

## **Teil B. Scientology als Produkt: Die Modernisierung des Bewusstseins**

---

*Die Methode zur Auffindung des Wahren  
wurde zu einer Technik gemacht  
und sozusagen in Formeln gebracht.  
Die Vernunft hat endlich den Weg,  
den sie einschlagen muss, erkannt  
und den Faden ergriffen,  
der sie hindert irrezugehen*

(M.J. CONDORCET)

Jenseits der Tatsache, dass Scientology in der Wahrnehmung als „verbrecherische Geldwäsche-Organisation“ (Blüm) oder als „Luzifer-Trust“ (Haack) seine größte gesellschaftliche Relevanz entfaltet (vgl. Kapitel VII), ist sicher, dass dies nicht die Form ist, in der Scientology für seine Klientel relevant wird. Im vierten Kapitel wurde allerdings auch gezeigt, dass eine subjektive Wahrnehmung als Religion im traditionellen Verständnis des Wortes zunächst kaum möglich ist. Es scheint, als sei die naheliegendste Form bisher noch gar nicht in Betracht gezogen worden, denn alle Indizien weisen darauf hin, dass Scientology am adäquatesten als Produkt thematisiert werden kann, das auf einem konkreten und offenen gesellschaftlichen Markt beworben, gehandelt und verkauft wird.

Im Vordergrund des folgenden Abschnittes steht die soziologische Logik des scientologischen Produktes. Dies ist einerseits die Frage, ob das Produkt tatsächlich im genannten kulturwertperspektivischen Rahmen zu verorten ist und eine entsprechende Leistung im genannten Ver-

ständnis von kognitiver Modernisierung und/oder ökonomischer Rationalisierung ermöglicht. Darüber hinaus kann gefragt werden, welche Nebenwirkungen eine so verstandene, „einfache Modernisierung“ in der idealtypischen Konsequenz für das soziale Handeln hat. Dies kann mit einem kritischen Blick auf die innerscientologische Praxis unternommen werden, denn innerhalb der Organisation herrschen näherungsweise „Laborbedingungen“, weil fast der ganze scientologische Produktkomplex intern zur Anwendung gebracht ist.

## 7. Die Begründung der Produktperspektive

### 7.1 Das Produkt als authentische Erscheinungsform der Idee

Die Anwendung, der Verkauf oder die Verbreitung der scientologischen Produkte ist das übergreifende, gemeinsame Merkmal aller Scientology-Organisationen und Hubbard vermerkte: „It is completely fantastic that we have to *sell* Dianetics and Scientology“.<sup>1</sup> Das scientologische Produkt ist die faktische Schnittstelle zwischen der Organisation, der Idee und der Gesellschaft und nur über dessen Verkauf und Anwendung wird Scientology im authentischen Sinne wirksam.

Mehr oder weniger alles, was Scientology als Selbstdarstellung vorlegt – und das schließt die scientologischen Zeitschriften und Meinungsmagazine mit ein – ist Werbung für das Produkt. Schon Roy Wallis vermerkte, dass die Scientology-Organisation ausgesprochen medienbewusst sei (1979: 239f; vgl. auch Schön 2001: 2), was man unter Anlage der Produktperspektive als ein ökonomisch rationales Marktverhalten interpretieren kann. Wenn man also die Inhalte der scientologischen Selbstdarstellungen ganz im Hubbardschen Sinne als rationale Form des Marketing betrachtet, dann wird dort nicht mehr oder weniger „gelogen“ als in jeder anderen Werbung – selbst die „Bank 24“ predigt in ihrer Werbung die „[a]ktive Weltbeherrschung“ (Dieckhof 1999: 10, vgl. auch Nordhausen/Billerbeck 1999: 87f).

Dass zwischen scientologischer Produktwerbung und authentischer Selbstdarstellung kaum Unterschieden werden kann, liegt daran, dass es nur sehr wenig scientologische Aspekte gibt, die nicht der Produktlogik unterfallen. Fast alles, was Hubbard wusste, kannte, dachte oder glaubte wird von der Organisation zum Kauf angeboten. Insofern ist es konsequent, dass nahezu alle Produkte der Organisation, einschließlich L. Ron

---

1 „Selling“, PAB, No. 61 vom 16.9.1955 in TB 1979, Vol. II: 264.

Hubbard selbst, registrierte und rechtlich geschützte Markennamen sind,<sup>2</sup> was im Übrigen ein gutes Indiz dafür ist, dass die Scientology-Organisation weit mehr von der Logik ihres Produktes bestimmt wird, als umgekehrt.

