

ment. He adapts the environment to himself<sup>4</sup>. Alles andere sei lediglich die Übernahme einer „Sklassen-Philosophie“ (Hubbard 1951g: 13). Angesichts der gattungsimmanenten Unterschiede zwischen den Individuen ist „Ursache sein“ und „Kontrolle haben“ dann aber doch eher eine individuelle Fähigkeit.

Die Herausbildung von Funktionseliten und von Machtstrukturen, also von Herrschaft, ist unter Leistungs- und Wettbewerbsbedingungen kein willkürlicher oder sozialer, sondern ein natürlicher Prozess. Und nur aufgrund ihrer vergleichsweise höheren geistigen Fähigkeiten sind Scientologen zur Ausübung von Herrschaft prädestiniert (vgl. Cooper 1971: 117). Auch diese ins Soziale ausgreifende Logik einer von vernünftigen Individuen beherrschten Gesellschaft findet sich bereits in der Dianetik: „Der Clear ist rational. Gesellschaftsschädigende Interessen sind irrational. Daß eine Handvoll Clears vermutlich jede Anzahl von Durchschnittsmenschen ‚managen‘ könnte, ist gut denkbar. Aber das dieses zu deren Nachteil geschähe, ist undenkbar“ (Hubbard 1950a: 216). „Undenkbar“ ist dies allerdings nur deswegen, weil in der scientologisch-utilitaristischen Perspektive das Überlebenshandeln ein dezidiert ethisches Handeln ist.

## 10. Aspekte der scientologischen Ethik: „character ethic“ und „business identity“

Zunächst einige Vorbemerkungen zu diesem höchst ambivalenten Aspekt des scientologischen Wirklichkeitsmodells, der vor allem im Zusammenhang mit dem Inhalt der *„Introduction to Scientology Ethics“* (Hubbard 1968) diskutiert wird. Die „Ethik“ stand im Zentrum des öffentlichen Diskurses der 1990er Jahre, während sie vom angelsächsischen Fachdiskurs näherungsweise überhaupt nicht thematisiert wird. Schon dies ist in gewisser Weise Zeichen ihrer Ambivalenz, da die „Ethik“ überwiegend von interner und damit organisationssoziologischer Bedeutung ist, so dass sie für den religionssoziologischen Diskurs weit relevanter sein müsste, als für den öffentlichen Diskurs.

Soweit man mit der scientologischen Ethik die genannte Monographie verbindet, unterscheidet sie sich diese teilweise beträchtlich von den Hubbardschen Werken der 1950er Jahre. Zunächst mangelt es der „Ethik“ deutlich an inhaltlicher Kohärenz, weil sie wesentlich aus unterschiedlichen *Policy Letters* der Jahre 1965/66 zusammengestellt wurde. Der erste Teil der „Ethik“ (ca. 17 Seiten) über die „soziale“ und die „antisoziale“ Persönlichkeit ist eine gegenüberstellende Unterscheidung der scientology-freundlichen Person und der Protagonisten von Gegenöf-

fentlichkeit. In dieser gewinnt der schon lange vor dieser Zeit angelegte verschwörungstheoretische Grundzug seine bis dahin öffentlichste Form (vgl. Kap. III, 2.2). Nur der zweite, gut 25 Seiten lange Teil, ist ein Jedermann-Text, in dem Hubbard sich in der ihm eigenen Art universal-historisch und oberflächlich mit den Begriffen und dem gesellschaftlichen Verständnis von Ethik, Recht und Moral auseinandersetzt.<sup>63</sup> Als typischer Hubbard-Aufsatz wurde er später als eigenständige Broschüre mit dem Titel „Ethik, Recht und Zivilisation“ wieder herausgegeben (vgl. Hubbard 1995). Der dritte, und mit über 70 Seiten bei weitem längste Teil, bezieht sich, trotz gleichfalls universaler Anlegung, unmissverständlich auf die Scientology-Organisation bzw. auf das Arbeits- und Leistungsprofil der Scientology-Mitarbeiter und das Funktionsniveau der Scientology-Filialen, so dass Ethik in diesem Teil tatsächlich als „Werkzeug“ zur organisationsinternen Anwendung der „Technologie der Scientology“ betrachtet werden kann (Hubbard 1968: 1).

In der genannten Buchform besteht die „Ethik“ also aus mindestens drei, allenfalls über den Titel verbundenen Teilen ohne wirklichen inhaltlichen Nexus. Außerdem war kein Werk der 1950er Jahre so unmissverständlich an eine innerscientologische Welt gerichtet wie die Ethik, so dass ihr öffentlicher Verkauf in Buchform fast widersinnig erscheint. Kurz gesagt: Das sonst zumeist erfolgreiche Bemühen Hubbards, sein zentrales Anliegen innerhalb eines einzelnen Werkes stringent abzuhandeln, gelingt in der „Ethik“ kaum und das „*Hubbard Dictionary of Administration and Management*“ nennt insgesamt acht verschiedene Definitionen des Begriffes (vgl. Hubbard 1976c: 179f). Es macht also Sinn, von Aspekten der Ethik in der Mehrzahl zu sprechen und eine Analyse der scientologischen Ethik muss mit einigem Bedacht unternommen werden, weil der Sprung vom Allgemeinen zum Besonderen (und umgekehrt) nicht ohne intellektuelle Brüche gelingt.

Gleichwohl ist die Gemeinsamkeit aller Ethikverständnisse wiederum in der universalen Anwendbarkeit aller scientologischen Wissensbestände begründet, und es ist nicht überraschend, dass auch die Ethik ihren sozial relevanten Charakter als typisches Produkt gewinnt (Hubbard 1968: 25). Im Gegensatz zu den Allgemeinplätzen des sittlich-moralischen und tugendhaften Verhaltens von geistig gesunden Individuen, die seit jeher als unsystematische Anmerkungen im Hubbardschen Gesamtwerk verstreut sind, findet sich die Ethik im speziellen Zusammenhang mit dem WISE-Produkt vergleichsweise konkret und systematisch bestimmt. Allerdings fällt die Ethik im weiteren Kontext der Organisations-, Management- und Administrationslehren weniger auf, da al-

---

63 Vgl. dazu aber auch schon umfassend Hubbard 1951b (I: 128ff).

lein der *Organisations Executive Course* (OEC 1976) über 4000 (!) Seiten stark ist. Dieser größere organisationstheoretische Kontext ist aber zumindest der Zusammenhang, in dem der Ethikbegriff begründet wird. Insoweit sollte die Ethik primär in diesem Kontext gelesen werden, weshalb ihr spezieller Zweck als interne Organisationstechnologie betrachtet werden kann.<sup>64</sup>

### 10.1 Die allgemeine Bestimmung der Ethik: „character ethic“

Die herausragende Bedeutung des bio-spirituellen Überlebensaxiom für alle Aspekte des scientologischen Wirklichkeitsmodells sollte bis hier hinreichend deutlich geworden sein. In der kürzest möglichen Fassung lässt sich sagen: „Überleben“ ist die Antwort auf alle Fragen des Lebens und die Lösung aller Probleme des Menschen (Hubbard 1951c: 23, 25ff). Es ist die normative Grundlage aller scientologischen Instrumente zur Vermessung der sozialen Wirklichkeit und es ist die einzige – gleichsam natürlich und normativ vorgestellte, also wesentlich ethische – Verhaltens- und Handlungsorientierung der selbstbestimmten Individuen.

