



Foto: P. Heiniger

Markt der Religionen

Engel auf Parfumwerbungen; Shopping als religiöse Erfahrung: Neue Technologien verändern nicht nur die Selbstdarstellung von religiösen Gemeinschaften, sondern auch die Wahrnehmung von Religion allgemein. Dr. Charles Martig, Geschäftsführer des Katholischen Mediendienstes in Zürich, bringt Licht in die komplexen Interaktionen zwischen Markt und Religion.

Wie definieren Sie «Markt der Religion(en)»?

Wenn wir heute vom «Markt der Religionen» sprechen, so ist dies vor allem dem Neoliberalismus der 1990er Jahre zu verdanken. Alle Lebensbereiche sind seitdem einer Vermarktung unterworfen. Religionsgemeinschaften müssen sich vermehrt am Markt präsentieren, ihren Mehrwert ausweisen und gegen Konkurrenten antreten.

Geht es Ihrer Meinung nach eher um ein «Bricolage-Angebot» oder die gezielte Vermarktung von Religion?

Aus der Sicht des Konsumenten ist Religion zu einem Bausatz für die eigene Spiritualität geworden. Die empirischen Resultate zur universalen Religiosität zeigen, dass die selbst gebastelte Religion das Trend-Modell ist. Für die Religionsgemeinschaften wiederum ist es schwierig, auf dieses Verhalten adäquat mit Marketingmitteln zu reagieren, weil es in der Schweiz zum Beispiel ein Verbot von religiöser Werbung in Radio und Fernsehen gibt. Für Werbeagenturen ist direkte religiöse Werbung tabu, weil sie als geschäftsbehindernd gilt, weshalb die Vermarktung von Religion in der Schweiz nur begrenzt professionell betrieben wird.

Nutzt die Religion die neuen Medien um in der Öffentlichkeit präsent zu sein, oder wird Religion für kommerzielle Werbung benutzt?

Für institutionelle Formen von Religion wie die Landeskirchen ist es klar, dass eine Präsenz in den neuen Medien ein wichtiger Faktor ist, um in der Öffentlichkeit für Anliegen einzutreten. (Fortsetzung auf Seite 2)

Editorial

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

Nach langen Arbeitstagen im ZRWP sucht man Entspannung im Kino. Doch die erhoffte Ablenkung von den Lehr- und Forschungsthemen bleibt aus. «I'm not a Christian. I'm not an atheist. I'm not Jewish. I'm not Muslim. My religion [...] is called the constitution of the USA» ist der Eröffnungsmonolog von THE IDES OF MARCH, einem Film, der den amerikanischen Wahlkampf thematisiert. In der SF-Produktion IN TIME gibt es als Währung nur noch die eigene Lebenszeit, die verkauft oder gestohlen werden kann. Sogar die Werbung vor Filmbeginn ist religiös konnotiert: George Clooney wird auf der Strasse von einem herabstürzenden Flügel erschlagen. Zum Glück hat man sich im Jenseits nicht ganz von der Konsumgesellschaft abgewandt; im Tausch gegen eine Nespressomaschine kann George erfolgreich mit Gott über eine Lebensverlängerung verhandeln.

Religion, Politik und Wirtschaft sind auch in der zeitgenössischen Gesellschaft eng miteinander verknüpft. Dabei spielt der Markt der Religion eine zentrale Rolle. Kann man „Religion“ mit passenden Marketingstrategien verkaufen? Oder kann Shopping zum Religionsersatz werden? Warum verweisen Medien zunehmend auf religiöse Motive? Können religiöse Traditionen Wertesysteme zur Verfügung stellen, die einen anderen Umgang mit der Wirtschaft begründen? Die vorliegende Nummer des Bulletins kann auf diese Fragen nur hinweisen, denn sie eröffnen neuartige Forschungsfelder, die einer intensiven Forschung bedürfen. Wir befinden uns auf diesem Weg und hoffen, damit Ihr Interesse zu erwecken.

Daria Pezzoli-Olgiati
Leitung ZRWP

Inhalt

Markt der Religionen	1–4
Masterstudiengang	5
Buchreihe/Tagungen	6
Retrospektive	7
Agenda/Impressum	8



Zur Person: Charles Martig

Dr. Charles Martig, geboren 1965, studierte Theologie und Kommunikationswissenschaften in Fribourg und Amsterdam. Seit 1994 ist er Filmbeauftragter der Schweizer Bischofskonferenz und seit 2002 Geschäftsführer des Katholischen Mediendienstes in Zürich. 2007 promovierte er mit einer Dissertation zum Werk Lars von Triers. Er leitet das Ressort Radio und Fernsehen des Katholischen Mediendienstes, ist Herausgeber von www.kath.ch, berät die Landeskirche in Fragen religiöser Werbung, Service public, Formatentwicklung, Public Relations und Social Media.
Twitter: @drcharlesmartig
Facebook: www.facebook.com/charles.martig

Besteht aus Ihrer Sicht tatsächlich eine grosse Nachfrage nach religiösen Inhalten?

