

Relaunch für die Klosterkultur.

Der KLOSTERLAND e.V. geht mit einer neuen Plattform online und bietet erstmals neben Kulturtouristen auch Sinnsuchern, Fachexperten und Ordensleuten ein umfangreiches Informationsangebot. Der Verein möchte mit seiner Arbeit und der Onlineplattform den Dialog zwischen Kloster und Welt neue Wege eröffnen.

Ein Gespräch unter Kollegen.

Zur Veröffentlichung der Plattform resümierten die Projektleiterin Lara Buschmann und Beiratsmitglied Martin Erdmann im Gespräch mit dem zweiten Vorsitzenden des Vereins, Dr. Gabriel Gach, worum es bei der Plattform genau geht.

Sie finden die Plattform unter bekanntem Link:
www.klosterland.de

Brauweiler/Berlin, den 05. Mai 2020

Dr. Gabriel Gach (GG): Ihr beide arbeitet ja bereits seit 2017 am Thema. Worum geht es bei der „Plattform für Klosterkultur“, warum gibt es sie? Und war nicht anfangs mal ein Format nur für die Klostergärten geplant?

Lara Buschmann (LB): Das Thema Klöster ist seit vielen Jahren vor allem im Kulturtourismus ein vielbeachtetes und zunehmend beliebtes Angebot und erfährt durch die Bestrebungen nach einer „Work-Life-Balance“ und „Mindfulness“ in bestimmten Gesellschaftsgruppen nun auf der inhaltlich-spirituellen Ebene wieder mehr Beachtung. Deshalb und verknüpft mit der damaligen Strategieentscheidung des Vereins, sich mehr um inhaltliche Themen und weniger um touristische Vermarktung zu kümmern, konzipierten wir eine Plattform für Klostergärten. Die weiteren Überlegungen zum Thema zeigten aber, dass es insgesamt an einer ernsthaften, wissenschaftlich fundierten Aufbereitung des Themas „Klosterkultur“ mangelte und ein Transfer in die Gesellschaft noch vollkommen fehlte. So entschloss der Verein, sich nicht nur um das beliebte Thema Klostergärten zu kümmern, sondern gleich um mehrere – für uns die wichtigsten Säulen der Klosterkultur: Nämlich den Gärten, der Wirtschaft, der Spiritualität und der Bildung.

GG: Was genau ist unter Klosterkultur zu verstehen? Und warum habt ihr sie in vier Themen untergliedert?

Martin Erdmann (ME): Unter Klosterkultur verstehen wir nicht nur den ästhetisch musealen Aspekt, wie zum Beispiel die Architektur, den Gesang oder die Buchkunst. Wir möchten mit diesem kompakten Begriff das Archetypische, die Gesamtheit des Klosters als Lebensform verdeutlichen. Kloster – im Gegensatz zur, aber auch in der Welt – kann nicht einfach durch etwas Anderes ersetzt werden, etwa durch eine Genossenschaft oder eine therapeutische Praxis. Klosterkultur ist dabei nicht monolithisch, sondern muss, gerade in ihrer westlichen Ausprägung, als die Gesamtheit einer

fast zweitausendjährigen Entwicklung angesehen werden. Sie hat diesen großen Erfahrungshorizont, vor dem sie immer einen Experimentalraum der Gottsuche und Nächstenliebe offenhalten konnte. Einen Raum, in dem evangeliumsgemäßes Leben, Nachfolge Christi möglich wird. Einen Raum, in dem mit den Gegebenheiten der Zeit experimentiert wird, in dem mit den Möglichkeiten der Welt gearbeitet wird, aber immer in einer kritischen Distanz zur Welt. Aus diesem Kern sind dann die vielen einzelnen Kulturleistungen entstanden, die in die Welt zurückgewirkt haben und sie bereichern. Wir haben daraus die Themenbereiche Garten, Wirtschaft, Spiritualität und Bildung ausgewählt, weil sie sinnlich und inhaltlich ansprechen, repräsentativ und jedem Menschen nahe sind.

