

Dank der klaren Bekleidungsstandards und einem Geist der Anspruchslosigkeit (RB 55,7–8) gehören die Brüder und Schwestern in den Klöstern nicht zu jenen Zeitgenossen, die allmorgendlich ratlos vor ihrem Kleiderschrank stehen und nicht wissen, was sie anziehen sollen. Dennoch kann es sein, dass ein Mönch, eine Nonne beim Ankleiden plötzlich nichts Passendes mehr findet, sich nicht wohl fühlt im bisherigen Habit, der inzwischen vielleicht spannt, zu kurz geworden oder stellenweise zerschlissen ist. Selbstverständlich müssen auch im Kloster die Kleider in bestimmten Abständen ausgetauscht, geändert oder ganz abgesetzt werden. Alte Hüllen (nicht nur stoffliche!) fallen, weil sie sich abgenutzt haben, mit den Jahren untragbar geworden sind.

Mönche und Nonnen verändern sich im Laufe ihres monastischen Lebens, entwickeln sich weiter – nicht nur körperlich, sondern als ganzer Mensch. Der Klosteralltag und der treue Dienst in Gebet und Arbeit, Erfahrungen im geistlichen Leben und im geschwisterlichen Miteinander, bewältigte Herausforderungen und Krisen, Krankheit, Freud und Leid lassen die Brüder und Schwestern reifen und herauswachsen aus so manchen „Kinderschuhen“ wie auch aus den Gewändern ihrer Noviziatszeit. Es gibt Dinge, Überzeugungen, Gewohnheiten, die nach Jahren monastischen Lebens nicht mehr recht passen, nicht mehr tragbar sind. Denn der eigene Glaube bleibt nicht in den Kleidern von einst stecken. Er wird tiefer, geht immer mehr unter die Haut – prägt Mönche und Nonnen bis auf die Knochen!

MONASTIC

Eingetragener Markenname und

klösterliche Selbstvermarktung in Frankreich

von Christine Conrath OSB

Die Finanzierung der Klöster ist in Frankreich ein weit größeres Problem als in den deutschsprachigen Häusern: Nach der vollständigen Enteignung durch die Französische Revolution und vor allem durch das Gesetz zur „Trennung von Staat und Kirche“ (1905) verloren die Klostergemeinschaften sämtliche finanziellen Rücklagen. Bis heute kennzeichnen eine große Anspruchslosigkeit und Bescheidenheit den französisch-monastischen Lebensstil; das entspricht einerseits dem Ideal der Benediktregel, entspringt aber auch dem Zwang zu einer hohen Sparsamkeit.

Eine Haupteinnahmequelle bilden dabei die Verkäufe klösterlicher Produkte. Hier zeigte sich schon früh als Nachteil, dass der

Verkauf allein über einen kleinen Laden im herstellenden Kloster kaum nennenswerte Umsätze ermöglicht. Die Initiative zu einer professionellen Vermarktung ging 1989 vom Trappistenorden aus, vor allem von Abt André Louf OCSO (1929–2010) von Mont des Cats und von Abt Marie-Gerard Dubois OCSO (1929–2011) von La Trappe, die beide übrigens auch fruchtbare geistliche Schriftsteller waren; dazu gesellte sich eine Anzahl Vertreter benediktinischer und zisterziensischer Männer- und Frauenklöster. Als Berater stand ihnen der Pariser Unternehmer François Mouret de Lotz (1929–2024) zur Seite, der die klösterlichen Bemühungen um größere wirtschaftliche Selbstständigkeit mit großem Wohlwollen begleitete.

Auslöser der Beratungen war der Verkauf von Käse, der von weltlichen Unternehmen hergestellt wurde, aber über Bild und Name sich als „Klosterkäse“ ausgab. Im Ergebnis wurde eine Vermarktungsgesellschaft mit dem Namen *Monastic* gegründet und diese Bezeichnung als Handelsmarke eingetragen.

Der Verwaltungssitz der Vereinigung *Monastic* befindet sich heute im kleinen Dorf Wissant an der Atlantikküste. Mittlerweile dürfen 515 klösterliche Produkte unter dem Namen und mit dem Logo der Vereinigung vertrieben werden. Die Verkaufsstellen sind der Internetseite www.monastic-euro.org zu entnehmen.

Auswahl und Kriterien

Die Auswahl der Produkte umfasst unter anderem Wein der Inselabtei Lérins, Pull-over aus dem Karmel Saint-Sauve, Konfitüre der Benediktinerinnen von Sainte-Marie des Anges, Kekse aus der Abtei Notre-Dame des Gardes, Käse aus der Trappistenabtei Sept-Fons und Paramente aus der Benediktinerinnenabtei Sainte-Scholastique. Die Produkte können auch online über die genannte Website bestellt werden und werden dann per Post zugestellt. Insgesamt 173 Klöster, vor allem in Frankreich und Belgien, aber auch im französischsprachigen Afrika, vertreiben über diese Plattform ihre Produkte.

Um unter der Marke *Monastic* vertrieben zu werden, reicht es nicht aus, dass das Produkt in einem Klosterbetrieb hergestellt wurde. Die Herstellung sollte gewissen ethischen Leitlinien entsprechen; die Vereinigung hat sieben Kriterien aufgestellt:

1. ein originelles und exklusives Design
2. ein verantwortungsbewusstes Einkaufsverhalten mit engen Beziehungen zu den Lieferanten
3. die Integration von hohen Qualitätsanforderungen in die Herstellungsprozesse
4. professioneller Umgang mit Vermarktung und Vertrieb
5. eine ausgewogene Partnerschaft mit Laien
6. Engagement für nachhaltige Entwicklung und integrale Ökologie und
7. ein kollegialer Prozess zur Vergabe des Markenzeichens, der alle drei Jahre erneuert wird.

Diese Kriterien sollen sicherstellen, dass die Gemeinschaft sich mit dem Produkt identifiziert und die Qualität garantieren kann, auch wenn die Herstellung nicht zur Gänze im Kloster erfolgt. Falls Teile der Herstellung nach außen verlagert werden, soll diese möglichst an handwerkliche, nicht an industrielle Betriebe vergeben werden.

Bei einer Gesamtversammlung, die alle drei Jahre stattfindet, werden die Einhaltung der genannten Maßstäbe überprüft und die Vergabe der Marke an weitere Klosterprodukte kollegial beraten. Auch juristische Fragen spielen bei den Beratungen eine erhebliche Rolle, beispielsweise die Sicherstellung, dass die Etikettierungen auf den Produkten den staatlichen Vorgaben folgen, oder die Einhaltung von Verpackungsvorschriften.

Neben der Vereinigung „Monastic“ gibt es noch ein jährliches Treffen der Klosterläden, bei der es vor allem um Erfahrungsaustausch geht und an dem sich Verantwortliche von 62 Klosterläden beteiligen.