Die Nachfrage nach Lebensberatung, Orientierung und Rückbesinnung auf Traditionen ist gross. Dabei geht es um Fragen der Identität, die immer auch religiös-kulturell geprägt ist. Der Trend zur Swissness hat zum Beispiel etwas Quasi-Religiöses. Hier werden Werte emotional aufgeladen und bekommen eine neue Bedeutung für das Wir-Gefühl. Religiöse Inhalte sind dann attraktiv, wenn sie entweder traditionelle Erwartungen erfüllen, oder einen besonderen Mehrwert erzeugen. In der Trauerarbeit oder auch für Feiern einer Lebenswende wie Geburt oder Hochzeit wird vor allem auf religiöse Angebote zurückgegriffen.

Welche Konsequenzen hat das für die institutionalisierte Religion?

Die Auseinandersetzung mit religiösen Inhalten in der medialen Öffentlichkeit steht in einem krassen Gegensatz zur Präsenz der institutionalisierten Religionen. Häufig entsteht der Eindruck von weitgehend entkräfteten Institutionen. Die Kirchen scheinen nicht mehr an ihre Mission zu glauben. Kleinere Religionsgemeinschaften haben es in dieser Hinsicht in der Schweiz leichter: Sie erzeugen durch ihren Minderheitenstatus eine Abgrenzung nach aussen und können so ihre Identität stärken. Grosse Institutionen sind demgegenüber kalte Gebilde, die häufig in eine Verwaltungsroutine verfallen. Damit ist die aktive Vermarktung durch attraktive und glaubwürdige Angebote nicht mehr möglich. Nur wenn die institutionalisierten Religionen von ihren eigenen Interessen absehen und einen Service public, mit Konzentration auf ihre Kernbereiche wie Beratung und Begleitung in schwierigen Lebenssituationen, leisten, haben sie für die Gesellschaft einen Wert. Das legitimiert ihren Anspruch auf Kirchensteuern, die sie zum Nutzen der Allgemeinheit einsetzen sollen.

Erleichtert das grosse, teilweise niederschwellige Angebot an Religion in der Öffentlichkeit den Zugang zu einer Form davon?

Das Angebot ist vor allem unübersichtlich geworden. Der Zutritt ist sicher niederschwelliger, jedoch auch beliebiger geworden. Was für eine bestimmte Lebensphase

Es geht ihnen dabei nicht primär um die Institution, Kirchen-Eintritte oder Image-Kampagnen, sondern vielmehr darum, ihre Leistungen in der Gesellschaft auszuweisen.

Natürlich werden religiöse Versatzstücke für die Werbung benutzt: Das Erlebnishopping als religiöse Erweckungs-Erfahrung, Engel und Teufel auf der Alkoholwerbung, die paradiesischen Bilder einer Waschmittelreklame: Sie alle zielen auf religiöse Wahrnehmungstypologien. Werbung dient darüber hinaus auch der Orientierung in der Konsumwelt und im Markenuniversum. Somit hat Werbung auch eine strukturell vergleichbare Funktion wie die Religion. Sie reduziert mit klaren Botschaften die Komplexität der Konsumwelt und gibt uns Orientierung.

Stellen sie neue Tendenzen fest hinsichtlich Selbstvermarktung und kommerzieller Werbung mit Religion, religiösen Inhalten und Motiven?

Neue Trends gibt es vor allem bei den Social Media, die eine Form von Community-Aufbau fördern und die für die Kirchen und weitere religiöse Organisationen ein wichtiger Ort der Begegnung und des Austauschs geworden sind. Hier werden neue Kontakte geknüpft und Wohlwollen für die religiöse Marke geschaffen. Im Internet ist generell eine starke Professionalisierung der religiösen Werbung zu beobachten; zum Beispiel mit integriertem Content auf www.kath.ch, www.ref.ch oder www.jesus.ch. Andere Religionsgemeinschaften sind im Internet noch nicht auf demselben Niveau organisiert: www.religionenschweiz.ch, www.religion.ch. Die Landeskirchen versuchen in der Schweiz mit modernen Marketingstrategien und Kampagnen ihre Sichtbarkeit in der Öffentlichkeit zu stärken: die reformierte Kirche zum Beispiel durch eine Glückslos-Kampagne oder die Präsenz am WEF in Davos, die röm.-katholische Kirche durch eine Fokussierung auf den 1. August als nationalem Feiertag, an dem sie ihre gesellschaftlichen und religiösen Anliegen stärker in die Öffentlichkeit trägt.

gut ist, kann für eine nächste wieder abgelegt werden. Hier ist der Pop-Star Madonna ein Indiz: von christlicher Symbolik über jüdische Kabbala bis zum multi-religiösen Selbstverständnis passt sie sich dem Trend zur Lebensphasen-Religion an. In der Vermarktung ihres öffentlichen Images erfindet sie sich – auch religiös – immer wieder neu.

Welche Bedeutung hat der Markt der Religion(en) Ihres Erachtens konkret für die Ökonomie?

Der Markt der Religionen hat traditionell ein beachtliches Wertschöpfungspotential: Dies reicht von Pilgerreisen, über Merchandising («Reliquien») bis zur Spende für den guten Zweck. Die Landeskirchen sind weiterhin grosse Organisationen mit Tausenden von Angestellten in der Schweiz, allerdings sind sie im Non-Profit-Sektor angesiedelt. Demnach sind sie mit grösseren Verwaltungen zu vergleichen. In Sachen Immobilien bleiben die Kirchen ein Player im Markt: Das Kloster Einsiedeln ist beispielsweise der zweitgrösste Landbesitzer hinter dem VBS.