Das scientologische Produkt ist zunächst kein ungewöhnliches Produkt der Ökonomie des späteren 20. Jahrhunderts, allein weil es sich dabei im wesentlichen um eine Dienstleistung handelt. In spezieller Weise ist es sogar ein Produkt des 21. Jahrhunderts, weil das Produkt einem immateriellen Wissensschlüssel gleicht, mit dem man sich vermeintlich einen Zugang<sup>3</sup> zur sozialen Wirklichkeit und zur gesellschaftlichen Teilhabe verschafft. Aber eben nur wenn man den Schlüssel bezahlt – und dieser Schlüssel ist das Produkt Scientology.

## 7.2 Scientologen als Produkt-Nutzer

Mit Blick auf die genannten Zahlen in Kapitel III, 3.3 ist die überwiegende Anzahl derer, die als Scientologen bezeichnet werden können, entweder Kunde (Käufer) und/oder Verkäufer (Anhänger) des Produktes – und dies ist auch das Verständnis, in dem die Scientology-Organisation ihre Anhänger/Gläubigen zählt. Eine klare Unterscheidung zwischen Kunden, Anhängern und Mitarbeitern ist in der Produktperspektive weder möglich noch notwendig, da ihnen gemeinsam ist, dass sie Nutzer des Produktes sind. So wird ein vom Produkt überzeugter Nutzer möglicherweise zum Anhänger im Sinne eines dauerhaften Kunden, der immer wieder auf scientologische Produkte zurückgreift. Alternativ zum organisationsextern verbleibenden Anhänger oder Kunden (dem Regelfall) gibt es den internen Mitarbeiterstatus, der einen verbilligten oder sogar teilweise kostenlosen Zugriff auf das Produkt bietet (vgl. CSI 1996: 16f, Wallis 1976a: 176). Der Mitarbeiterstatus ist zwar unabhängig von dem durch fortgesetztes Auditing erreichten geistigen Freiheitsgrad – sowie auch umgekehrt der erreichte Freiheitsgrad keine funktionale Position innerhalb der Organisation begründet – aber ohne das Ziel eines fortgesetzten Produktkaufes, ergibt auch der Mitarbeiterstatus keinen Sinn, da die entsprechende Arbeit für die Organisation

---

2 Hubbard selbst vermerkte übrigens in der Dianetik: „Und wenn irgend jemand je ein Monopol auf die Dianetik beanspruchen wollte, dann können Sie sicher sein, dass dies aus Gründen geschieht, die nicht mit der Dianetik, sondern mit Profit zu tun haben“ (1950a: 213).

3 Vgl. dazu in Gänze das schon mehrfach erwähnte Buch von Jeremy Rifkin (2000).

keine Alternative zum normalen Arbeitseinkommen sein kann.<sup>4</sup> Und das idealistische Ziel der geistigen Freiheit ist, wie gesagt, auch ohne Tätigkeit für die Organisation möglich.

Die interne Karriere folgt einerseits der Absolvierung formaler Ausbildungsstufen in Bezug auf die Beherrschung und die Anwendung des Produktes, der Auditing-Techniken, gegenüber den Kunden, Anhängern und anderen Mitgliedern. Andererseits ist die Karriere aber auch an den erfolgreichen Verkauf des Produktes gebunden, weshalb Scientology alle Merkmale eines typischen Strukturvertriebes aufweist – umso mehr, weil auch die „Ausbildung“ gekauft werden muss.<sup>5</sup> Unabhängig davon, ob man der Scientology-Organisation den juristischen Legalstatus einer Religion oder einer Kirche einräumt, muss festgestellt werden, dass die Bedingung der Möglichkeit, den scientologischen Weg auf oder über die „Brücke zur völligen Freiheit“ zu beschreiten, ein nicht unerhebliches Maß finanzieller Ressourcen erfordert, da jede Technik und damit jedes einzelne Wissensdetail „bezahlt“ werden muss. Dies gilt in gleicher Weise für das sozialtechnologische Wissen (die WISE-Produkte), die auf dem innerökonomischen Markt gehandelt werden und für die Lizenzgebühren zur Verwendung der Hubbard-Technologie anfallen sowie auch für die ABLE-Produkte, die wesentlich den Kauf von Lehrmaterial beinhalten.