Wenn man unter Ethik kein bestimmtes religiöses oder moralphilosophisches Dogma versteht sondern eine allgemeine ideelle Orientierung des „guten“, „richtigen“ und „vernünftigen“ Handelns, dann formuliert Hubbard in seinem Sinne zu Recht: „Ethisches Verhalten ist das Überleben“ (Hubbard 1968: 31). In dieser Weise ist es auch kein Widerspruch, wenn er an anderer Stelle vermerkt „Ethik ist Vernunft und die Betrachtung optimalen Überlebens“.<sup>65</sup> Oder an wieder anderer Stelle, dass wer über Ethik spreche, auch von „richtigem und falschem Verhalten“ und gleichsam von „Gut und Böse“ spreche (ebd.: 30). Soweit die Ethik oder das „Überleben“ das Grundprinzip oder das Motiv des Lebens überhaupt ist, ist sie Teil des evolutionären Lebensplans und damit auch ein in den Menschen eingebauter Automatismus (Hubbard 1951b: II, 86). Diese Ethik basiert also nicht auf sozialen oder historischen Grundlagen und ist insoweit keine kulturell-relative Größe, sondern ein naturgesetzlich determiniertes und damit ein universelles, bio-spirituelles Persönlichkeitsmerkmal (Hubbard 1968: 22). Der geistig gesunde Mensch ist also

64 Das komplette System der Ethik findet sich in OEC-O: 153-249 und OEC-I: 361-577.

65 Hubbard 1968 (Vorwort); vgl. auch ders. 1951b (I: 128).

*per definitionem* ein ethisches Wesen – auch dies ist schon eine Grund-  
erkenntnis der Dianetik (Hubbard 1950: 32).<sup>66</sup>

Vermittels der Gleichsetzung von Ethik und Überleben erneuert Hubbard die primäre Bedeutung des bio-spirituellen Überlebensaxioms zum universalen Verstehen des Lebens und des Überlebens in der sozialen Wirklichkeit. Fraglich ist, worin der Sinn einer solchen Synonymisierung liegt, wenn damit nichts anderes ausgedrückt werden soll, als das, was ohnehin schon dem Hubbardschen Begriff des Überlebens inhärent war. Vielleicht – und vieles spricht dafür<sup>67</sup> – handelt es sich hier um eine sprachliche Justierung, mit der Hubbard die überindividuelle Relevanz der individuellen Überlebensgesetze konkretisieren wollte, indem er sie begrifflich als Ethik fasst, und damit die „wahren gesellschaftlichen Interessen“ in relativer Beziehung zu den gesellschaftlichen Normen (den Moralen und Gesetzen) diskutieren kann.

Unter Moral oder einem Moralkodex versteht Hubbard jenen gesellschaftlichen Erfahrungsschatz, aus dem heraus sittliche Verhaltensmaßstäbe festgelegt wurden, die sich historisch als nützlich für das Überleben (der sozialen Gruppe) erwiesen haben. Moralen stellen also positive „Überlebensfaktoren“ dar, so dass ethisches Verhalten „das Befolgen der Moralkodizes der Gesellschaft, in der wir leben, mit ein [schließt]“ (Hubbard 1968: 34f, 36). Soweit sich Handlungen als überlebensfeindlich erwiesen haben, wurden daraus Verbote und schließlich Recht und Gesetz geformt, die ihrerseits die Aufgabe haben, jene „Unschuldigen und Anständigen“ zu schützen, die sich an die Moralregeln halten (Hubbard 1995: 52). Letztlich beruht moralisches Verhalten aber auf einem „Kodex willkürlicher Gesetze“, die dem Menschen aufgezwungen werden, weil sie schwach seien und sich fürchteten. Ethik dagegen ist seine „selbstbestimmte Moralität“ mit einem „Sinn“ für Gerechtigkeit und Stärke (Hubbard 1955b: 49).

Die Moralen und Gesetze sind also nicht Bestandteile der Ethik sondern sie werden durch diese erst hervorgebracht. Sie gehen aber nicht in ihr auf, weil die angewandte Ethik, also das Überlebenshandeln, selbst

66 In dieser Lesart wäre das Auditing, als die eigentliche „Technologie der Ethik“ zu betrachten, da die Persönlichkeitsentwicklung, die Freilegung des Thetanen-Ich, notwendig eine Form der Ethisierung ist. Alles was man in der „Ethik“ tatsächlich als Technologie entfaltet findet, sind allerdings Vermessungs- und Bewertungsskalen für ökonomisch rationalisierte Produktivitäts- oder Effektivitätszustände sowie damit verknüpfte Ethikkodizes für Scientology-Mitarbeiter.

67 1966 antwortet Hubbard in einem Video auf die Frage nach den gegenwärtigen Veränderungen Scientologys, dass nicht mehr das Individuum im Vordergrund stehe, sondern dass nun mehr Wert auf die soziale Dimension gelegt werde (LRH-L 1990).



die reinste Form des richtigen, vernünftigen und guten Handelns ist. Das geschriebene Recht wäre nicht notwendig, „wenn die Individuen in einem genügenden Maße geistig gesund und ethisch wären“.<sup>68</sup>

Damit werden die Anzeichen von Geisteskrankheit in kulturwertperspektivischen Devianzen empirisch: Arbeitsverweigerung, Unpünktlichkeit, sexuelle Ausschweifungen, Scheidungen, uneheliche Kinder, Untreue und Homosexualität, Pflichtvergessenheit, Alkohol- und Drogenmissbrauch, Abtreibungen, Emanzipation der Frau, Pornographie, Eigentumsdelikte usw. (vgl. Hubbard 1995: 56f, 67ff; Hubbard 1950a: 171, 203f). Daraus ergibt sich eine quasi-universale Tugendlehre, die in Allgemeinplätzen wie Ehrlichkeit, Treue, Anstand, Wahrheitsliebe (usw.) aufgeht oder in einer sinngemäßen Metaphorik: „[R]eines Herz und reine Hände sind die einzige Art, um Glück und Überleben zu erreichen“ (Hubbard 1968: 41).<sup>69</sup> Letztgültig positiviert findet man die überlebensnotwendigen Tugenden und Moralen (nicht die Ethik) in der Broschüre „Der Weg zum Glückhsein“ (Hubbard 1981) – von der nach scientologischen Angaben 53 Millionen Exemplare weltweit im Umlauf sind (CSI 1998b: 180). In dieser Broschüre werden 21 universal gültige sittliche Wertvorstellungen aufgelistet. Auch wenn diese „nicht religiös“ sein sollen (ebd.), so lesen sich doch sie eine etwas erweiterte Fassung der 10 Gebote des alten Testaments (nicht morden, nicht stehlen, keine Ehe brechen, die Eltern ehren usw.), ergänzt um den Aspekt der religiösen Toleranz, den kategorischen Imperativ und die uramerikanischen Erfolgsgutenden („Seien Sie kompetent“, „Seien Sie aktiv und erfolgreich“).<sup>70</sup>

68 Hubbard 1995: 52. In dieser Sichtweise wird das im öffentlichen Diskurs viel zitierte: „Ehrliche Menschen haben Rechte“ (vgl. dazu: „Honest People Have Rights, Too“ HCO B v. 8.2.1960 in TB 1979, Vol. IV: 27f) begründet. Diese Sichtweise folgt dem „Volksempfinden“, nach der das geltende Recht zu oft die Kriminellen schützt (vgl. dazu bes. KVPM 1995c). Analoge Argumente finden sich im öffentlichen Diskurs in Bezug auf die geltende Rechtslage, die, nach Meinung der Anti-Kult-Protagonisten, die „kriminellen“ Sekten schützt.

69 Wobei an anderer Stelle zu den „sauberen Händen“ (clean hands) des Scientology-Mitarbeiters vermerkt wird, dass dies ein zu zertifizierender Zustand der Übereinstimmung mit dem HCO sei (Hubbard 1975b: 74, vgl. dazu: „Cancellation of Certificates“, HCO PL v. 23.5.1960 in OEC-I: 366).

70 Angesichts der Banalität der konkretisierenden Erläuterungen der Regeln, in denen es unter anderem um Gesunderhaltung der Zähne, allgemeine Hygiene, vernünftige Ernährung, Eigentumspflege oder die Warnung vor Drogen, Alkohol, Promiskuität geht (Hubbard 1981: passim, vgl. dazu Baumgartner 1992: 138ff) fällt es schwer, dies als eine „Philosophie“ oder gar den „Weg zum Glückhsein“ ernst zu nehmen.

Was Hubbard in diesem allgemeinen Teil der Ethik, bzw. besonders in Zusammenhang mit den konservativen Moralien formuliert, ist das, was Richard M. Huber zutreffend als „character ethic“ der amerikanischen Kulturwertperspektive bestimmt hat. Dabei handelt es sich im wesentlichen um den puritanisch-protestantischen Wertekanon und zwar in sowohl in traditionell religiöser, als auch in säkularer oder „bürgerlicher“ Zuschreibung [Huber 1971: 264, 502 (Fn.1), vgl. auch Wuthnow 1988: 55ff]. Von diesem abweichend, bzw. diesen allgemeinen Kontext stark verengend findet sich aber auch noch eine speziellere Bestimmung der Ethik als „buisness identity“.