Der Markt der Religionen führt zu einem Konkurrenzkampf, der bei den Landeskirchen, aber auch bei kleineren religiösen Organisationen den Bedarf an PR-Fachleuten, die sich um die Werbung und Kommunikation von religiösen Organisationen kümmern, stark ansteigen lässt. Damit sind auch Aufträge an Werbeagenturen gekoppelt, die ihrerseits Kampagnen entwickeln, Branding und Markenführung sowie Fundraising mit modernen Marketingmassnahmen betreiben. Da sich der Markt der Religionen zunehmend ins Internet verlagert, ist der Aufbau von attraktiven Webangeboten ein wesentlicher Faktor, um überhaupt konkurrenzfähig zu bleiben. Eine entscheidende Frage ist heute, wie schnell es religiösen Gruppierungen gelingt, ihre Communities im Web 2.0 aufzubauen.

Haben sie in letzter Zeit eine Veränderung der Interaktionen zwischen dem Markt der Religion(en) und der Politik bemerkt? Welche?

Religion wird gegenüber der Politik immer wichtiger. Dies zeigt sich gerade im Agenda-Setting. Religiöse Zielvorstellungen kollidieren mit politischen Rahmenbedingungen. Konflikte zwischen den Systemen Religion und Politik befeuern auch immer stärker die Wahlkampfrhetorik. Politische Parteien benutzen zum Beispiel religiöse Symbole, um Kampfkampagnen aufzubauen und Profil zu gewinnen: Kopftuchdebatte, Minarettverbot, Kreuze im Klassenzimmer, Sterbehilfe und Recht auf Leben sind Stichworte dazu. Was vor wenigen Jahren noch als politisch inkorrekt galt, hat sich in der Auseinandersetzung zwischen Politik und Religion als Standard durchgesetzt.

Andererseits stelle ich fest, dass die Politik mit religiösen Phänomenen häufig überfordert ist. Das hat damit zu tun, dass PolitikerInnen im Bereich der Religion wenig kompetent sind oder ihre eigene religiöse Weltanschauung absolut setzen. Das führt zu einer Verschärfung der Tonlage und zu Kurzschlüssen bei der Entwicklung von rechtsgültigen Normen. Religion ist für die Politik zum Kampffeld geworden.

Interview: Natalie Fritz

Ökonomische Aufklärung

Ein Manifest des dritten ZRWP-Forschungskollegs

Wenn man sich das Verhältnis der ökonomischen Wissenschaft zur Wirtschaft näher anschaut, stösst man auf den bemerkenswerten Befund, dass beide selbstverständlich mit den gleichen Grundkonzepten und -begriffen arbeiten. Die Idee vom *homo oeconomicus* bestimmt praktisch unhinterfragt sowohl die Wirtschaft als auch ihre Wissenschaft. Aus kulturwissenschaftlicher Sicht ist in letzter Zeit deshalb die Anklage laut geworden, hier liege ein Fall unzureichender reflexiver Abständigkeit vor, der zur Selbstverstärkung einer Wirtschaftsform geführt hat, die uns nun – im Zuge der Finanzkrise – vor massive Probleme stellt.

Das Basler Manifest zur Ökonomischen Aufklärung greift die Überlegungen der Kritiker auf, differenziert sie allerdings: Wie die interdisziplinär zusammengesetzte Autorengruppe des dritten ZRWP-Forschungskollegs klarstellt, sind die gegenwärtigen Probleme nicht als das Produkt marktwirtschaftlicher Orientierung an sich zu begreifen. Das Modell freier Marktwirtschaft wird vielmehr ausdrücklich als wohlfördernd verteidigt. Problematisch sei allerdings die seit etwa zwei Dezennien sich abzeichnende Übermacht der Finanzwirtschaft über die Realwirtschaft. Sie diktiert nicht nur den Märkten, sondern insbesondere auch der Politik und letztlich der Gesamtgesellschaft, was zu tun sei. In der Rigidität der Forderungen drückt sich der Geltungsanspruch der Finanzwirtschaft aus. Der Markt, so das Manifest, wird zur «gottgleichen Größe ... , deren erhabener Vernunft Menschen sich zu unterwerfen haben». Sobald dieser Punkt erreicht ist, ist zugleich ein basales Prinzip freier Marktwirtschaft aufgegeben: nämlich die Möglichkeit zur autonomen Entscheidung über die Gestaltung von «Steuern, Renten, Regeln für den Finanzmarkt, Bonuzahlungen etc».

Die Freiheit ist nur durch Aufklärung über die Verhältnisse zurückzugewinnen. Das Manifest will dazu einen Beitrag leisten. Es beschränkt sich nicht darauf, die moralische Seite des Problems zu erwähnen. Zwar sei die Vertrauenswürdigkeit ein Fundament des Wirtschaftssystems, sie müsse aber flankiert werden durch starke ordnungspolitische Regeln, in denen sich eine ökonomisch aufgeklärte Freiheit Ausdruck verschafft.