GG: Worin besteht der Unterschied zur alten Homepage des Vereins und was war der ausschlaggebende Grund für den Relaunch?

LB: Die größten Unterschiede zur bisherigen Webseite bestehen einerseits in der inhaltlichen Schwerpunktsetzung, andererseits im Aufbau der Seite und der Verknüpfung von Inhalten. Bisher standen die Profile der Mitgliedsklöster im Mittelpunkt, jetzt sind inhaltliche Seiten rund um das Thema Klosterkultur hinzugekommen, die teilweise nur indirekt mit den Mitgliedern verknüpft sind. Darüber hinaus haben wir die Experten im Hintergrund – unser „externes“ Netzwerk aber auch die Verantwortlichen in den Mitgliedsklöstern – ins Rampenlicht gerückt, um einen Austausch zu fördern und Interessierten Zugang zu Experten- und Erfahrungswissen zu bieten.

GG: Was unterscheidet KLOSTERLAND von anderen Anbietern wie orden.de oder den spezifischen Seiten der aktiven Klöster?

ME: Wir haben, wie Lara gerade schon sagte, zwei wesentliche Pole: die konkreten Orte der Mitgliedsklöster und die thematische Universalisierung in Richtung Klosterkultur. Wir stehen nicht für einen bestimmten Orden, nicht für Männer- oder Frauenklöster, nicht für aktive oder museale Klöster allein, sondern wir haben Mitgliedsorte, die bestimmte Aspekte der Klosterkultur betonen, und wir gehen darüber hinaus und fragen: Welche Bedeutung hat Klosterkultur innerhalb der Gesellschaft? Ist das nur eine Sonderwelt, oder sogar ein sehr herausfordernder Beitrag zu aktuellen Fragen? Wir möchten den Dialog zwischen „Kloster“ und „Welt“ universell führen und natürlich auch konkret anhand unserer Mitglieder und Experten. Veranstaltungskalender und historische Informationen sind dabei nur ein Aspekt, neben dem anderen, der über die konkreten Orte hinausführt.

GG: Ordensleute wirken bisher kaum an der Plattform mit. Woran könnte das liegen?

ME: Das hat wohl viele Gründe: Die Selbstbeschränkung auf die eigenen Aufgaben, die vielfältig sind und mit oftmals kleiner werdenden Konventen gemeistert werden müssen. Frei bleiben wollen von äußeren Einflüssen und Konzepten. Vielleicht liegt es aber auch daran, dass wir noch nicht hinreichend bekannt sind und es von daher bei vielen nicht „klick“ gemacht hat. Denn wir arbeiten ja pro Kloster, wollen Sympathien auslösen für Klosterkultur – in gewisser, paradoxer Weise „von außen“. Und das ist für Klöster meist ungewöhnlich und wird vielleicht nicht ganz ernst genommen.

GG: Die Internetpräsenz des Vereins war vor allem dafür da, die Mitgliedsklöster, momentan sind es 32 an der Zahl in sechs Bundesländern, vorzustellen. Welche neuen Möglichkeiten bietet die Plattform dafür?

LB: Seit der Initiierung des Netzwerks war es zunächst einmal oberste Priorität, eine Einheitlichkeit in der Darstellung der unterschiedlichen Standorte zu schaffen. Daher wurden Historiker beauftragt, welche kurze und ausführliche Texte über alle Standorte verfassten und Projektmitarbeiter trugen Kontaktdaten und Öffnungszeiten zusammen. Klingt banal, war es aber vor 10 Jahren keineswegs. So sind Standorte sichtbar geworden, über die wenig bis gar keine Informationen touristisch aufbereitet waren. Die neue Plattform wird nun neue Möglichkeiten bieten, Unterschiede und Gemeinsamkeiten darzustellen, z.B. über die Suche nach Jahreszahlen und Ordenszugehörigkeit, die

Experten an den Standorten vorzustellen und andere Medien einzubinden. Neu ist die Möglichkeit, Standorte durch sog. Kacheln oder durch Hashtags mit inhaltlichen Artikeln zu verknüpfen. Einige dieser Funktionen werden allerdings – sollten die Fördermittel bewilligt werden – erst im nächsten Projektabschnitt in diesem Jahr umgesetzt.