## **10.2 Die spezielle Bestimmung der Ethik: „buisness identity“**

### Die Anthropologie sozialer Gruppen

Wie schon an früherer Stelle angedeutet, enthält die scientologische Idee keine eigenständige Theorie sozialer Organisationen, denn „gesellschaftliche Organismen“ [soziale Gruppen, G.W.] [...] reagieren und verhalten sich in jeder Beziehung so, als wären sie individuelle Organismen (Hubbard 1950a: 488).<sup>71</sup> Soziale Gruppen (von der Familie bis zur Nation) sind den exakt gleichen evolutionären Gesetzmäßigkeiten und den gleichen mechanischen Funktionsprinzipien wie das einzelne Individuen unterworfen (vgl. Hubbard 1951a: 137; 1953b: ix, 14, 15, 61, 71). Dieser Sichtweise folgend, überträgt Hubbard fast den gesamten dianetischen Wissens- und Technikkomplex unterschiedslos auf alle sozialen Gruppen, die in diesem Sinne als dem Überlebensmotiv verpflichtete und nach Selbstbestimmtheit strebende soziale Individuen betrachtet werden.<sup>72</sup> Und dies bedeutet, dass der Gehalt der scientologischen Sozialtechnologie kaum über die dianetische Grundlegung hinausgeht.

Während das Bild der im Überlebenswettbewerb miteinander stehenden sozialen Individuen einer modernen ökonomischen Marktphilosophie konkurrierender Unternehmen entspricht, so markiert der Übertrag des anthropologischen Funktionswissens auf die organische Funktionsweise einer sozialen Gruppe einen intellektuellen Tiefpunkt im Hub-

---

71 Oder, wie es aus der gedrehten Perspektive in der Einleitung zum *Organization Executive Course* heißt: „This course also applies to the individual. Any individual has his 7 (or 9) Divisions and his 21 (or 27) Departments. Where one ore more of these is missing in his conduct of life he will be to that degree an unsuccessful individual („The Org Exec Course Introduction“, HCO PL v. 8.9.1969 in OEC-0: 1).

72 Hubbard 1950a: 488; ders. 1951a: 130ff; ders. DAB, Vol. 2, No.2 in TB 1979, Vol. I: 133ff.

bardschen Gesamtwerk.<sup>73</sup> Da der soziale Organismus den gleichen kausal-mechanischen Funktionszusammenhang wie der individuelle Organismus widerspiegelt,<sup>74</sup> ist im Zusammenspiel auch eine Bedeutungshierarchie der Funktionen abgebildet. In gesellschaftliche Verhältnisse übersetzt meint dies: Die wissenschaftlichen, ökonomischen, politischen und künstlerischen Eliten sind analog die personifizierten kreativen Willenseinheiten (*goal finder*), die den Evolutionszweck des Lebens unmittelbar erfassen und in Pläne umsetzen. Die technischen Eliten (*management*) sind der personifizierte analytische Verstand, das funktionale Werkzeug zur Umsetzung der Visionen und Pläne der kreativen Eliten, und zuletzt entsprechen die „normalen“ Menschen, den nicht geistigen Körperfunktionen. Weltanschaulich gewendet, gilt es auf dieser dritten Dynamik vor allem das organische, oder eher maschinelle Zusammenwirken aller Körperteile zu beachten, denn auch Hilfskräfte, Arbeiter und Büroangestellte seien „nicht [als] kleine Räder in einer mächtigen Maschine“ zu betrachten sondern sie sind „die Maschine selbst“ (Hubbard 1956b: 101). Als Maschine werden sie allerdings – und dies kann schwerlich anders interpretiert werden – von der technischen Elite bedient (determiniert), um die ethischen Ziele der Willenseinheiten umzusetzen.

Da die Funktionsweise der sozialen Gruppen exakt der Funktionsweise von Individuen gleicht und die Funktionsweise von Individuen der Funktionsweise des Verstandes entspricht, verfügen auch soziale Gruppen über einen reaktiven Verstand. Sie haben folglich auch Engramme und können „aberriert“ sein. Wenn eine soziale Gruppe irrational handelt, liegt auch hier eine Verarbeitung von falschen Daten vor; Daten, die von der Gruppe „schmerzlich“ erfahren wurden. Dies können beispielsweise autoritäre („schmerzhaft“) Eingriffe in Krisen- oder Notsituationen sein, die aber durch vollständige Aufklärung von „vernünftigen“ Individuen wieder entfernt werden (Hubbard 1951a: 132ff). Abseits dieser Interpretation von autoritären Eingriffen, finden sich die Engramme aber wesentlich in dysfunktionalen Individuen verkörpert, etwa als „Kriminelle, Verräter und Fanatiker“ (Hubbard 1950a: 489) oder in der allgemeinen Fassung als „antisoziale Persönlichkeiten“ (Hubbard 1968: 3ff).

73 Dies ist der unmodernste Teil des Hubbardschen Evolutionismus, denn er bewegt sich hier in der Tradition organischer Sozialmodelle, in denen das Zusammenspiel der Individuen in einem sozialen Kollektiv dem Zusammenspiel der Körperteile des Menschen gleicht. Freilich ist auch hier vor allem der Verstand (der „Kopf“) eines Kollektives entscheidend, also die herausragenden Persönlichkeiten des Kollektives, die verantwortlich für das funktionale Zusammenspiel der Teile sind.

74 Vgl. Hubbard 1953b: passim, explizit im Vorwort: ix.



Nur wenn die soziale Gruppe aus „geistig gesunden“ (funktionierenden) Individuen besteht, die definitionsgemäß nur ethische Überlebensinteressen verfolgen, dann funktioniert die Gruppe entsprechend. Auch sie ist in diesem Sinne gesund, i.e. *erfolgreich* in der Verfolgung ihrer ebenso definitionsgemäß ethischen Ziele (dem Überleben als Gruppe). Analog ist die „Aberriertheit“ einer Sozialform in der Anzahl (und Schwere) der in ihr vorhandenen kranken, unfähigen oder dysfunktionalen Individuen zu bemessen. In der Logik der Nichtexistenz substanzieller sozialer Beziehungen kann man auch das Funktionsniveau einer Gruppe einfach verbessern, wenn man aus ihr die „aberrierten“ Individuen schlicht entfernt (Hubbard 1951b: II, 24f).<sup>75</sup> Auch dort also, wo das scientologische Produkt auf soziale Prozesse, bzw. auf die Regelung sozialer Zusammenhänge bezogen ist, kommt überwiegend das dianetische Wissen zur Anwendung.

Tatsächlich ist auch die scientologische Sozialtechnologie zunächst individualisierend, denn die funktionale Differenzierung von sozialen Gruppen wird bis zur Individualität jeder einzelnen Aufgabe und Funktion vorangetrieben und genauestens schriftlich fixiert – und zwar so eindeutig und umfassend, dass jeder einzelne Vorgang in einem sozialen Prozess individualisiert und damit auch personalisiert werden kann.<sup>76</sup>

Das Zusammenspiel der personalisierten Funktionen einer sozialen Gruppe als „Maschine“ zur Verfolgung ihres Überlebenszieles wird durch Kommunikation im geschilderten Sinne gewährleistet. Die streng formalisierten Kommunikationslinien bilden die Organisationsstruktur ab, die nachhaltig von informellen Wissensbeständen oder substanziellen sozialen Beziehungen gereinigt ist. Das Wesen der durch Individualisierung der Funktionen und Formalisierung der Kommunikationsstrukturen geprägten scientologischen Organisationslehre – Prozesse die an-

75 Insoweit ist es auch plausibel, dass sowohl die Hubbardsche wie auch später die scientologische Agitation nur selten „Systemkritik“ enthält, sondern fast immer „persönliche“ Züge aufweist. In dieser Weise identifiziert Hubbard die „Gegner“ der Scientology-Organisation nicht als „Systeme“ (Psychologie, Psychiatrie, Politik usw.), sondern als Individuen (Psychologen, Psychiater, Politiker usw.) und die „Probleme“ der „Psychologie“, der „Psychiatrie“ oder auch der „Medien“ werden im Regelfall mit dem Verweis auf eine dort jeweils nachweisbare, unverhältnismäßige Häufung von aberrierten Individuen – i.e. geisteskranker, krimineller oder in sonstiger Weise „gestörten“ Individuen belegt.

76 Angesichts der zuweilen sehr kleinen missions und der idealen Organisationsstruktur von sieben Divisionen und 21 Departments bekleiden die meisten Scientology-Mitarbeiter ohnehin mehrere Posten (hats) in Personalunion. Ansonsten aber gilt die Allein-Verantwortlichkeit für den eigenen Posten (vgl. „Hats, The Reason for“, HCO PL v. 1.7.1965 in OEC-0: 66f).



derweitig, je nach Gewichtung zwischen Individualisierung und Formalisierung, als „Professionalisierung“ oder „Bürokratisierung“ bezeichnet werden würden<sup>77</sup> – ist also, wenn erfolgreich zur Anwendung gebracht, notwendig entsolidarisierend – und, wenn man einen substanzielles Verständnis des Begriffes „sozial“ annehmen würde, auch entsozialisierend. Und weil die scientologische Organisationslehre gleichzeitig personalisierend und gegen jede Art von Gruppendenken<sup>78</sup> und informeller Kommunikation gerichtet ist, manifestiert sich die Anwendung scientologischer Sozialtechniken überwiegend als bürokratische Kontrolle individueller Handlungen.