Die Wissenschaftler machen konkrete Vorschläge: Die Aufspaltung von Banken in Investment- und Geschäftsbanken, die Zertifizierung von Finanzprodukten in Hinsicht auf die mit ihnen verbundenen Risiken, das Verbot von undurchsichtigen Over-The-Counter-Geschäften, die Begrenzung von Marktvolatilität durch Einführung einer Transaktionssteuer, Staatsschuldenabbau, die Modifikation von Basel II und III – und schliesslich eine Reform der Ausbildung der ökonomisch-politischen Eliten.

Das Manifest liegt auch in englischer und französischer Übersetzung vor: www.zrwp.ch.

Alexander Heit

In Time – Out of Time – Oder doch nicht?

IN TIME – DEINE ZEIT LÄUFT AB (Andrew Niccol, USA 2011) heisst der neueste Streifen mit Mädchenschwarm und Sänger Justin Timberlake. Die Handlung ist schnell erzählt: In einer fernen Zukunft hat sich die Menschheit gentechnisch so verändert, dass der Alterungsprozess im Alter von 25 Jahren stehen bleibt (wie auch schon heute in Hollywood, wie die New York Times keck schreibt). Von diesem Zeitpunkt an entscheidet eine bio-technologische Uhr über Leben und Tod der Bevölkerung. Geld wurde als Währung abgelöst von Zeit, die jede/r buchstäblich am eigenen Körper trägt – Zeit ist also nicht nur sprichwörtlich Geld, sondern Zeit ist Geld, und das ganz todernt. Durch die leuchtenden Ziffern der Bio-tech-Uhr (siehe Bild) verrinnt die Zeit sprichwörtlich am Körper. Erreicht die Uhr «0», bedeutet dies den Tod der Einzelnen, nicht irgendwann, sondern hier und jetzt, einprägsam dargestellt durch Tote, die im Ghetto herumliegen, weil ihre Zeit abgelaufen war. Aufgabe des Helden Timberlake ist es dann auch, das Zeitsystem, das es den Reichen ermöglicht, quasi ewig zu leben, zu Fall zu bringen.

Zeitzone

Was sich nach einer spannenden Story und einem rasanten und dramatischen Film anhört, ist es dann in der Umsetzung aber leider nicht. Zwar beeindruckt die Filmästhetik und die Filmbilder streckenweise (aber eben auch nicht immer) mit ihren Grün- und Goldtönen, aber die schauspielerische Leistung, die (oft mühsamen) Dialoge und letztlich auch die filmische Umsetzung machen aus einer spannenden Idee einen durchschnittlichen Film, dem jede Dramatik, die im von uns recht flapsig verwendeten Sprichwort «Mir rennt die Zeit davon» im Film liegt oder vielmehr liegen könnte, fehlt. Bedenkt man, dass das Davonrennen der Zeit tödlich endet, muss man, wie im Titel dieses Beitrags angedeutet, schon auch fragen: Deine Zeit läuft ab – wirklich?

«Sein Verbrechen war es ... Zeit zu verschenken»

Warum sollte man also zwei Stunden seiner Zeit auf einen eher mittelmäßig umgesetzten Film verschwenden? Trotz aller Kritik bietet der Film doch einige Anknüpfungspunkte zum Nach- und Weiterdenken an, schildert er doch eine Gesellschaft, in der Armut ganz konkret-körperlich lebensbedrohlich ist, ein Bewusstsein, dass uns heute wohl grösstenteils abhanden gekommen ist. Wenn überhaupt, dann werden uns die Unmenschlichkeit und Ausgrenzung, die mit Armut oft Hand in Hand gehen, nur dann vor Augen gehalten, wenn wir Obdachlose auf den Strassen übernachten sehen oder über Zeitungsartikel stolpern, die über tote Obdachlose, die ein kalter Winter o.ä. gefordert hat, berichten.

Ebenfalls nachdenken kann man im Rahmen des Films über Machtsysteme und politische Strukturen. So faszinierend und auf den ersten Blick vielleicht sogar ansprechend die Idee, sich Lebenszeit erarbeiten zu können



und ewig 25 zu bleiben, auf den ersten Blick auch scheinen mag, stellt der Film genau genommen eine Gesellschaft dar, die mit Hilfe von Gen- und Biotechnologien ein kompromissloses und unbarmherziges Tötungssystem umgesetzt hat, das jede und jeden automatisch und unwiderruflich aus dem System entfernt, der oder die – aus welchem Grund auch immer – nicht in der Lage ist, sich konstruktiv und vor allem produktiv (oder produzierend) in das gesellschaftliche Konsumsystem einzubringen.

Provokant formuliert, kann man dann den Film IN TIME weniger als Technologiekritik, sondern als beinhardt Gesellschaftskritik lesen, die Tendenzen konsequent zu Ende denkt, die ansatzweise schon heute vorhanden sind.

Alexander D. Ornella

Dr. Alexander D. Ornella hat an der Universität Graz in Theologie promoviert und ist seit September 2011 Lecturer in Religion an der University of Hull.

