

Zeitschrift: Frei denken : das Magazin für eine säkulare und humanistische Schweiz
Herausgeber: Freidenker-Vereinigung der Schweiz
Band: 102 [i.e. 104] (2021)
Heft: 4: Spiritualität ... Kitsch für Ungläubige?

Artikel: Delegiertenversammlung der Freidenker-Vereinigung : ein ergebnisoffener Workshop
Autor: Abt, Simone
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-1091355>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 07.02.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>



Delegiertenversammlung der Freidenker-Vereinigung

Ein ergebnisoffener Workshop

VON SIMONE ABT

Den Workshop der diesjährigen DV eröffneten Öykü Demiriz und Camille Rufer, die beiden Verfasserinnen der FHNW-Studie*. Sie empfehlen der Freidenker-Vereinigung einen Namenswechsel.

Der undifferenzierte Gebrauch der Bezeichnung «Freidenken» in deutschsprachigen Medien liess Schlimmes ahnen, die Studie hat es bestätigt: Die meistgenannten Begriffe, die jungen Befragten zum Stichwort «Freidenker-Vereinigung der Schweiz» einfielen, sind negativ konnotiert und im Kontext der Polemik rund um Covid-19 anzusiedeln. Auch mit Freimaurern und Freikirchen werden wir assoziiert. Die Verwechslungsproblematik besteht allerdings nur im deutschsprachigen Raum. In der Romandie und im Tessin wird der Begriff «Libre pensée» resp. «Libero pensiero» nicht infrage gestellt.

Nach einer Übersicht von Andreas Kyriacou über die existierenden Bezeichnungen für Organisationen mit ähnlichen Zielsetzungen im In- und Ausland trugen die Teilnehmenden der DV Stichworte zu Chancen und Risiken eines Namenswechsels zusammen.

Als Risiko wurde die Sprachbarriere genannt – wie viel Übereinstimmung ist notwendig, damit der Begriff in allen Sprachen zuordenbar bleibt? Die Befürchtung steht im Raum, dass Uneinigkeit unter den Sprachregionen die Debatte prägen oder eine Reform an der Sprachbarriere scheitern könnte.

«Verlustangst» ist spürbar

Ferner warnten Teilnehmende davor, die möglicherweise nicht mehr zeitgemässe heutige Bezeichnung durch einen verstaubten Begriff wie «Union» oder «Bund» zu ersetzen. Andere befürchteten unverständliche Latinismen. Auch Verlustangst war spürbar: Bei Verwendung eines einzelnen Begriffs (Humanismus) könnten weitere Inhalte, die eigene Vergangenheit, die «Heimat» verloren gehen. Auch langjährige Mitglieder sollen sich weiterhin identifizieren können. Schliesslich wurde bezweifelt, dass wir mit einem Namenswechsel tatsächlich die abhanden gekommene Deutungshoheit (Freidenker/Querdenker in D) wiedererlangen könnten. Und wäre es nicht schade, den Begriff «Freidenken» gerade jetzt preiszugeben, wo wir mit der Freiheitsimpf-Kampagne öffentliche Wahrnehmung erlangt haben? Hinweis, dass Aufwand und Kosten entste-

hen werden, rundeten das Bild der kritischen Punkte ab.

Jüngere besser ansprechen

Positiv werteten viele Teilnehmende die Chance, mehr Interessierte, neue Bevölkerungsgruppen, auch jüngere Personen, ansprechen zu können, bekannter zu werden und zu wachsen. Das marketingstrategische Potenzial eines Rebrandings sei offensichtlich. Ebenfalls wichtig erschien das Bedürfnis, sich gegen unerwünschte Begriffsverwechslungen abzugrenzen, sich klar definieren und positionieren zu können und neue, modernere Impulse (auch Genderisierung) aufzunehmen. Für die Zusammenarbeit mit Medien, Politik, Behörden sei es zentral, einen Namen zu verwenden, der selbsterklärend sei und transportiere, wofür wir eintreten. Die Begriffe unseres Slogans – «säkular», «humanistisch», «rational» – kristallisierten sich alle als wesentlich heraus. Im internationalen Kontext böte sich die Möglichkeit, sich anderen säkularen/humanistischen Vereinen namentlich anzunähern. Ein ambitioniertes Unterfangen – und in drei Sprachen äusserst anspruchsvoll. Die Namensfrage bleibt spannend. ■

* Siehe Seiten 21/22