Zu betonen wäre, besonders für den innerscientologischen Zusammenhang, dass die individuelle Fähigkeit zur professionellen Funktionsausführung – in jedem modernen Wirtschaftsunternehmen eine erwünschte Qualifikation – im scientologischen Wirklichkeitsmodell tatsächlich mit der Zunahme von Selbstbestimmung einhergeht, weil mit der Erfüllung von *ex ante* gesetzten Erwartungshaltungen (also mit quantitativ messbarem Erfolg) eine Kontrolle durch Dritte unterbunden wird. Dies ist Abwesenheit von Fremdbestimmung und damit eine typisch moderne, also „negative“ Definition für Selbstbestimmung. Zudem wird bei entsprechend professionellem Verhalten eine interne Karriere in Aussicht gestellt, die gleichsam einen Zuwachs an Macht und damit an Kontrollmöglichkeiten über, sowie der Abnahme von Kontrollmöglichkeiten durch Dritte bedeutet. Auf der anderen Seite ist aber anzumerken, dass nicht die *staff members*, sondern die in „normalen“ sozialen Zusammenhängen sich bewegenden Scientologen die „vast majority“ (Goodman 2001) sind. Übersetzt in die „normalen“ gesellschaft-

77 Angesichts der überragenden Bedeutung von formaler Kommunikation, die stets und überall angewendet, demonstriert und dokumentiert werden muss, schildert Evans die oft sinnlos anmutende Kommunikation im bürokratischen Administrationssystem der Organisation: „Weit davon entfernt, die Funktionsfähigkeit des Ganzen zu erhöhen, scheint der endlose Papierkrieg in erster Linie eine gewaltige Zeitverschwendung zu sein [...] Kommunikation wird um der Kommunikation willen betrieben und nach der [...] Logik der Scientology ist dies Rechtfertigung genug. Qualität oder Substanz der Botschaft, die auf den Weg gebracht wird ist ohne Belang. Alles wird um der Effizienz willen getan, und voll Stolz verweisen die Scientologen auf die – freilich nur in ihrer Theorie existierende – durchrationalisierte Arbeitsweise ihrer Orgs (1979: 121f). Auch Vosper vermerkt mit Blick auf die hierarchische Differenzierungslogik und der schriftlichen Dauer-Kommunikation, Scientology präsentiere sich „as the most top-heavy bureaucratic system ever devised“ (1973: 152).

78 Dies gilt selbst für die Scientology-Organisation, die zwar „far superior“ zu den normalen menschlichen Gruppen stehe, aber: [T]he rule still applies that kollektiv-think is always less sane than the thinking of an individual“ (HCO PL v. 18.1.1965 in Hubbard 1976c: 88).

lichen Zusammenhänge kann man den geschilderten Sachverhalt also als rationale Karrieretheorie lesen; einer Karriere die durch *corporate identity*, durch Anpassung, Leistungsbewusstsein sowie eine professionelle und eigenverantwortliche Arbeitserledigung maßgeblich gefördert wird.

## Die ökonomische Ethik sozialer Individuen

### Wachstum

Da jede soziale Gruppe das Ziel des selbstbestimmten Überlebens verfolgt, kann auch ihr Überlebensniveau unter Anlegung der „philosophischen“ Maßstäbe vermessen und bewertet werden.<sup>79</sup> Was den konkreten Maßstab zur Vermessung des Funktions- oder Überlebensniveau von sozialen Organisationen betrifft, so lässt Hubbard keinen Zweifel, was dieser ist. Es ist das Erreichen von gesetzten, und dies sind ökonomische Sollziele (Hubbard 1976b: 43ff) bzw. es ist die Steigerung des mit den Mitteln der Statistik messbaren Produktionsniveaus – sei es von Individuen in der Organisation, von Abteilungen der Organisation oder von der Organisation selbst.

Hohe Statistiken (*up stats*) in scientologischer Lesart, bzw. Wachstum, Effektivität und Produktivität in ökonomischer Lesart, sind jene Parameter, nach deren Maßgabe die Ethik von sozialen Organisationen empirisch wird. Mit dieser Identität von guten Statistiken und Ethik werden die ökonomischen Produktivitätskriterien zu absoluten Wertmaßstäben des ethischen Handelns auf der dritten Dynamik. Die Radikalität dieser Setzung ist so weitreichend, dass hohe Statistiken ihre Erzeuger in einen unanfechtbaren ethischen Status versetzen, der jenseits der profanen Moralwelt liegt. In typisch metaphorischer Überzeichnung formuliert Hubbard: „In short a staff member can get away with murder so long as his statistics is up and can't sneeze without a chop if it's down [...]. When people do start reporting a staff member with a high statistic, what you investigate is the person who turned in the report“.<sup>80</sup> Kurz gesagt: Der in hohen Statistiken sichtbare materiale Erfolg ist ein Überlebenserfolg, deswegen notwendig „ethisch“, und er rechtfertigt alle Arten seiner Hervorbringung.

Das, was seit jeher als scientologische Wahrheit betrachtet wurde, nämlich empirisch vermessene und schriftlich dokumentierte Daten, erhält in der Statistik seine Konkretisierung als ökonomische Produktiv-

---

79 Hubbard in DAB, Vol. 2, No.2 in TB 1979, Vol I: 138; vgl. ders. 1951a: 130.

80 „Ethics Protection“, HCO PL v. 1.9.1965 in OEC-0: 174. Vgl. auch: „Discipline. SPs and Admin. How Statistics Crash“, HCO PL v. 15.8.1967 in OEC-I: 464f.

leistung,<sup>81</sup> denn „Statistiken beziehen sich auf die Menge geleisteter Arbeit oder den Wert dieser Arbeit in Geld“ (Hubbard 1968: 48f, 127).<sup>82</sup> Jede Unternehmung, die sich nicht an Statistiken, sondern an „Meinungen“ hält – auch eine Politik, die sich an der öffentlichen Meinung orientiert – sei zum Scheitern verurteilt. „Success in our times is measured by quantities and material gains. [...] [W]e do live in this society and operate within its financial framework“.<sup>83</sup> Materielles Wachstum, personelle Zuwächse, Unternehmensexpansion, Profite und Gewinne sind objektiv, mit den Mitteln ökonomischer Indikatoren messbare Überlebensfolge, die die Funktionalität und damit die Ethik der Organisation (jeder Organisation) anzeigen.<sup>84</sup>

Gerade mit Blick auf Umfang und Inhalt der *Encyclopedia of Scientology Policies* ist die im öffentlichen Diskurs als „geheimes“ Ziel ausgemachte Bestrebung der Organisation „Geld zu machen“ kein sonderlich geheimes, sondern ein offen formuliertes, notwendiges Unternehmensziel.<sup>85</sup> Der Sinn aller „Policies“, so vermerkt Hubbard, sei nichts anderes als „Expansion“ der Produktion – und die in diesem Abschnitt der Arbeit gegebene Interpretation der scientologischen Organisationspolitik folgt Hubbards Anweisung: „Thus when you interpreting policy,

81 „Statistics for Divisions“, HCO PL v. 30.9.1965 in OEC-0: 200f.

82 Es gibt eine policy, genannt „Money Motivation“, in der Hubbard ausdrücklich vermerkt, dass es nicht eigentlich um Geld gehe, sondern das Geld nur das notwendige Mittel sei, um etwas zu bewirken (CSI 1996: 14f, Dokumentation: 10) – was scientologisch gelesen heißt, dass Geld eine verursachende Qualität hat und damit ein primäres Überlebensmittel ist, dessen Bedeutung kaum unterschätzt werden kann. Ähnlich schon: L. Ron Hubbard, *Dianetics and Scientology ... A Crusade*, HPCA (Oktober 1954) in TB 1979, Vol II: 94f.

83 „The ‘Magic’ of Good Management“, HCO PL v. 27.12.1963 in OEC-VII: 302.