IN TIME (Andrew Niccol, USA 2011) Synopsis

Das Wirtschaftssystem der Zukunft hat die Lebenszeit zur Währung erhoben: Sie wird wie Geld verdient, gestohlen, ausgegeben. Um eine Überbevölkerung zu vermeiden, ist der Alterungsprozess jedes Menschen per Genmanipulation auf 25 Jahre terminiert. Danach bleibt noch ein Jahr Lebenszeit, das als Countdown auf einer auf dem Unterarm implantierten Uhr angezeigt wird. Ist die Uhr abgelaufen, stirbt man, ausser man hat sich zusätzliche Zeit dazu verdient, gewonnen oder gestohlen. Die Kluft zwischen Arm und Reich hat einen zusätzlichen existenziellen Sinn bekommen: Wer arm ist, stirbt früher. Wer reich ist, lebt lange. Die unterschiedlichen sozialen Schichten leben in verschiedenen Zeitzone: in den armen Gegenden haben die Menschen selten mehr als einen Tag auf der Uhr, in reichen Gegenden häufen sie Lebenszeit in Zeitbanken an. Der arme Will Salas (Justin Timberlake) hat sich in eine reiche Zeitzone geschmuggelt und beginnt mit Sylvia Weis (Amanda Seyfried), der Tochter eines Zeitbankers, Banken zu überfallen und die ererbte Lebenszeit unter den Armen zu verteilen. Die Überfälle bringen das System zum Kollabieren, weil immer mehr arme Menschen den Weg in die reicheren Zeitzone finden. Die Jagd auf die beiden Bankräuber beginnt...

nf

Erster Berufsinfoabend des ZRWP: Studierende werden in die Geheimnisse des (Berufs-)Marktes eingeweiht

Welchen beruflichen Weg soll ich nach der Universität einschlagen? Eine Frage, die zweifelsohne alle Studierenden umtreibt. Gerade mit dem breiten Spektrum an Fachgebieten, die der Joint Degree Master Religion Wirtschaft Politik bietet, haben viele Studierende Sorge, nach erfolgreichem Abschluss ihre «Nische» im Arbeitsmarkt nicht zu finden. Um dieser Ratlosigkeit Abhilfe zu verschaffen, bot der erste Berufsinfoabend des ZRWP in Zürich eine Chance, sich direkt von Experten aus den Bereichen Journalismus, Hilfsorganisationen, Parteien und Stiftungen Karrieretipps zu holen. Über 30 Studierende fanden sich zu dem von der Fachschaft unter der massgeblichen Leitung von Sophia Moser organisierten Anlass anfangs Dezember ein und scheuten sich nicht, den Referenten viele brennende Fragen zu stellen.

Neben dem Interesse am beruflichen Werdegang der Referenten hatten die RWP- und Religionswissenschaftsstudierenden v.a. praktische Fragen zum Berufseinstieg und zu Bewerbungsprozessen. Thomas Ribi, Leiter des Ressort Zürich bei der NZZ, lobte wie alle Referenten die Vernetzung von Religion, Wirtschaft und Politik im Master. Religion dürfe nicht isoliert betrachtet werden, weshalb RWP-Studierende eine besondere Qualität für die Arbeitgeber mitbrächten. Um in den Journalismus einzusteigen, riet Ribi zu einem Praktikum im Regionaljournalismus. Hilfreich sei es, wenn man Probetexte mitbringe und die Fähigkeit, komplexe Inhalte vereinfachen zu können, besitze. Vorurteilslosigkeit, Neutralität und Neugierde sind dabei unerlässlich – Sprachkenntnisse steigern den persönlichen Marktwert. Susanne Stahel, die beim Hilfswerk HEKS für Medien und Information verantwortlich ist, machte deutlich, wie wichtig Motivation, Freude am Denken und freiwillige Engagements bei Bewerbungen sind. Ausserdem ist es bei einer Bewerbung zentral herauszustreichen, welche Fähigkeiten man erworben hat und wie man sie für das Unternehmen einsetzen kann. Stahel sieht für Absolventen des Studiengangs Chancen in NGOs und Integrationsberatungsstellen, da sie kulturelle und religiöse Hintergründe gut verstehen können. Heiner Studer, Präsident der EVP Schweiz, sprach darüber, dass viele Ausbildungen in die Politik führen. «Politik umfasst das ganze Leben», fasste Studer, der u.a. 25 Jahre lang Grossrat im Aargau und acht Jahre lang Nationalrat war, seine Vorstellung zusammen. Der Wille etwas zu bewegen und sich auf die verschiedensten Fragen einzulassen, seien die wichtigsten Eigenschaften für Politiker. Den Berufseinstieg sieht Studer im Übernehmen von kommunalen Teilzeitstellen oder durch Praktika in den zahlreichen Parteisekretariaten. Zuletzt machte Christian Felber, seit 17 Jahren Direktor der Merian Stiftung in Basel, den Studierenden Mut. Manchmal sei auch einfach der Zufall, z.B. dass man altersgemäss gerade ins Team passe, hilfreich. Auch ein simpler Buchhaltungskurs könne von grossem Nutzen sein. Er sprach sich dafür aus, im Leben Ungewöhnliches und Seitenwechsel zu probieren und nicht zuviel Wert auf ein hohes Gehalt und Reputation zu legen. Für den Einstieg bietet die Merian Stiftung Praktika in den Bereichen Kommunikation, Stadtentwicklung und Soziales an.