GG: KLOSTERLAND kommt ursprünglich aus den Themengebieten Regionalentwicklung und Kulturtourismus. Wie kam es zur Entwicklung in Richtung Klosterkultur und wie soll die Reise weitergehen?

LB: Der Verein wurde vom Ostdeutschen Sparkassenverband und den Sparkassen entlang der Oder initiiert. Er war zunächst eine Kooperation fünf deutscher und fünf polnischer Klosterstandorte, welche als „Deutsch-Polnisches Klosternetzwerk“ die Potenziale einer Zusammenarbeit prüften und erste Grundlagen für eine gemeinsame Sichtbarkeit erarbeiteten. In dieser Zeit entstand das heutige Logo mit der Dachmarke KLOSTERLAND und die bisherige Webseite. Im Jahr 2013 endete die Förderung und die Standorte gründeten, mit weiteren Akteuren zusammen, den gemeinnützigen Verein. Bis 2018 stand die touristische Vermarktung der Standorte im Mittelpunkt der Aktivitäten. Dann beschlossen die Mitglieder im Rahmen eines Strategieprozesses, sich fortan intensiv um die Inhalte zu kümmern. Denn um Kulturtourismus und Marketing kümmern sich schon verschiedene Akteure, um das „Was“, also die Frage, was Klosterkultur eigentlich ist und wie diese auch vor Ort vermittelt werden kann, bisher noch niemand.

GG: Wer ist derzeit für die Inhalte und die Entwicklung der Plattform verantwortlich? Welche Akteure prägen sie bisher?

LB: Die neueren Inhalte haben insbesondere Martin und ich in Abstimmung mit dem Vorsitzenden, Stefan Beier, erarbeitet. Das Konzept stammt aus meiner Feder, basiert aber auf vielen Sitzungen und mehreren Workshops, in denen viel Denkarbeit stattfand.

ME: Wesentlich finde ich auch die Leistung der Agentur Sleightdogs in Berlin. Die grafische Arbeit an einer Plattform ist nicht nur eine gestalterische und technische, sondern trägt dazu bei, im Dialog und unter Berücksichtigung der kommunikativen Eigenheiten des Mediums, die eigenen Inhalte und Ziele zu klären.

LB: Ja, die Zusammenarbeit mit Jonas Kwaschik war sehr außergewöhnlich, da uns intensiv zugehört wurde und die Agentur in der Lage war, der Komplexität des Themas gerecht zu werden ohne, dass dies zu einer großen Verwirrung der Nutzer führt.

GG: Die Mitgliedschaft im Verein steht allen Interessierten, ob Person oder Institution, offen. Wie komme ich als Experte/in zu einem eigenen Profil auf der Plattform? Das ist ja eine attraktive Möglichkeit, meine Kompetenzen darzustellen und sichtbar zu werden.

LB: Mitglieder erlangen durch ihre Mitgliedschaft automatisch den Zugang zu einem eigenen Profil. Für Externe gilt das Prinzip „eine Hand wäscht die andere“. Zunächst würde der Vorstand prüfen, ob die Expertise zum Profil des Vereins passt und dann stellt sich die Frage, wie eine Verbindung zum Verein aussehen könnte. Hierfür gibt es keine festen Regeln.

GG: Der Verein finanziert sich bisher vor allem über Mitgliedsbeiträge und die Fördergelder der Landwirtschaftlichen Rentenbank und des MWFK Brandenburg. Auch die Erarbeitung der neuen Plattform wurde darüber finanziert. Könnt ihr Ideen vorstellen, wie die Finanzierung weitergehen soll?