### **7.3 Der dianetische Charakter der scientologischen Produktpalette**

Von kardinaler Bedeutung für die scientologischen Produkte ist noch immer das dianetische Wissen, also das Wissen über die Bestandteile und die Funktionsweise des menschlichen Verstandes. Innerhalb dieses Wissens ist das spezielle Wissen über den reaktiven Verstand und dessen therapeutische „Leerung“ besonders relevant, weil sich körperliche und geistige Gesundheit mehr oder weniger automatisch in Abwesenheit der falschen Daten einstellen (vgl. Hubbard 1950a: 73). Auf diesem Wissen basiert fast die gesamte scientologische Produktpalette, die ihrerseits in eine Fülle einzelner Technologien, Techniken, Therapien, Formeln, Prozesse und Verfahren (im folgenden allgemein als Techniken bezeichnet) differenziert ist und in Form von Büchern, Tonbändern

---

4 Jenseits des idealistischen Nutzens zunehmender geistiger Freiheit durch fortgesetztes Auditing und Ausbildung, kann intern allenfalls eine begrenzte Machtposition über formal niedriger stehende Scientologen erreicht werden.

5 Einen guten inhaltlichen Überblick über die scientologische Ausbildung bietet <http://german.training.scientology.org/> (Version vom 12.04.2003).

und Videokassetten oder in Form von Seminaren, Kursen, Trainings (usw.) ihre käufliche Gestalt annimmt.

Obwohl jedes spezielle Produkt einen spezifischen Zweck hat, so dienen letztlich alle scientologischen Produkte der Herstellung oder Verbesserung funktionaler, i.e. geistiger Fähigkeiten von Individuen zum besseren Überleben im Hier und Jetzt. Betont werden muss dabei zweierlei: Zum einen ist das Produkt ein Individualgut, d.h. obwohl es immer auch Vorstellungen über eine Anwendung dianetischer Techniken auf soziale Gruppen gab, richtet sich das Produkt praktisch an Individuen, und es ist auch nur von Individuen (auf sich selbst oder seine soziale Umgebung) anwendbar.<sup>6</sup> Zum anderen ist allen scientologischen Produkten ein nur mittelbarer Zweck inhärent. Besonders sinnfällig wird dies bei den CSI-Produkten, deren Zweck darin liegt, [...] den Menschen in eine geistige Verfassung zu bringen, in der er *seine eigenen Probleme lösen kann*“ (CSI 1992a: 2, Herv. G.W.).

Gleiches gilt im Grunde auch für die Lern- und Studiertechniken sowie für die psycho-sozialen Rehabilitationsprogramme mit begleitender Medikamentation<sup>7</sup> im Bereich von ABLE. Auch bei diesen Programmen handelt es sich letztlich um Individualtechniken, weshalb auch die kleineren sozialen Ziele, wie das Retten von Ehen, die Bekämpfung des Drogenmissbrauchs oder das Stoppen des moralischen Verfalls der Gesellschaft (vgl. CSI 1992a; CSI: 1992b) nur auf dem Weg über die Anwendung des Produktes auf Individuen erreichbar sind. Selbst die Management- und Administrationsprodukte basieren, wie noch zu zeigen sein wird, zum Großteil dem dianetischen Wissen und damit auf der Individualisierungslogik.<sup>8</sup>

---

6 Vgl. DAB, January 1951 in: TB 1979, Vol I: 84ff; Hubbard 1951a: 130ff; ders. 1954: 283ff.

7 Die nicht allzu wörtlich zu nehmende Medikamentation wird im Rahmen der so genannter Reinigungs-Rundowns (*purification rundownws*) vorgenommen und meint die Einnahme von Vitaminpräparaten, Jogging und eine Entgiftung durch Saunakuren. Die heutigen Rundowns sind allgemein aus Hubbards Gesundheitsvorstellungen, seinen Vorstellungen von Drogenmissbrauch sowie über seine Vorstellungen über den Schutz vor atomarer Strahlung zusammengesetzt (vgl. bes. Hubbard 1957a: 40ff, 124ff).

8 Im Artikel „How We Work on the Third Dynamic“ schreibt Hubbard: „Our target is the individual if we wish to increase the group level of responsibility“ (Ability, Issue 72, April 1958 in TB 1979, Vol. III: 252). Und mit Blick auf den Inhalt des einzigen Buches in dem Hubbard ausführlich über die vierte Dynamik, i.e. über das Überleben der Menschheit im Angesicht der atomaren Bedrohung spricht (vgl. Hubbard 1957a) heißt es unmissverständlich: „The answer to all this is to sell Scientology to the individuals. Don't try to sell it to groups“ („The Radiation Picture and Scientology“, Ability, Issue 47, May 1957 in TB 1979, Vol. III: 48).