Beschlossen wurde der Berufsinfoabend von einem vom Alumni Verband unterstützten Apéro, bei dem die Studierenden die Referenten nochmals unter vier Augen lücheln konnten. Aufgrund des überaus positiven Feedbacks, möchte die Fachschaft den Berufsinfoabend in diesem Jahr wieder organisieren.

Michèle Graf, Studentin des Joint Degree Masters

Naturreligiöse Kultur in 3D

**Eine Masterarbeit über AVATAR
(James Cameron, USA 2009)**

Wer die Wahl hat, hat die Qual - zumindest hinsichtlich des Themas der Masterarbeit. Das Verfassen dieser Arbeit bildet einen der Höhepunkte des Studiums. Besonders im Studiengang «Religion - Wirtschaft - Politik» soll in der Masterarbeit Raum für eine interdisziplinäre Sichtweise geschaffen werden. Um all dem gerecht zu werden, fokussiere ich in meiner Arbeit auf die aktuelle Frage nach Werten in der Vermittlung durch kommerzielle Massenmedien. Dazu analysiere ich den SF-Film AVATAR, der v.a. durch seine spektakuläre 3D-Technik berühmt wurde.

In diesem Film wird der westliche Lebensstil kritisiert, indem Konsequenzen einer Verfremdung von der «Natur» aufgezeigt werden: Die blauen Na'vis leben in der paradiesischen Landschaft des Planeten Pandora in kommunikativer Umarmung mit ihrer Göttin Eywa. Im Gegensatz zu den Eingeborenen leben die Menschen in einer technisch-militärischen Umgebung mit einem der Natur entfremdeten, kapitalistischen Wertesystem. Camerons Menschen der Zukunft sind im Begriff aufgrund ausbeuterischer Gier Pandora zu zerstören – wäre da nicht der Soldat Jake Sully, welcher sich im Körper seines Avatars in die Na'vis und deren Prinzessin Neytiri verliebt. Schlussendlich vermag der Held als Anführer der Na'vis die Apokalypse abzuwenden, Pandora zu retten und die Menschen zu vertreiben.

In AVATAR werden religiöse Inhalte unterschiedlichster Prägung thematisiert und mit der Vermittlung klarer Werte verbunden. Letztere lassen sich in zwei Kategorien einteilen: materielle Werte und emotional-ideologische Werte. Dieser Hollywoodfilm konstruiert und postuliert nicht nur eine neue Naturreligion, sondern zeigt auch deutlich auf, wie verschachtelt die Rezeption religiöser Inhalte und die kommerzialisierte Unterhaltungskultur sind. Nicht zuletzt kann aber auch der Film selbst, z.B. in Form eines gemeinsamen Kinobesuchs, zu einem ausser-alltäglichen oder sogar religiösen Erlebnis werden.

*Anna Rihs, Studentin des
Joint Degree Masters*



Sphärendynamik II: Religion in postsäkularen Gesellschaften

Neuerscheinung, herausgegeben von Georg Pfeleiderer und Alexander Heit. Zürich/ Baden-Baden: Pano/ Nomos 2012.

ISBN 978-3-290-22006-8

Der dritte Band der ZRWP Reihe «Religion – Wirtschaft – Politik» ist den komplexen Interrelationen zwischen Religion und anderen Bereichen der Gesellschaft gewidmet.

Sechs interdisziplinär geführte Diskurse bilden je einen Buchteil: Im ersten werden «Krisen als Entdeckungsräume» thematisiert, gefolgt von der Frage nach der «Menschenwürde als theologisch-politischem Indifferenzpunkt». Diskurs III und IV verfolgen Vernetzungen zwischen Religion und Politik, wobei zunächst auf die «Cruces der religiösen Parteien» und danach auf «Wandlungsprozesse im politischen Evangelikalismus» eingegangen wird. Diskurs V ist dagegen den Verbindungslinien zwischen «Kapitalismus und Religion» gewidmet. Im letzten Teil des Buches, in Diskurs IV, werden Fragen nach medialen Repräsentationsformen und «Repräsentationsproblemen von Religion» gestellt.

Dieser neue Sammelband thematisiert nicht nur aktuelle Fragen rund um Religion, sondern zeigt auch deutlich den Gewinn auf, den die Untersuchung der Vernetzung von Religion mit anderen gesellschaftlichen Sphären, allen voran Wirtschaft und Politik, bringt.

ankh

Herausgeber

Georg Pfeleiderer, Dr. theol., ist Professor für Systematische Theologie/Ethik an der Universität Basel.

Alexander Heit, Dr. theol., ist Oberassistent für Systematische Theologie/Ethik an der Universität Basel.

Geld, Finanzen und Religion. Wer deckt (noch) die Deckung?

In Basel hat vom 03.–05. November 2011 eine internationale ZRWP-Fachtagung zur Finanzkrise stattgefunden.

Die öffentliche Diskussion der Finanzkrise zeigt, dass die Probleme nicht lediglich als ökonomische, sondern auch als moralische Verwerfungen wahrgenommen werden. Das dritte Forschungskolleg des ZRWP hat eine Fachtagung veranstaltet, die darüber hinaus die religiöse Dimension der modernen Finanzwirtschaft ausgeleuchtet hat.