84 HCO PL v. 7.7.1970 zit. nach Hubbard 1976b: 51f).

85 Insoweit ist es auch nach innerscientologischen Maßstäben zutreffend, die Scientology-Organisation als ein Unternehmen mit „Gewinnerzielungsabsichten“ zu betrachten. (Christ/Goldner 1996: 11). Vor dem streng laizistischen Hintergrund der amerikanischen Gesellschaft sind solche Bestrebungen, auch kirchlicher Institutionen, legitim und notwendig. Vor den staatskirchlich geprägten europäischen Kontexten, wie zum Beispiel in Deutschland, in denen die christlichen Amtskirchen das Geld per staatlichem Einzugsverfahren erhalten, stellt sich dieser Sachverhalt etwas anders dar. Vgl. dazu die insgesamt treffende Kritik der Scientology-Organisation an den Gewerbetätigkeiten der Amtskirchen (CSI 1998b: 61ff; Freiheit 1997: 34ff) aber auch die scharfsinnige Analyse der Geldbestimmtheit des „religiös oder kirchlich bestimmten Lebensstils“ bei Wagner (1985: 143f).



it should be interpreted only against EXPANSION as the single factor governing it“.<sup>86</sup>

Im Zusammenhang mit den kosmologischen a priori des Nutzenprinzips und des Wettbewerbsaxioms ist unverkennbar, dass der Kern der scientologischen Ethik jene moderne ökonomische (Wachstums-)Rationalität ist, deren Anerkennung und Befolgung die Überlebensbedingung für jedes Wirtschaftsunternehmen in kapitalistischen, i.e. modernen Gesellschaften ist. Kritisch formuliert:

„Bei Strafe seines Unterganges muß im Kapitalismus jeder darauf achten, so viel wie möglich für sich herauszuschlagen. Wer seinen Konkurrenten nicht bekämpft wird selber bekämpft [...] Das System ermöglicht es nicht, das Vernünftige zu tun. Es verlangt die Einsicht in die Notwendigkeit marktkonformen Verhaltens“.<sup>87</sup>

Deutlich erkennbar ist aber auch hier die Radikalisierung, weil die ökonomische Wachstumsrationalität zum einzigen handlungsleitenden Motiv der Administrations- und Organisationslehre erklärt ist. In dieser ethischen Grundlage dürfte zumindest ein Ansatz zum Verständnis der relativen Attraktivität des WISE-Produktes in ökonomisch rationalisierten Gesellschaftssegmenten liegen, denn ein aus dieser Ethik abgeleitetes Handlungssystem unterliegt natürlich keinen anderen moralischen Maßstäben oder sonstigen Rationalitäten.

## Public Relations

Wenn man die Hubbardsche Organisations- und Managementlehre genauer betrachtet, dann ist es entscheidend zu unterstreichen, dass die scientologische Organisationsphilosophie – so sehr sie auch zunächst auf das eigene Organisation gerichtet ist – eine konsequent marktwirtschaftliche Unternehmenstheorie ist. Ihr inhaltlicher Kern ist um die primären Größen ökonomischer Rationalität – Produktivität und Wachstum – entfaltet und Hubbard formuliert sehr direkt, um was es geht. Jedes ökonomische

---

86 „Theory of Policy“, HCO PL v. 4.12.1966 in OEC-O: 305ff (307).

87 Dahn 1999: 7. Vgl. allgemein zu den ideologischen Grundorientierungen ökonomischer Rationalität aus betriebswirtschaftlicher Sicht: Wegner (1998: 56ff). Mit Blick auf den politischen Diskurs des letzten Jahrzehntes ist festzustellen, dass der Begriff des (stattfindenden oder nicht stattfindenden) „Wirtschaftswachstums“ nachgerade zum Fetisch aller politischen Auseinandersetzungen geworden. Mit der Aussicht auf einen Anstieg oder einen Rückgang des Wirtschaftswachstums werden gesellschaftliche Überlebensfragen oder Untergangsszenarien konstruiert, die der scientologischen Terminologie mit Blick auf den gleichen Sachverhalt in nichts nachstehen. André Gorz spricht vom „affektive[n], nahezu religiöse[n] Wert“, mit dem der ökonomische Wachstumsbegriff ausgestattet sei (1994: 251).



mische Szenario kann nur dann bewertet werden, wenn es anhand eines konstruierten idealen Szenario (*ideal scene*) vermessen wird, wobei die Ziele immer im idealen Szenario gesetzt werden.<sup>88</sup> Dies entspricht in etwa der gegenwärtigen Bedeutung von „managen“ im ökonomischen Sinn, wenn darunter verstanden wird „alle Ressourcen so einzusetzen, dass erreicht wird, was als Ziel definiert wird“ (Springer 1999: 32).

In einfachen Worten aber keineswegs unzutreffend beschreibt Hubbard das Wesen einer erfolgreichen ökonomischen Unternehmung in modernen Gesellschaften: Es geht, zumindest für ein rational handelndes Unternehmen darum, ein Produkt zu haben, seine Qualität und seine Lieferbarkeit sicherzustellen und es zu verkaufen.<sup>89</sup> Um ein Produkt zu verkaufen, benötigt man eine gute Öffentlichkeitsarbeit (*public relations*) im Sinne von zielgerichteter, erfolgreicher Werbung – und Hubbard bemüht sich gar nicht erst, die manipulativen Ziele von Werbung zu verschleiern, denn das Ziel von PR sei es, Kunden zu gewinnen, also das Produkt zu verkaufen, damit das Unternehmen „wachsen, gedeihen und überleben“ kann.<sup>90</sup>

Funktionale PR, das was gegenwärtig an Universitäten als Marketing gelehrt wird, ist zweckbezogene, zielgerichtete und evaluativ gestützte Verkaufstechnik, die auf „Meinungsführer“ gerichtet sein sollte, um den Multiplikatoreffekt auszunutzen.<sup>91</sup> Man benötigt „richtige Ziele“, Verkäufer mit „guten Manieren“ und eine funktionierende Vertriebsstruktur.<sup>92</sup> Darüber hinaus gibt es Trainingsprogramme für Verkäufer<sup>93</sup> und eine ganze Reihe von Anweisungen zum Imagedesign, im Sinne von ordentlich gekleideten und gepflegten Mitarbeitern in sauberen, ordentlichen und professionell gestalteten „Orgs“.<sup>94</sup>

88 HCO PL v. 6.7.1970 in Hubbard 1976b: 43ff.

89 In einer internen Richtlinie heißt es unmissverständlich: „Der einzige Grund, warum Organisationen [Scientology-Organisationen, G.W.] bestehen ist, dem Publikum Materialien und Dienstleistungen zu verkaufen und um Publikum hereinzubekommen, denen man verkaufen und liefern kann [...] Die erste und alle weiteren Organisationen sind ausschließlich zu diesem Zweck gegründet“ (HCO PL vom 31.1.1983 zit. nach Hartwig 1994b: 15).

90 HCO PL v. 18.11.1970, zit. nach Hubbard 1976b: 124.

91 „Opinion Leaders“, HCO PL v. 11.5.1971, zit. nach Hubbard 1976b: 125 u. 131 und LRH ED 161 INT v. 18.12.1971 in OEC-VI: 136ff.

92 HCO PL v. 8.8.1970, HCO PL v. 30.5.1970, LRH ED 102 INT v. 20.5.1970; zit. nach Hubbard 1976b (52, 134, 25f).

93 „Dissemination Drill“, HCO PL v. 23.10.1965 in OEC-VI: 112f.

94 „Improve Your Image“, HCO PL v. 24.8.1965, „The Org Image“, HCO PL v. 17.6.1969, „Appearances in Public Divs“, HCO PL v. 11.12.1969. Alles in OEC-0: 94, 95ff, 98f. Auch: „First Policy“, HCO PL v. 2.9.1970 und „Neatness of Quarters“, HCO B v. 21.9.1958 in OEC-VI: 117.

Hier, im Rahmen der Ausführungen über zweckmäßige und erfolgreiche PR, ist das im öffentlichen Diskurs vielfach zitierte Fragment in dem Hubbard von der „Redefinition“ von Wörtern zu „propagandistischen Zwecken“ spricht.<sup>95</sup> Hubbard spricht hier von rationaler PR – und weist dies keineswegs als seine eigene Erfindung aus. Die scientologische Propaganda diene (wie jede Propaganda eines Interessenverbundes) dem Zweck der Manipulation der Öffentlichkeit, damit die eigenen Interessen im Wettbewerb besser durchgesetzt werden können. Einer der renommiertesten deutschen Professoren für Marketing vermerkt zum Thema Marketing und Manipulation in einem Interview: „Wenn Marketing mit Manipulation gleichgesetzt wird, dann ist das eine voreingenommene negative Sicht der Dinge. Die ‚Manipulation‘ dient doch einem guten Zweck, wenn die Werte, die kommuniziert werden, die Wirtschaft oder das Gemeinwesen voranbringen“ (Meffert 1999: 12). Es kann als sicher gelten, dass Hubbard der erste wäre, der dieser Aussage beipflichtet hätte.