In diesem individualistischen Verständnis ist auch das plakative Gesamtziel der Scientology-Organisation formuliert, jene „Zivilisation ohne Wahnsinn, ohne Verbrecher und ohne Krieg, in welcher der Fähige erfolgreich sein kann und ehrliche Wesen Rechte haben können, und in welcher der Mensch die Freiheit hat, zu größeren Höhen aufzusteigen“ (Freiheit 1999: 30). Folglich handelt es sich dabei nicht um ein durch gemeinschaftliches oder kollektives Handeln zu erreichendes Ziel (vgl. auch Wilson 1998b: 127f, 129)<sup>9</sup> sondern um einen hypothetischen gesellschaftlichen Endzustand, der sich mit dem Vertrieb des Produktes und dessen massenhafter individueller Anwendung im „*Invisible-hand-Verfahren*“ einstellt.

#### 7.4 Die Produktziele: Kognitive Modernisierung und ökonomische Rationalisierung

Da die gesamte soziale Wirklichkeit von „psychischen Systemen“ (Luhmann) erzeugt worden ist, kann der Lückenschluss zwischen scientologischer Ideal- und empirischer Normalgesellschaft nur durch die massenhafte Verbesserung dieser psychischen Systeme erreicht werden. Vom Erfolg dieser Unternehmung hängen nach scientologischer Ansicht soziale Gerechtigkeit, kultureller Fortschritt und sogar das evolutionäre Überleben der Menschheit und des Universums ab – weshalb es sich hier in scientologischer Sichtweise um eine dezidiert ethische Programmatik handelt.<sup>10</sup>

Dadurch weitet sich die scientologische Programmatik zu jenem universalem „Psychologismus“ aus, wie ihn auch – im Vergleich zu Hubbard aber nur ansatzweise – Wilhelm Wundt vertrat, den Hubbard paradoxerweise zum symbolischen Feindbild der Scientology-Organisation auserkoren hat.<sup>11</sup>

Im Gegensatz zum akademischen Psychologismus von Wundt steht der scientologische Psychologismus fest auf dem Boden der amerikani-

---

9 Allein die Konstruktion des Thetan als völlig selbstbestimmter autonomer und unverwechselbarer Individualität (vgl. Hubbard 1955a: 124) widerspricht einer tatsächlichen Formulierung von Kollektivzielen. Vgl. auch die Anmerkungen zur Notwendigkeit, *jede* einzelne Person dieser Welt therapieren zu müssen in „*Scientology Can Have a Group Win*“, HCO B v. 25.2.1960 in TB 1979, Vol. IV: 45.

10 Vgl. hierzu die unübersehbaren Ähnlichkeiten im Abschnitt: „Ethics and the Nature of Happiness“ in der Durantschen Aristoteles-Darstellung (1928: 85f).

11 Die Ähnlichkeit in Bezug auf Inhalt und Anlage von Hubbards Dianetik und Wundts „physiologischer Psychologie“ ist tatsächlich frappierend (vgl. Vorländer 1919, II: 414ff).

schen Kulturwertperspektive. Da die scientologische Idealgesellschaft faktisch einer positiv karikierten WASP-Gesellschaft entspricht, so könnte man in Bezug auf ein Produkt, welches auf die Herstellung dieser Idealwelt abzielt, formulieren, dass dessen Leistungsversprechen in der Konsequenz auf eine „Amerikanisierung“ der sozialen Wirklichkeit abzielt. Wenn darüber hinaus zutreffend ist, dass diese Kulturwertperspektive zumindest in ihren wesentlichen Zügen zugleich die normativen Paradigmen des modernisierungstheoretischen Rationalisierungsverständnisses widerspiegeln, dann ließe sich die Produktleistung noch allgemeiner mit dem Begriff der Modernisierung belegen<sup>12</sup> – worin eine beträchtliche ideologische Anziehungskraft für jene Subjekte liegen kann, die sich in diesem kulturwertperspektivistischen Rahmen quasi „ethnisch“ verorten (vgl. Saliba 1995: 205f).