In seinem Festvortrag hat Hans C. Binswanger die These vertreten, dass die Ökonomen eine Gemeinschaft der Glaubenden abgeben, deren Credo bei Adam Smith grundgelegt worden ist. Dessen Theorie der unsichtbaren Hand wiederum habe seine Basis in der stoischen Naturgesetzidee. Schon Epiktet habe gemeint, Eigenliebe würde nicht im Widerspruch zum Gemeinwohl stehen, sondern das eine füge sich, durch das Naturgesetz gesteuert, zum anderen. Im Modell vom *homo oeconomicus* spiegele sich der von den Stoikern goutierte Eigensinn sodann ab. Die Ökonomie habe damit eine religiös aufgeladene Anthropologie aufgenommen, die den Menschen zugleich vom moralischen Druck des Christentums entlaste.

Die Tagung hat in anderer Hinsicht aber auch die Bedeutung der jüdisch-christlichen Tradition für die moderne Wirtschaft deutlich gemacht: Dass insbesondere die mittlerweile übermächtig gewordene Finanzwirtschaft auf Vertrauen angewiesen ist, lässt sich nicht mehr übersehen. Dabei geht es nicht nur um finanzielles und moralisches Vertrauen des Gläubigers in den Schuldner, sondern auch um einen noch grundsätzlicheren Glauben an die Werthaltigkeit von Geld überhaupt, wie Jochen Hörisch gezeigt hat. Solches Vertrauen könne, so die These Christoph Weber Bergs, dauerhaft nur erhalten werden, wenn es begleitet wird von einem gesunden Zweifel. Denn bleibt der Zweifel aus, wird das Vertrauen blind. Weber-Berg sieht die Ökonomie deshalb auf eine permanente Dialektik zwischen Vertrauen und Zweifel angewiesen. Präfiguriert sei diese dialektische Spannung in der christlichen Anthropologie, die jedes Vermögen des Menschen als solches wahrnimmt, es auf Basis der Sündenlehre aber zugleich skeptisch beäugt.

Um ein Abkippen der Wirtschaft in das andere Extrem – den blinden Zweifel – zu verhindern, müssen, so der Konsens unter Rechtswissenschaftlern und Ökonomen, entsprechende Regeln institutionalisiert werden. Was aber, wenn der Zweifel doch einmal übermächtig werden sollte und das gesamte Finanzsystem durch eine Kreditklemme lahmlegt? Der Ökonom Paul Dembinski empfiehlt in diesem Fall die Erinnerung an die jüdische Tradition des Jubeljahres zu prüfen. Sie sieht einen periodisch sich wiederholenden generellen Schuldenerlass vor. Das Wirtschaftssystem müsste sich sodann freilich komplett neu organisieren. Denn das für das System essentielle Rechnen mit der Zukunft würde eine neue Qualität erhalten.

Alexander Heit, Koordinator des Forschungskollegs

Film im Fokus

Plurale Blicke auf Indien

Im Herbstsemester 2011 fanden zwei Veranstaltungen der Reihe Film im Fokus statt. Die Verantwortlichen konzentrierten sich auf das Thema Indien im Kontext internationaler Produktion und Rezeption. Am 26. September 2011 wurde der Film MONSOON WEDDING von Mira Nair (US/IN/FR/IT/DE 2001) gezeigt.

Heirat im Regen

Die Komödie MONSOON WEDDING thematisiert auf humorvolle Weise die traditionelle Heirat in Indien und die Rolle, welche die Familie dabei spielt. Der Filmwissenschaftler und Filmkritiker Till Brockmann spiegelte MONSOON WEDDING in dessen Produktionskontext sowie im Werk der Filmemacherin und zeigte dessen ästhetische Strategien auf.

Witwen am Ganges

Am 28. November 2011 stand der Film WATER von Deepa Mehta (CA/IN 2005) im Zentrum. WATER, ein historischer Film, hinterfragt den Umgang mit Witwen in der indischen Gesellschaft von 1948. Die Professorin für Indologie Angelika Malinar hinterfragte die Perspektive, die der Film von der indischen Gesellschaft und jüngeren Geschichte entwirft und ans Publikum vermittelt.

Die beiden Blicke auf Indien, ein filmischer und ein wissenschaftlicher, ergänzten sich fruchtbar und führten zu vielen weiteren Fragen aus dem Publikum. Beide Filme spielen eine zentrale Rolle dabei, ein Bild von «Indien» und dessen Traditionen für ein westliches Publikum zu konstruieren. In den anschliessenden lebhaften Publikumsgesprächen wurden diese eindrücklich gestalteten Filmwelten entsprechend kritisch diskutiert.

Monika Glavac/ Marie-Therese Mäder



*Bild aus dem Film MONSOON WEDDING
(Mira Nair; US/IN/FR/IT/DE 2001)*



*Bild aus dem Film WATER
(Deepa Mehta; CAN/IN 2005)*

Im Fokus Diskussionsabende

Religion: Ein Bildungsgut?

