Foto: Erik Brühlmann

Das Merchandise der Gläubigen

Mögen auch die Kirchen in der Krise sein: Der Devotionalienhandel blüht noch immer. Aber auch an ihm geht die Zeit nicht vorüber. Gegenüber Herstellern und Vertrieben in Billiglohnländern sind heimische Unternehmen oft im Nachteil. Aufgeben gilt aber nicht – vor allem nicht für Firmen mit 100 und mehr Jahren Tradition.

von Erik Brühlmann

Devotionalien – vom lateinischen *devotio,* «Andacht», auch «Ehrfurcht» oder «Ergebenheit» – sind Gegenstände, die den eigenen Glauben und die eigene Frömmigkeit unterstützen sollen. Es gibt sie als Kruzifixe, Ikonen, Medaillen, Figuren, Kerzen und vieles mehr. Das Geschäft mit ihnen floriert vor allem in den Wallfahrtsorten. In Santiago de Compostela sind praktisch an jeder Ecke Läden zu finden, die Devotionalien und Souvenirs verkaufen. Denn der Unterschied zwischen Devotionalien und Souvenirs ist zuweilen kaum mehr auszumachen. Beide dienen als Andenken – an den Ort oder die unternommene Pilgerfahrt – und sind den Gläubigen somit in etwa das, was dem Rockfan sein Konzert-T-Shirt ist.

Lukrative Wallfahrtsmonate

In Einsiedeln ist die Dichte der Devotionalienverkäufer zwar nicht ganz so hoch wie in Santiago de Compostela, aber man findet sie auch. An bester Lage, am Klosterplatz gleich gegenüber der majestätischen Klosterkirche, befindet sich zum Beispiel der Verkaufsladen der 1910 gegründeten Ars Pro Deo Rickenbach AG. Schon ein kurzer Blick in die Schaufenster verrät: Hier wird jeder Devotionaliensammler fündig. Kundschaft sieht man am frühen Morgen jedoch noch kaum. «Es läuft mal besser, mal schlechter», weiss Rita Stebler, die seit zehn Jahren zum Verkäuferinnenteam des Ladens gehört. Vor allem in klassischen Wallfahrtsmonaten wie im Mai,

Devotionalien findet man bei Ars Pro Deo Rickenbach in allen Grössen, Formen und Preisklassen.

aber auch vor Weihnachten, laufe das Geschäft ordentlich, sagt die 52-Jährige. Es gebe aber auch Zeiten, in denen die Kundschaft nur sehr spärlich reinschaue.

Dass das Geschäft mit Devotionalien zumindest hierzulande kein Selbstläufer ist, belegt Ars Pro Deo Rickenbach: Einst florierte das Geschäft mit den Devotionalien, auch weil die damalige Inhaberin gut vernetzt und als «Frau Dr. Käslin» überall bekannt war. Als die Dame dann aus Altersgründen den Betrieb abgeben und keiner ihrer Angehörigen ihn übernehmen wollte, sprang das Ehepaar Güntensperger Brändli aus Bad Zurzach ein. «Mein Mann war seit rund zwei Jahrzehnten als Berater für die damalige Inhaberin und ihre Familie tätig, bevor er schliesslich zusammen mit einem weiteren Partner die Firma übernahm», sagt Ursula Brändli. Man habe damals nicht etwa die Katze im Sack gekauft: «Uns war klar, dass wir ein grosses Warenlager übernehmen und dass der Erfolg des Unternehmens eng mit Frau Käslin verknüpft war», sagt die ehemalige Hebamme. Weshalb dann die aus wirtschaftlicher Sicht nicht leicht verständliche Übernahme? «Wir wollten verhindern, dass ein weiteres Familienunternehmen die Segel streichen muss und vom Markt verschwindet!», meint Ursula Brändli.

Konkurrenz aus dem Kloster

Alle Nostalgie und aller sozialer Goodwill können jedoch die knallharten Gesetze des Marktes nicht ausbremsen. So gehörten einst drei Geschäfte zum Firmenportfolio, zwei in Einsiedeln und eins in Luzern. Übrig geblieben ist nur noch das Geschäft am Klosterplatz. «Der Devotionalienhandel befindet sich in einem Abwärtstrend», sagt Ursula Brändli. Das habe einerseits damit zu tun, dass man im Internet alle möglichen Artikel zu Preisen bestellen könne, die ein Händler in der Schweiz nicht bieten könne. Und was die Andenken an die Pilgerfahrt angehe, wirke sich ironischerweise die Nähe zum Kloster negativ aus. Ursula Brändli: «Der Klosterladen bietet natürlich selbst eine grosse Auswahl an Devotionalien an. Verlassen die Pilger nach einer Führung das Kloster, sind sie deshalb oft schon eingedeckt.»

