

Quickonomy

Einfach abgehoben.....4
Wer Jugendlichen die Glaubensfrage stellt, stößt auf gottgläubige Atheisten und religiöse Antikleriker.

Cyber-Guerillas gegen Scientology.....16
Eine über das Internet organisierte Gruppe bringt seit zwei Jahren die schnell wachsende Sekte zur Weißglut.

Mit dem Scheckheft ins Himmelreich.....21
Einnehmenden Fernsehpredigern erschließt sich in den USA bisweilen ein millionenschweres Business.

Wenn es im Klingelbeutel scheppert.....22
Über den Bogen von der Kirchensteuer bis zur Einforderung eines religiös fundierten Wirtschaftsethos.



Die Mönche und die Shell-Tankstelle.....24
Das Stift Heiligenkreuz verwaltet Betriebe mit 180 Mitarbeitern, stürmt die Charts und ist Tankstellenbesitzer.



Psychogruppen als Seelenverkäufer.....25
Gruppierungen wie Scientology oder Star's Edge nehmen Kunden marketinggetrieben aus.

Ein sündhaft teures Vergnügen.....27
Die US-Jeansmarke True Religion ist Kult und ein edles und luxuriöses Must Have für Stars und Sternchen.

Der Schwindel mit dem Jakobsweg.....34
Im Namen des heiligen Jakob führten die spanischen Königreiche und die Kirche erbarmungslose Kreuzzüge.

Koscher und Co: Über Essen und Religion.....35
Essen und Trinken dienen nicht nur physischer Existenzsicherung, sondern auch religiösen Zwecken.

Spitzenleistung im Fastenmonat.....36
Wie halten es muslimische Fußballprofis eigentlich mit dem Fastengebot? Wozu raten Sportmediziner?

Werte Leser,

Religion. Glaube, Erfüllung. Fanatismus, Krieg. In Blickrichtung Weihnachten haben wir diesmal ein gesellschaftspolitisches Thema gewählt. Entsprechend der Vielfalt nähern wir uns aus unterschiedlichen Richtungen. In unserer Jugend-Serie stellt Astrid Kasperek die Glaubensfrage und bekommt sehr unterschiedliche Antworten. Arno Maierbrugger behandelt im Aufmacher die Frage von Religion (und Ethik) als Wert, und passend zur Schweizer Minarettabstimmung hat Margarete Endl die Entwicklung in Österreich recherchiert. Im Forschungsteil beleuchtet unsere USA-Korrespondentin Alexandra Riegler die dortige Schöpfungslehre. Unternehmergeist und wissenschaftliche Disziplin sozusagen als Religion vereint hat August-Wilhelm Scheer, mit dem Gerhard Scholz gesprochen hat. Dass Kirche und Marketing keinen Widerspruch bilden, erörtert Ralf Dzioblowski im Wirtschaftsteil. Im Ressort Leben spricht der Soziologe Roland Girtler über den Jakobsweg. Dazu behandelt Emanuel Riedmann den Kult um die Jungfräulichkeit, und Anna Weidenholzer ist dem Thema Priesteramt und Liebe nachgegangen. Im Dossier folgt das Thema Demokratie. Arno Maierbrugger beleuchtet Historie und Befindlichkeit hinsichtlich der aktuellen Regierungsspitze – um dann zu islamischen Madrasas etwaig religiös-ideologische Auswirkungen zu erörtern. Viel und hoffentlich interessanter Lesestoff, der das Warten bis zu unserer nächsten Ausgabe am 28. Jänner 2010 erträglich macht. Wir wünschen informativen Lesespaß, viele Geschenke, alles Gute für das 10er-Jahr. Und: insbesondere ein paar erholsame Tage von der besinnlichen Zeit. Christian Czaak



Kommentare

Feiern gegen Kulturkonflikte.....40
Margarete Endl über religiöse Parallelgesellschaften und ihre Aufweichung: durch gemeinsames Feiern.

Drehung mit dem Wind.....40
Alexandra Riegler über die Rolle und den Einfluss von Religion in der US-amerikanischen Politik.

Rapid ist meine Religion.....40
Relativ einfach findet Michael Liebming die Parallelen zwischen Fußball und Religion.

Die Reise ins weiße Licht.....41
Der Forscher Markolf H. Niemi über die Gemeinsamkeit von Nahtoderfahrungen und der Lichtgeschwindigkeit.