Kurz gesagt: Unter PR versteht Hubbard alle Maßnahmen, die dem Absatz des Produktes und der Prosperität des Unternehmens – und damit seinem ökonomischen Überleben dienlich sind.<sup>96</sup> In diesen Kontext sind die teilweise unmissverständlichen Aufforderungen Hubbards zur aggressiven Werbung und entsprechend autoritären Verkaufsmethoden,<sup>97</sup> sowie auch zur strategischen Einflussnahme auf gesellschaftlich relevante Institutionen zu sehen. Das Ziel dieser Strategien scheint indes nicht auf andere als ökonomische Zwecke ausgerichtet sondern es dient dazu, die jeweiligen Institutionen im Sinne der eigenen ökonomischen Interessen zu beeinflussen – was primär einen aktiven Lobbyismus meint.<sup>98</sup>

---

95 „Propaganda by Redefinition of Words“, HCO PL v. 5.10.1971 zit. nach Hubbard 1976b: 143f.

96 Die ökonomische Kerntheorie ist Gegenstand von OEC-VI: passim.

97 Vgl. besonders den 128 Punkte umfassenden für routinemäßige Werbung: „The Promotional Actions of an Organization“, HCO PL v. 20.11.1965 in OEC-0: 84f ; Vgl. auch: „The Scientologist. A Manual on the Dissemination of Material“, Ability, Major 1, March 1955 in TB 1979, Vol. II: 157ff; „How to ‘Sell Scientology’“, HCO B v. 22.6.1959 in TB 1979, Vol. III, 476; „Handling the Public Individual“, HCO PL v. 16.4.1965 in OEC-0: 78ff. Die Methodik des „Hard Sell“, also des professionellen Verkaufens gehört zur scientologischen Ausbildung (vgl. auch Werner 2002: 155ff).

98 Vgl. „Department of Official Affairs“, HCO PL v. 13.3.1961 in OEC-VII: 487f. Ein solches „politisches“ Verhalten von Wirtschaftskonzernen gehört nicht mehr nur allein in den USA zu den normalen Strategien des unternehmerischen Handelns. Im Anderson-Report wird allerdings auf die möglichen Missverständnisse hingewiesen, weil es schien dass: „many scientologists believed that it was some sort of plan to dominate, by politi-

Aus einer nicht ökonomischen Perspektive mag man all das für moralisch problematisch halten, aber wenn man in ein internationales (amerikanisches) Standardwerk über Marketing-Management, welches ungefähr zeitgleich zur Hubbardschen PR-Theorie erschienen ist (1967), schaut, dann wird man dort fast alles finden, was sich auch bei Hubbard finden lässt (vgl. Kotler 1989: passim) – der übrigens im Zusammenhang seiner PR-Theorie explizit „Lehrbücher über PR“ erwähnt (Hubbard 1976a: 555).<sup>99</sup>

Insoweit laufen die vor allem in Deutschland unternommenen theologischen Vergleiche der scientologischen Ethik mit der Ethik „christlicher Nächstenliebe“ ins Leere; sie sind, sofern sie die Unvereinbarkeit bestätigen, teilweise<sup>100</sup> richtig, aber es handelt sich dabei bestenfalls um Deklarationen ohne Gegenstandsbezug. Aus diesem Grund ist die wirtschaftswissenschaftliche Studie von Christ/Goldner (1996) – unabhängig von einigen sehr naiven Thesen und grobschlächtigen Vereinfachungen – eine der wenigen adäquaten Thematisierungen der Scientology-Organisation. So ist der Vergleich der Scientology-Organisation mit „normalen“ Wirtschaftsunternehmen eine Untersuchung von sozialen Phänomenen mit vergleichbarer ethischer Grundlage. Und in dieser Perspektive ist es angemessen, die ökonomische Theorie der Scientology-Organisation sowie die Produktivität und die Effizienz ihrer Organisations-, Administrations- oder Managementinstrumente oder ihres unternehmerischen Handelns im Vergleich zu anderen Wirtschaftsunternehmen zu untersuchen.

Ungeachtet der Möglichkeit, dass man über die Geeignetheit ökonomischer Rationalitätsvorstellungen als Kern einer sozialen oder gesellschaftlichen Ethik geteilter Ansicht sein kann, ist zu vermerken, dass der öffentliche Diskurs die scientologische Ethik, in der Form, in der sie gesellschaftlich relevant wird, systematisch verfehlt, wenn er diese nicht als ökonomische Ethik betrachtet – und das ist mit der genannten Ausnahme die Regel. In dieser Weise wird auch der Rekurs auf den Hubbardschen Katalog der Ethikkodizes oder noch häufiger auf seine An-

---

cal means, countries and eventually the whole Earth“ (Anderson 1965: ch. 28).

99 Auch Vosper sieht die scientologische PR ab den 1970er Jahren ein professionelles Niveau annehmen und sich in dieser Weise der „normalen“ ökonomischen PR angleichend (1973: 139ff).

100 Wenn man diesen Sachverhalt weniger lutherisch sondern eher calvinistisch – also mit Blick auf Webers „protestantische Ethik“ – liest, dann ist selbst dies zweifelhaft. Ein Kommentator vermerkte zum ökonomischen Credo der Scientology-Organisation, dass der Hubbardsche „Katechismus [...] der amerikanischen Vorstellung vom irdischen Glück überaus nahe kommt“ (Schwelen 1997: 10).



merkungen zum „Zweck der Ethik“ (der allerdings nicht dem gleichnamigen Kapitel der genannten Monographie, sondern einer späteren Quelle entnommen ist) systematisch fehlinterpretiert.<sup>101</sup>

Dabei ist offensichtlich – und das Hubbardsche Verständnis ist zumindest hier eindeutig (Hubbard 1968: 36f) – dass die scientologische Ethik jenes den Kodizes, aber auch den Strafen und Belohnungen zu Grunde liegende universale Wertesystem des Überlebens ist, von dem aus ein Handeln als „richtig“ oder „falsch“, „gut“ oder „böse“ eingestuft wird.<sup>102</sup> Und dies ist auf der dritten Dynamik eine von jeder anderen Moralität befreite privatwirtschaftliche Unternehmensrationalität, i.e. Produktivität und Wachstum. Insoweit enthalten die Ethikkodizes eine Aufzählung aller nur erdenklichen Formen eines geschäftsschädigenden Verhaltens oder Handelns von Scientologen, weil sie das Produktionsniveau, bzw. das Wachstum und damit das (ökonomische) Überleben der Organisation beeinträchtigen.<sup>103</sup>

Jenseits der Ansicht von Christ/Goldner, dass die scientologischen Administrations- und Managementtheorien gegenwärtig nicht mehr sonderlich aktuell und ökonomisch vergleichsweise ineffizient sind (1996: 87ff), hat Hubbard seinerzeit eine ganze Reihe ökonomisch fortschrittlicher Unternehmenskonzepte verfolgt. Dazu gehört in gewisser Weise schon die marktwirtschaftliche Rationalisierung des religiösen Dienstleistungssystems, denn es ist ökonomisch rationaler für jede einzelne Dienstleistung einen festgesetzten Preis zu verlangen, als – wie etwa im Kirchensteuerprinzip – einen von der jeweiligen Leistung unabhängigen Pauschalbetrag zu erheben (Kehrer 1997: 11).

101 Vgl. „Ethics“, HCO PL v. 18.6.1968 in OEC-I:480.

102 Noch häufiger verknüpft der öffentliche Diskurs die „Strafen“ bei ethischem Fehlverhalten, gewissermaßen die innerscientologische Gerichtsbarkeit, mit der Ethik. Die möglichen Strafen aber, die nur auf feste Mitarbeiter bezogen sind, und denen sich die betreffenden Individuen freiwillig unterwerfen, finden sich überhaupt nicht in der „Ethik“ sondern sie sind mündliche Berichte von Aussteigern über soziale Praxen in den innerscientologischen „Rehabilitationseinrichtungen“. Ohne an dieser Stelle die Strafen verharmlosen zu wollen, lassen sich diese am besten als Legitimierung eines uneingeschränkten und sehr weit reichenden „Mobbings“ gegenüber den „Versagern“ verstehen. Die innerscientologische „Höchststrafe“ („Unehrenhafte“ Entlassung und Verlust aller Privilegien) hat sich Hubbard wohl seinerzeit beim Militär abgeschaut. Vgl. zu allem: „Ethics. Review“, HCO PL v. 29.5.1965 in OEC-I: 395ff.