Ein Klotz am Bein eines kleinen Unternehmens sind stets auch die stehenden Kosten: Beste Lage bedeutet eben auch hohe Mieten; Zollgebühren verteuern die Ware oder schmälern die Marge; übergrosse Gebinde, wie zum Beispiel beim Weihrauch, sorgen für ein gefülltes Lager. Hinzu kommt das von der Vorgängerin übernommene Lager, das sich nur sehr langsam abbauen lässt. «Viele Lagerartikel sind zwar schön, aber auch

Fotos: Erik Brühlmann

sehr teuer und verkaufen sich deshalb kaum», sagt Ursula Brändli. Umso lieber erinnert sie sich an die Verkäufe aussergewöhnlicher Gegenstände: «Letztes Jahr verkaufte ich ein in Holz geschnitztes Abendmahl für über 4000 Franken, das nach längerem Aufenthalt in unserem Ausstellungsraum ein Liebhaberehepaar fand.» Auch ein mannshohes Holzkreuz, das für rund 7000 Franken an eine jüngere Frau ging, blieb in Erinnerung, denn es passte kaum ins Auto. «Aber solche Geschichten gibt es wirklich höchstens einmal im Jahr.»

Lokale Qualität

Wie in jeder Branche geht es auch beim Devotionalienhandel darum, sich von allen anderen abzuheben, damit man wahrgenommen wird. Ars Pro Deo Rickenbach setzt daher konsequent auf Qualität. Artikel, die neu bestellt werden, kommen nicht etwa aus den Billiglohnländern Osteuropas und Asiens, sondern aus Traditionsbetrieben in der Schweiz und dem umliegenden Ausland. «Schnitzereien stammen vor allem aus dem Südtirol, Glaskunst und Karten aus einheimischen Produktionen. Geflochtene Opferkörbe und Weihwasserwedel werden in Handarbeit in einem Behindertenheim in der Region hergestellt.» Eingekauft wird generell nur, was sich mutmasslich auch wieder innerhalb nützlicher Frist verkauft und was eine vernünftige Marge verspricht – zum Beispiel Holzperlen für Rosenkränze. «Die werden oft in grossen Mengen zur Verwendung im Religionsunterricht bei uns eingekauft», sagt die Inhaberin.

Dennoch mag Ursula Brändli nicht jammern. «Das Geschäft über den Onlineshop hat angezogen», sagt sie, «auch weil wir tatsächlich alles dahaben, was ausgeschrieben ist, und so keine Wartezeiten entstehen.» Auch personalisierbare Kerzen, zum Beispiel für Hochzeiten oder die Erstkommunion, laufen gut. «Und kleine Dinge wie Handschmeichler, Engelsfiguren, Einsiedelnspezifische Andenken, Madonnen und Rosenkränze verkaufen sich ebenfalls anständig.» Zu Weihnachten kämen Krippen und Krippenfiguren dazu, die man entweder als Ensemble oder einzeln erstehen könne. «Man muss sich aber davon verabschieden, dass der Devotionalienhandel ein krisensicheres Geschäft ist – und ein Goldesel schon gar nicht», sagt die Frau, die es wissen muss.

Alles selbst gemacht

Ähnlich schwierig beurteilt Uta Kissing, Geschäftsführerin der Kissing GmbH im deutschen Menden, die Lage der Branche. Das Unternehmen, das 1850 gegründet wurde, verkauft nicht nur Devotionalien aller Art. «Seit über 160 Jahren stellen wir Devotionalien im hochpreisigen Segment auch selbst her», sagt Uta Kissing. «Zum Teil handelt es sich dabei noch um dieselben Produkte wie damals.» Auch hier zählt der wirtschaftliche Aspekt: Produziert wird, was bei Kunden gefragt ist und was kostendeckend hergestellt werden kann.

Auch bei Kissing beobachtet man, dass in den typischen Wallfahrtsmonaten wie Mai und Oktober sowie zu Ostern und Pfingsten die Zahl der Bestellungen steigt. Im Trend seien derzeit Materialien wie Edelstahl, Glas oder Schiefer und Devotionalien wie Kreuze, Medaillen, Autoplaketten und Schlüsselanhänger mit Heiligenmotiven und Wallfahrtsandenken. Da das Unternehmen auch individuelle Kundenwünsche erfüllt, gebe es auch die eine oder andere ungewöhnlichere Bestellung – zum Beispiel moderne Edelstahlkreuze mit Lasergravuren der eigenen Kirche. Aber eben: Die Konkurrenz schläft nicht und kann oft sehr viel billiger produzieren als das deutsche Traditionsunternehmen. «Darum haben wir mit der Zeit weitere Geschäftsfelder wie die Hostienbackgeräte aufgebaut und weiterentwickelt», sagt Uta Kissing. Immerhin: Die viel zitierte Krise der Kirchen spürt man bei Kissing nur in sehr geringem Mass – denn glauben kann man ja auch, wenn man aus der Kirche ausgetreten ist! ■

Ars-Pro-Deo-Inhaberin Ursula Brändli:

«Wir wollten verhindern, dass ein weiteres Familienunternehmen die Segel streichen muss und vom Markt verschwindet!»