Weibliche Erlöser.....41
Die Professorin für Kirchengeschichte Daniela Müller über die Frauenrolle im christlichen Glauben.

Atheistischer Glaube.....41
Paul Schulz, Theologe, erklärt, warum sich der Mensch nur durch Atheismus wirklich befreien kann.

Standards

Editorial4
Special Wissenschaft und Forschung.....11–13
Warenkorb.....38

Buchtipps, Schnappschuss, Termine und Karriere.....39
Lydia Goutas' Consultant's Corner.....40
Special Innovation.....ab 42

IMPRESSUM

Economy Verlagsgesellschaft m.b.H., 1010 Wien, Gonzagagasse 12/12
Geschäftsführender Herausgeber und Chefredakteur: Christian Czaak; Chef vom Dienst: Klaus Lackner
Redaktion und Autoren: Ralf Dzioblowski, Margarete Endl, Lydia J. Goutas, Astrid Kasperek, Klaus Lackner (kl), Michael Liebming, Arno Maierbrugger, Clemens Neuhold, Emanuel Riedmann, Alexandra Riegler, Gerhard Scholz (gesch), Anna Weidenholzer
Illustrationen: Carla Müller, Kilian Kada; Titelbild: Photos.com/Montage: Tristan Rohrhofer
Special Innovation: Sonja Gerstl, Gerhard Scholz
Produktion und Artredaktion: Tristan Rohrhofer; Lektorat: Elisabeth Schöberl
Druck: Wilhelm Bzoch GmbH, Hagenbrunn Druckauflage: 24.788 Stück (Jahresschnitt 2008)
Internet: www.economy.at E-Mail: office@economy.at
Tel.: +43/1/253 11 00-0 Fax: +43/1/253 11 00-30

Alle Rechte, auch nach § 44 Abs. 1 Urheberrechtsgesetz:
Economy Verlagsgesellschaft m.b.H.
Abonnement: 30 Euro, Studentenabo: 20 Euro



Alle Ausgaben im
Heftarchiv auf
www.economy.at



economy – in eigener Sache

Vor zehn Jahren, im Dezember 1999, wurde ECAustria (economyaustria) als Plattform für wirtschaftsorientierte Technologie und Forschung gegründet, vor vier Jahren erschien die erste Print-Ausgabe von economy. Beiden Gründungen liegt die Kommunikation von abstrakten Themen aus der Welt von Technologie und Forschung zugrunde – mit der standortpolitischen Notwendigkeit, Wirtschaft und Verwaltung diese Thematik zu vermitteln. Bei Forschungseinrichtungen zeigt sich eine neue Einstellung gegenüber dem Thema Kommunikation. Früher herrschte dort die Sichtweise, dass deren Produkte selbsterklärend sind, und Marketing hatte kein gutes Image – im Vergleich zur hehren Wissenschaft. Diese Linie war auch durch die Forschungspolitik vorgegeben. Förderungen gingen lediglich in die Produktentwicklung. Marketing und Vertrieb waren kein Thema. War dann ein Produkt fertig, fehlten Ressourcen für den Markteintritt. Damit war die teure Entwicklung umsonst und Produkt und Start-up tot. Wertschöpfung minus fünf. Nun werden neben der Produktentwicklung auch Konzepte für den Marktauftritt verlangt. Zudem wollen Öffentlichkeit und Steuerzahler erfahren, was mit den enormen finanziellen Mitteln passiert, und die Wirtschaft will vermittelt bekommen, welchen Nutzen sie aus einer Forschungspartnerschaft hat. Die Kommunikation von abstrakten Forschungsthemen ist schwierig, entsprechend bedarf es Ressourcen. Beim kompetenten Personal und beim Geld. Hier ist noch Aufholbedarf, denn gute Kommunikatoren und ein adäquates Kommunikationsbudget sind immer noch selten. Von einer professionellen Medienarbeit ganz zu schweigen. Es würde manchmal schon genügen, die vorhandene Kompetenz aufseiten der Medien zu nutzen und zu schätzen. Outsourcing ist bei knappen Ressourcen auch für Forschungseinrichtungen ein Thema. Immer vorausgesetzt, es gibt spannende Inhalte zu vermitteln. cc