103 Dazu gehört zum Beispiel eine kostenlose Dienstleistung, die Hubbard sogar als Ermunterung zu einer kriminellen Handlung einstuft: „When you let a person give nothing for something you are factually encouraging a crime“ (1976c: 184).



Gemeint ist hier aber eher das Konzept der Verbreitung des Produktes durch die *missions* und später dann auch durch die Unterorganisationen im Bereich von ABLE und WISE als modernes Franchising-System.<sup>104</sup> Laut Jeremy Rifkin handelt es sich beim Franchising um die „folgenreichste[n] Neuorganisation von Geschäftsbeziehungen“ im 20ten Jahrhundert auf dessen Prinzip in den 1990er Jahren 35% aller Einzelhandelsumsätze in den USA basierten und mit denen Bruttoeinnahmen von 800 Milliarden Dollar erwirtschaftet werden (Rifkin 2000: 79ff, 81). Der öffentliche Diskurs mag hier von „Tarnorganisationen“ (Heinemann) sprechen, aber es ist im Konzept des Franchising angelegt, dass jeder „lokale Anbieter“ letztlich wie ein „Klon der Mutterfirma“ agiert (Rifkin 2000: 80).

Hinter dem Vorwurf, dass die Scientology-Organisation ihr Produkt nur „häppchenweise“ verkaufe, um eine Art lebenslanger Kundenbindung aufzubauen (vgl. Zimmer 1997: 40), steckt sogar eine Verkaufsstrategie, die zu Hubbards Zeit noch gänzlich unbekannt war. Rifkin schreibt, dass wer die „Flut der Ratgeberliteratur von Marketing- und Managementberatern, Wirtschaftsexperten, Prognostiker und Futurologen“ würdige, erkennen müsse, dass die Ökonomie der Zukunft darauf basiere, „dauerhafte“ Kundenbeziehungen herzustellen (Rifkin 2000: 131), und ein sehr ernst gemeinter Titel eines ökonomischen Bestseller-Ratgebers kann an dieser Stelle für sich sprechen: „Customers for Life. How to Turn That One-Time Buyer Into a Lifetime Customer“ (Sewell/Brown 1990).

Als letztes könnte man das Hubbardsche Verständnis des „ganzheitlichen“ ökonomischen Integritätsdenkens betrachten, das sich im Zuge des gegenwärtigen Globalisierungsprozesses erst langsam auch in den nicht amerikanischen Teilen der Welt durchsetzt. Aber in der radikal wirtschaftsliberalen Tradition gedacht, entwickelt sich auch das Hubbardsche Konzept von gesellschaftlicher Integration nicht aus nationalen, moralischen oder sittlichen Erwägungen, die sich durch die ökonomischen Rationalisierungsbewegungen eher gefährdet sehen. Im Gegenteil: Es ist der ökonomische Erfolg, aus dem heraus sich das ganzheitliche Gesellschaftsbild – das Selbstwertgefühl der Individuen, die moralische Integrität, die glücklichen Ehen und das gesellschaftliche Glück – entwickelt (vgl. dazu Springer 1999: 32).

104 Dazu Hubbards Bulletin: „Our Goals“, HCO B v. 28.7.1959 in TB 1979, Vol. III: 500.

### 10.3 Der ökonomische Zweck der Ethik

Im Zusammenhang mit den notwendigen Produktivitäts- und Wachstumszielen auf der dritten Dynamik ist auch der Zweck der Ethik zu erfassen, wenn Hubbard diesen damit, angibt „Gegenabsichten“ und „Fremdabsichten“ aus der Umwelt zu entfernen (Hubbard 1976a: 355). Auch dieser Zweck folgt ausschließlich der Logik einer reibungslosen Produktion und des Produktabsatzes, der durch die genannten Absichten behindert wird. Auf den kürzest möglichen Nenner gebracht gilt es, die Produktion am Laufen zu halten (*getting it run*) bzw. sie zu verbessern (*getting production up*); das ökonomische Wachstumsziel ist der einzige Zweck der Ethik auf der dritten Dynamik.<sup>105</sup> Dies gilt analog für alle Individuen innerhalb dieser Produktionszusammenhänge. Insofern dient das durch den „Ehrenamtlichen Geistlichen“ vorzunehmende Entfernen der genannten Absichten dem Ziel, die Umwelt „sicher“ zu machen, „so daß Produktion erfolgen kann und Dienstleistungen geliefert werden können“ (Hubbard 1976a: 358).

In eben dieser Lesart müssen auch die Ethikkodizes gesehen werden, weil sie unter der Terminologie von „Fehlern“, „Vergehen“, „Verbrechen“ oder „Schwerverbrechen“ jene Sachverhalte kodifizieren, die dem ökonomischen Produktivzweck der Organisation zuwider laufen, worunter auch alle Arten von Kritik gegenüber dem Produkt, den Organisationsprinzipien oder der Organisation selbst fallen.

#### Die Ethikkodizes

Obwohl die primären Subjekte der Ethikkodizes unverkennbar ausschließlich die aktiven Scientologen innerhalb der Scientology-Organisation sind,<sup>106</sup> so besteht natürlich theoretisch die Möglichkeit, dass ein Unternehmen, das die scientologische Organisationstechnologie verwendet, auch die Ethikkodizes auf seine Mitarbeiter anwendet. In praktischer Hinsicht wäre das allerdings unsinnig, da es dort explizit um das scientologische Produkt, seine Anwendung, seinen Verkauf und seinen Schutz geht. Freilich ist nicht zu übersehen, dass die scientologischen Ethikkodizes sowie auch das darauf beruhende Sanktionssystem völlig überdimensioniert ist. Aber der Sinn den Hubbard der schriftlichen Fixierung dieser Kodizes zuschreibt, nämlich eine genaue Orientierungshilfe für Mitarbeiter in Bezug auf die scientologische Organisationsethik und das innerscientologische Sanktionssystem zu bieten (1968:

---

105 Vgl. „Ethics Protection“, HCO PL v. 1.9.1965 in OEC-0: 173f.

106 Wofür auch der ganze Begriffs- und Bezugsrahmen spricht (vgl. z.B.: Hubbard 1968: 54f, 56, 57; vgl. auch Bednarowski 1989: 126).

78f), ist natürlich eine Form der Professionalisierung des Beschäftigungsverhältnisses. Im schon erwähnten Marketing-Handbuch findet man ein Kapitel über Marketing-Ethik, in dem solche Fixierungen als Notwendigkeit angesehen werden:

„Das Versäumnis, formale Grundsätze festzulegen, lässt sich kaum rechtfertigen. Die Mitarbeiter brauchen solche Hilfe dringend, da sie unweigerlich früher oder später mit schwerwiegenden moralischen Entscheidungsproblemen konfrontiert werden. Da diese Konfliktsituationen nicht in jedem Fall optimal gelöst werden, steigt bei einem Fehlen allgemeiner, formaler Verhaltenshilfen das Risiko, dass das Unternehmen eine Schädigung seines Rufes durch ein falsches Verhalten seiner Repräsentanten erleidet“ (Kotler 1989: 738).

## Zustände und Zustandsformeln

Exakt auf die ökonomische Ethik als Überlebensfunktion auf der dritten Dynamik abgestimmt – und im Gegensatz zu den Kodizes auch auf Unternehmen übertragbar, die nicht mit dem scientologischen Produkt handeln – finden sich in der „Ethik“ Zustände und Zustandsformeln beschrieben (Hubbard 1968: 50ff). Diese haben den Zweck die unterschiedlichen Funktionsniveaus von Individuen und sozialen Gruppen sowie die für die jeweiligen Niveaus anzuwendenden Maßnahmen auf der dritten Dynamik festzulegen (ebd.: 53). Ihre innerorganisatorische Applikation ist der Kern der Anwendung der Technologie der Ethik auf der dritten Dynamik.

Die „Tabelle der Zustände“ von sozialen Organisationen und Individuen ist eine 12-stufige Hierarchie von Produktivitätszuständen – und insofern auch eine Hierarchie ethischer Niveaus. Sie ist in dem Sinne universal, als dass sie keine innerbetriebliche Hierarchie darstellt sondern für jeden Posten in der Organisation (für jedes Unternehmen in einem Markt) gilt. Jeder Mitarbeiter muss sich – und dies ist der Inhalt der Zustandsformeln – auf jedem Posten und beginnend an einem Nullpunkt (*Non-Existence*) förmlich bis zum Zustand der „Macht“ (*power*) hocharbeiten.

