejenigen zusammen, die sich für den Erhalt des religiösen Erbes in ganz Europa einsetzen.

[www.frh-europe.org](http://www.frh-europe.org)

### **GUNET | GRIECHENLAND**

GUNET ist ein griechischer Spezialist für die Entwicklung von Online-Lernplattformen, die unterschiedliche Arten von Lernerfahrungen anbieten, welche an verschiedene Themen angepasst sind.

[www.gunet.gr](http://www.gunet.gr)

### **INI-Novation Bulgaria OOD | BULGARIEN**

INI-Novation ist ein Bildungsanbieter, der sich auf die Generierung wirtschaftlicher Effekte aus dem Kulturerbe spezialisiert hat.

[www.ini-novation.com](http://www.ini-novation.com)

### **Kloster Bronnbach | DEUTSCHLAND**

Das Kloster ist ein ehemaliges Zisterzienserkloster, das heute von einer Behörde im deutschen Taubertal betrieben wird. Das Kloster entwickelt eigene Klosterprodukte.

[www.kloster-bronnbach.de](http://www.kloster-bronnbach.de)

### **Wissenschaftsinitiative Niederösterreich | ÖSTERREICH**

Wissenschaftsinititative ist ein Bildungsanbieter mit langjähriger Erfahrung in der Entwicklung von Lernplattformen und Lernmaterialien für den Kulturerbe-Erhalt.

[www.wissenschaftsinitiative.at](http://www.wissenschaftsinitiative.at)

## Dank

---

Diese Lerneinheiten sind ein Ergebnis des **SKIVRE**-Projekts und seiner engagierten Partnerschaft. Die **SKIVRE**-Partner\*innen haben mit ihrem Fachwissen, ihren sozialen Medien und zahlreichen recherchierten Guten Beispielen aus der Praxis dazu beigetragen.

Die Partnerschaft drückt hiermit ihren nationalen Berater\*innen ihren Dank aus, die mit ihrem umfangreichen Wissen und ihrer Kooperationsbereitschaft zu diesem Fortbildungsprogramm beigetragen haben:

- Martin Erdmann / MANUFACTUM (Deutschland)
- Stefan Beier / Klosterland Netzwerk (Deutschland-Polen)
- Boris Dimitrov / Experte in Unternehmensgründung und Kunsthandwerk (Bulgarien)
- Jan Jaspers / Zentrum für religiöse Kunst und Kultur, Abbey Park (Belgien)
- Sotirios Despotis, Fakultät für Sozialtheologie der Nationalen und Kapodistrischen Universität Athen (Griechenland)

---

## Mit der Bitte um Beachtung

Der Inhalt dieses SKIVRE-Trainingsmoduls kann sich von der englischen Originalversion unterscheiden, da nicht alle Anforderungen auf nationaler Ebene gleich oder relevant sind.

Deutschsprachige Übersetzung: Christiane Wagner (Würzburg)

Endredaktion: Sabrina Rota (Kloster Bronnbach) / Matthias Wagner (Kloster Bronnbach) / Karin Drda-Kühn / media k GmbH (Bad Mergentheim)

Stand: Mai 2020