LB: Um die Plattform stets aktuell und spannend zu halten und mit hochwertigen und relevanten Inhalten zu bespielen, werden weitere Mittel nötig sein, die einerseits die Produktion von Inhalten ermöglichen, aber auch Mitarbeiter finanzieren, welche die Seite pflegen. Der Verein ist daher auf der Suche nach weiteren Unterstützern und kann die Plattform als ein

attraktives Instrument für eine Sponsoring-Partnerschaft und natürlich für Spender nutzen: Von der Anzeige in Form einer „Kachel“ auf der Startseite oder eine redaktionelle Anzeige im Artikel-Format, ein Interview (schriftlich, Podcast oder Video) mit dem/der Sponsor/in, ein Expertenprofil und vieles mehr. Darüber hinaus kann über die Mitglieder eine Gegenleistung organisiert werden, z.B. eine exklusive Führung, die Nutzung besonderer Räumlichkeiten im Kloster für eine interne Veranstaltung, oder eine Dienstleistung der besonderen Art, wie z.B. die Konzeption und Moderation eines Workshops, ein außergewöhnliches Beratungsgespräch zu privaten oder organisationalen Themen bzw. eine Marketingberatung.

ME: Am liebsten wäre es uns, wenn inhaltliche Zusammenarbeit und finanzielle Unterstützung Hand in Hand gehen würden und wir beispielsweise Landschaftsarchitekten als Sponsoren gewinnen, die von unserem Gartenwissen und unseren Kontakten profitieren können. Oder wenn ein Verlag dem Verein finanziell unter die Arme greift und wir dafür Bücher rezensieren oder bestimmte Inhalte veröffentlichen.

GG: Was erwartet die Besucher in den kommenden Monaten? Finden Interessenten z.B. auch buchbare Angebote auf der Seite oder kann man Produkte bestellen?

LB: Wir werden nach und nach immer mehr Inhalte zur Verfügung stellen und multimedial auftreten: Angefangen bei Interviews mit Experten im Podcast und später auch Video-Format. Sobald Veranstaltungen wieder regulär stattfinden können, werden die Highlights aus den Mitgliedsklöstern präsentiert.

ME: Und wir kümmern uns gerade um eine Zusammenarbeit mit anderen Plattformen und Verlagen um beispielsweise Buchrezensionen und Neuerscheinungen aus dem Bereich Klosterkultur aufnehmen zu können. Bitte nicht vergessen: Das Thema ist groß, zu groß für einen Verein oder ein kleines Team. Wir sind nicht die Kloster-Gurus und können für Vollständigkeit nicht sorgen. Aber um ein wachsendes, inspirierendes Bild der Klosterkultur mit Aha-Effekten wollen wir uns kümmern. Daher nutzen wir eigene Veranstaltungen, um Themen gestalten zu können. Zum Beispiel im vergangenen Jahr unser Netzwerk-Treffen zu „Klosterkultur und Megatrends“. Wir wollen zeigen, wie produktiv der Dialog Kloster-Welt sein kann.

Zu den Gesprächspartnern:

[Gabriel Gach](#) ist Geograf und Experte für Kulturtourismus und arbeitet als wissenschaftlicher Referent für Marketing und Tourismus im LVR-Kulturzentrum Abtei Brauweiler. Er lebt in Köln.

[Lara Buschmann](#) begleitet den Verein als Expertin für Kulturtourismus und Beraterin seit seiner Initiierung im Jahr 2010 und arbeitet heute als Workshop-Moderatorin, systemische Beraterin und Konzepterin. Sie lebt in Berlin.

[Martin Erdmann](#) ist über die Verantwortung des Sortiments „Gutes aus Klöstern“ beim Warenhaus Manufactum zum Verein gekommen und seit 2015 Beirat. Er unterstützt den Verein durch sein Wissen über Klosterkultur und seine Praxiserfahrung und wirkt als Chefredakteur der neuen Plattform. Er lebt in Berlin.

Mehr zu diesen und anderen Experten finden Sie unter: www.klosterland.de/experten/