Mit Blick auf die WISE-Produkte ist dieser Aspekt offensichtlich, denn dabei handelt es sich um ökonomisch-bürokratische Management- und Administrationstechniken, deren Zwecke allein ökonomisch rationalisiert sind (s.u., 10.2). Weniger offensichtlich ist diese Modernisierung mit Blick auf das CSI-Produkt, das von der Grundlegung her natürlich keine „harte“ Modernisierung bietet. Gleichwohl verfolgen die individualtherapeutischen Verfahren unverkennbar das Ziel, die Individuen bzw. deren Persönlichkeits- oder Charaktersysteme an die universal vorgestellten Überlebensgesetze der modernen Gesellschaft anzupassen. Insofern ist diese scientologische Form der Modernisierung als kognitive Modernisierung, eine Modernisierung von Ich-Welt-Bezügen zu verstehen, also eine Art „psychischer Mobilisierung“ im Sinne von Lerners Modernisierungstheorie (vgl. Lerner 1979), mit der sich die Individuen kulturwertperspektivisch (neu) verorten können.<sup>13</sup>

Die Unterschiede zwischen therapeutischer Individualtechnik (kognitiver Modernisierung) und universaler Organisationslehre (ökonomischer Rationalisierung) sind ohnehin kleiner als man vermuten könnte, weil Hubbard zwischen individuellen und sozialen „Organismen“ keinen

- 
- 12 Auch Wehling meint, dass unter der dem kulturwertperspektivistischen Begriff der „Modernisierung“ anvisierte gesellschaftliche Idealtyp letztlich eine idealisierte amerikanische Gesellschaft ist, bzw. dass mit Modernisierung letztlich nur ein weniger „diskriminierendes“ Synonym für „Verwestlichung“, „Zivilisierung“ oder eben auch: „Amerikanisierung“ gemeint sei (1992: 107).
- 13 Wie schon vermerkt, geht es im Folgenden nicht um die Wirksamkeit der unterschiedlichen Techniken. Wissenschaftlich gesehen, ist die Beurteilung der Wirksamkeit psychotherapeutischer Techniken notwendig sehr differenziert zu betrachten, da hier eine Vielzahl von Faktoren eine Rolle spielt und gerade ein „Erfolg“ (oder Misserfolg) stark subjektiv geprägt ist (vgl. Barker 1997a: 113).

Unterschied gemacht hat. So folgt die Persönlichkeitsentwicklung letztlich dem ökonomischen Ziel der Steigerung individueller Produktivität, während es im Unternehmensbereich *expressis verbis* um die „Selbstbestimmtheit“ von Organisationen geht und darum, diese in einen „besseren“ (ökonomischen) Seins-Zustand zu versetzen.

## **8. Die Produktphilosophie: Die Vermessung der Wirklichkeit**

Hubbard selbst hat Scientology formal in zwei „Abteilungen“ – Philosophie und Technik – getrennt (Hubbard 1955a: 10); eine Auffassung, die sich u.a. in der dualen Struktur des Kirchenangebotes (Ausbildung und Auditing) widerspiegelt. Das Hubbardsche Verständnis von Philosophie gehört dabei zu den bedeutsameren, vom öffentlichen Diskurs allerdings weitgehend unbemerkteten „Redefinitionen“. Zumindest aus kontinental-europäischer Sicht ist befremdend, dass dieses Verständnis keinerlei spekulativen Momente enthalten soll. Dies ist aber ein unmittelbarer Ausdruck der im letzten Abschnitt thematisierten ideellen Grundlegung des scientologischen Wirklichkeitsmodells, denn die Axiome und Faktoren stellen das naturwissenschaftsähnliche Gesetzeswissen dar, auf der die Philosophie der Dianetik und der Scientology aufgebaut sind.

Die scientologische Philosophie widerspiegelt also kein „Nachdenken über die Grundlagen der gesamten Wirklichkeit“ (Ulfig 1993: 319), denn diese Grundlagen sind im Rahmen der naturgesetzlich reformulierten Kulturwertperspektive gegeben. Die Philosophie ist nur die Übersetzung der „unmittelbar einsichtigen Wahrheiten“ (Hubbard 1955a.: 10) in normative Schemata zur Vermessung- und Bewertung der sozialen Wirklichkeit. Mit diesen Schemata oder „Skalen“ können alle faktischen individuellen und sozialen Lebens- und Seinszustände (die gegebene soziale Wirklichkeit) in ihrem relativen Abstand zu den „höchsten allgemeinen“ Existenzformen (die ideale soziale Wirklichkeit) vermessen und bewertet werden. Zum Zweck der Leistungsvermessung und -bewertung hat Hubbard eine ganze Reihe von Testverfahren und Messinstrumenten entwickelt, in denen sich nicht nur die technische Philosophie der funktionalen Zustände spiegelt, sondern in denen auch die evolutionären Überlebensgesetze ihre kulturwertperspektivischen Konkretisierungen erhalten. Und auf diese vermessenen und bewerteten Zustände beziehen sich die scientologischen Produkte, als jene Wissensbestände und Techniken, mit dem die Subjekte ihre Seins-Standards beeinflussen oder verändern können (Hubbard 1955a: 10).