Im Herbstsemester fanden auch zwei IM FOKUS-Diskussionsabende statt. Am 24. Oktober diskutierten Hans Hirschi, Rektor des Obergymnasiums der Kantonsschule Alpenquai Luzern, Thomas Schlag, Professor für Praktische Theologie, und Jürgen Oelkers, Professor für Allgemeine Pädagogik, die Frage, ob Religion ein Bildungsgut ist. Die Diskussion, an der sich auch Studierende, Lehrer und Lehrerinnen und andere Interessierte beteiligten, zeigte auf, wie das Thema Religion in den Schulterricht verschiedener Kantone integriert wird und welche Chancen oder Probleme dabei entstehen können.

Wer ist fremd in der Schweiz?

Am 7. November stand die Frage im Fokus, wer fremd ist in der Schweiz. Darüber diskutierten Melinda Nadj Abonji, Schriftstellerin und Preisträgerin des Deutschen und Schweizer Buchpreises 2010, Christof Meier, Leiter der Integrationsförderung der Stadt Zürich und Christoph Uehlinger, Professor für allgemeine Religionsgeschichte und Religionswissenschaft. Es stellte sich rasch heraus, dass sich das «Fremdsein» auf sehr unterschiedlichen Ebenen ausdrücken kann, z.B. kann sich ein Berner in Zürich durchaus als Fremder fühlen.

Beide Abende waren sehr gut besucht, und es entwickelte sich je eine lebhafte Diskussion zwischen den geladenen Gästen und dem Publikum. Die Abende zeigten, dass ein Bedürfnis besteht, an Diskussionen teilzunehmen, welche sich an der Schnittstelle zwischen in der Öffentlichkeit relevanten und wissenschaftlichen Fragen befinden.

Monika Glavac/ Marie-Therese Mäder

Agenda

Universität Basel

- 25.-26.4. **Meisterkurs 2012**
Religion, Wirtschaft und Politik bei Max Weber. Zur Aktualität eines Klassikers mit:
Prof. Dr. Agathe Bienfait (Soziologie, Heidelberg); Prof. Dr. Peter-Ulrich Merz-Benz (Philosophie, Soziologie, Zürich); Prof. em. Dr. Martin Riesebrodt (Soziologie, Chicago/Berlin); Prof. Dr. Christoph A. Schaltegger (Politische Ökonomie, Luzern); Prof. Dr. Hartmann Tyrell (Soziologie, Bielefeld).
Informationen: <http://vorlesungsverzeichnis.unibas.ch>

Universität Luzern

- 8.5. **Film im Fokus**
Moral und Politik. Filmabend zum amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf 2012.
18.15-20 Uhr
Frohburgstrasse 3, Hörsaal 1
- 24.5. **«Anti-Christian Violence and Hindu Nationalism in India»**
Öffentlicher Abendvortrag von Dr. Sarbeswar Sahoo (Max-Weber-Kolleg, Erfurt).
17.15-19 Uhr
Frohburgstrasse 3
- 14.6.-16.6. **«Religion und gesellschaftliche Intergration in Europa»**
Internationaler Kongress
Frohburgstrasse 3, Räume HS 9/ HS 2
Flyer: http://www.unilu.ch/files/flyer_regiekongress_juni2012.pdf

Universität Zürich

- 13.4-14.4. **«Hard Wired II»**
Internationaler Workshop zu Methoden der Metaforschung.
Theologische Fakultät, Kirchgasse 9, Raum 200.
Informationen: http://www.religionswissenschaft.uzh.ch/medien/hard_wiredII.htm

- 7.5. **Film in Fokus**
Präsentation des Dissertationsprojektes «Die Heilige Familie im zeitgenössischen Arthouse-Film» von Natalie Fritz
18.15-21 Uhr
Theologische Fakultät, Kirchgasse 9, Raum 308

- 22.5. **«Der Raum als öffentliches Gut»**
Gastvortrag von Prof. Dr. Carla Danani (Dipartimento di Studi Umanistici, Università degli Studi di Macerata)
10.15 – 11.45 Uhr
Theologische Fakultät, Kirchgasse 9, Raum 201

Stets aktuell: <http://www.zrwp.ch/de/veranstaltungen.html>

Aktuelles

Facebook

Neu kann das ZRWP auch über Facebook erreicht werden:
<http://www.facebook.com/Zentrum.RWP>

Polit-Blog

Diskutieren Sie mit Prof. Dr. Antonius Liedhegener über den Präsidentschaftswahlkampf in den USA und über weitere aktuelle Verbindungen zwischen Religion und Politik unter:
<http://www.facebook.com/pages/Politik-und-Religion-ZRWP/293194890732969>

Impressum

Dieses Bulletin ist das Informationsorgan des Zentrums für Religion, Wirtschaft und Politik (ZRWP, siehe auch www.zrwp.ch). Es erscheint zweimal jährlich im Frühjahrs- und Herbstsemester. Redaktion/Layout/Satz: Anna-K. Höpflinger (ank)/ Natalie Fritz (nf).
Kontakt: a.hoepflinger@access.uzh.ch.
Druck: Handels- und Gewerbedruckerei, Zürich.
Geschäftsstelle: Universität Zürich, ZRWP, Kirchgasse 9, 8001 Zürich, Tel. 044 634 47 11.