Das alles gilt in gleicher Weise für ein Unternehmen im Wettbewerb. Dabei gibt es für jede Stufe detaillierte Anweisungen, was vom Einzelnen (oder dem Unternehmen) zu tun ist, um einen jeweiligen Zustand zu erfüllen, wobei die besagten Produktionsstatistiken jene Parameter sind, anhand derer ein neuer (besserer oder schlechterer) Zustand beschrieben bzw. von Vorgesetzten zugewiesen werden kann. In der innerscientologischen Lesart sind es die Produktivitätsstatistiken, die Auskunft darüber geben, in welchem „geistigen“ Zustand sich eine Filiale oder ein Mitar-

beiter befindet, und es sind diese Statistiken anhand derer das „Messen des Überlebens“ vorgenommen wird (CSI 1994: 365).<sup>107</sup>

Ohne hier auf die teilweise sehr merkwürdigen Schritte oder ihre Bezeichnungen einzugehen, lässt sich darüber zusammenfassend sagen, dass es in jedem Schritt um die Erfüllung von Vorgaben, Anforderungen und Pflichten und vor allem um die Produktion von *ex-ante* festgelegten Ergebnissen und ihre lückenlose Dokumentation in Form von Statistiken geht. Auf allen Stufen dominiert eine bedingungslose Anerkennung der formalen Hierarchie und der wesentlichste Aspekt der Pflichtenerfüllung besteht darin, sich willentlich und mit Blick auf die ökonomischen Produktivitätsziele determinieren zu lassen. Dies ist vielleicht nicht die einzige, aber für die weniger Begabten und Fähigen, eine typische Form von „Selbstverwirklichung“ auf der dritten Dynamik – die allerdings bei entsprechender (ökonomischer) Sollerfüllung und einem gehörigem Maß an Ergebenheit gegenüber den formalen Autoritäten durchaus eine (automatische) Karriere ermöglicht. Darin liegt eine mögliche Antwort auf die durchaus berechtigte Frage, warum niemand erkenne

„wie verblüffend genau sich das [...] Dynamisierungs- und Perfektionierungsgeschwätz der Scientologen in den Mainstream der gegenwärtigen Unternehmenskultur-Bewegung einpaßt – inklusive jener gehirnwäschemäßigen Unterwerfungstechnik, mit der Scientology von ihrem Mitgliedern nichts anderes verlangt als jedes andere Großunternehmen auch: den Sinn des eigenen Lebens im Erfolg der Firma zu sehen“ (Stephan 1997).

## Die Individualisierung der ökonomischen Ethik

Da Selbstbestimmtheit auf der dritten Dynamik die willentliche Identifikation eines Individuums mit der zugewiesenen Funktion ist und diese Funktion im Rahmen der ökonomischen Ethik einer sozialen Organisation evolutionäres Wachstum – Produktion und steigende Statistiken – erfordert, sind Stagnation oder gar fallende Statistiken der untrügliche Beweis einer mangelnden Identifikation eines Individuums mit seiner Funktion (oder einer Organisation mit ihrem Produktivitätsziel), weil die in das Überlebensziel auf der dritten Dynamik eingeschriebene Wachstumsvorgabe nicht „kontrolliert“ werden kann – und dies ist mangelnde Selbstbestimmtheit. In diesem Fall setzt eine „Technologie der Ethik“ von oben ein, die in ganz unterschiedlicher Weise schriftlich fixierte Maßnahmen durchsetzt, um neue Zustände zuzuweisen, andere Formeln

---

107 Vgl.: „Statistic Analysis“, HCO PL v. 6.11.1966 in OEC-0: 221ff und „Statistics Rationalization“, HCO PL v.8.2.1968 in OEC-0: 246.



anzuwenden oder ggf. für eine „Rehabilitation“ von Gruppenmitgliedern zu sorgen.

In der individualisierten und formalisierten Organisationsstruktur sind auch die Gewinne und Verluste der Organisation personalisierbar, was, je nach Sachlage, Belohnungen<sup>108</sup> oder Bestrafungen erfordert. Die „Faustregel“ ist ökonomisch korrekt, denn es gilt generell, dass „steigende Statistiken“ und „Produktion“ belohnt und „fallende Statistiken“ und „Nicht-Produktion“ bestraft werden müssen (Hubbard 1968: 107ff). Bei Scientology – so Hubbard – werde das „immer“ so gehandhabt und zwar „ausschließlich auf Grund von Statistiken“ (ebd.: 108).

In der individualisierten Logik des scientologischen Wirklichkeitsmodells kann es zwar schlechte Statistiken einer Organisation geben, aber kein kollektives Versagen. Die Ethik jeder Sozialform ist nichts anderes als die Summe der geistigen Gesundheitszustände ihrer individuellen Bestandteile. Alle Arten von Misserfolg einer Organisation verweisen auf nicht funktionierende, i.e. „unfähige“ Individuen. Und die möglichen Gründe des individuellen Versagens, die alle synonym für mangelnde Selbstbestimmtheit stehen, sind zahlreich. Es kann sich schlicht um falsch eingeschätzte Therapieerfolge handeln, es könnte gegen die Moralregeln der Gruppe verstoßen worden sein (*Overt*) oder es könnten Informationen wissentlich zurückgehalten werden (*Withhold*). Das Individuum könnte eine „potenzielle Schwierigkeitsquelle“ sein oder mit einer solchen in Kontakt stehen, bzw. es könnten in Kontakt mit einer dritten Partei, einer unterdrückerischen Person oder einer antisozialen Persönlichkeit stehen – am Ende ist jedes Versagen ein personalisierbares, individuelles Versagen.

Dem Erkennen und Aufspüren, dem Isolieren und Entfernen oder auch der Rehabilitation solcher Individuen bzw. der Entwicklung von „Technologien“, mit denen die genannten Aktionen durchgeführt werden können (*getting ethics in*), hat Hubbard seit jeher eine große Bedeutung beigemessen.<sup>109</sup> Und es ist offensichtlich, dass die gesamte hier ge-

108 Die öffentlichen Belohnungen und Belobigungen der produktivsten Mitarbeiter in den Organisationen sowie die Auszeichnung der erfolgreichsten lokalen, regionalen und nationalen Organisationen ist ein traditioneller Bestandteil der Organisationspraxis. Im öffentlichen Diskurs wird der Ethik-Komplex aber ausschließlich mit Blick auf die „Strafen“ geschildert – wodurch der Anschein erweckt wird, die individuellen Motivationen seien einzig auf die Furcht vor den Strafen zurückzuführen. Eine positive Motivation durch Belohnungen bleibt unbeachtet, obwohl das Belohnungsprinzip für fast alle Strukturvertriebe der maßgebliche Motivationsfaktor ist.

109 Vgl. besonders: „Search and Discovery“, HCO B v. 24.11.1965 in TB 1979, Vol. VI: 113ff; „Suppressives, and the Administrator. How to De-

schilderte Logik im Großen und Ganzen noch immer der dianetischen Sichtweise des Aufspüren und Entferns von falschen Daten folgt. Von den festen Mitarbeitern werden auf jedem Posten routinemäßig 21 verschiedene Reports an die Ethik-Abteilung verlangt, in der jedes Vorkommnis als Datum festgehalten, also genauestens schriftlich dokumentiert und protokolliert werden muss.<sup>110</sup>

Ganz am Ende dieser Kette steht also tatsächlich das Individuum, so dass Hubbard doch nicht ganz zu Unrecht vermerkt, dass es sich bei der Technologie der Ethik um Maßnahmen handle, „die das Individuum bei sich selbst ergreift“ (ebd.: 20).<sup>111</sup> Das Anwenden der Ethik auf sich selber, meint in diesem innerorganisatorischen Zusammenhang die Einsicht in das eigene Versagen und verlangt das (schriftliche) Eingeständnis der eigenen Unfähigkeit, die jeweils zugewiesene Funktion nicht kontrollieren zu können. Wer sein Versagen nicht einsieht, nicht dokumentiert und auch nicht rehabilitiert werden will, kann der Gruppe nicht länger angehören, denn „Versagen“ erzeugt im verantwortlichen Scientologen entweder das Verlangen nach weiterem Auditing, mehr Ausbildung oder das bewusste Verlangen nach Bestrafung, um sich zu rehabilitieren.<sup>112</sup>

Dass diese Form der radikalen Individualisierung von Verantwortlichkeit im scientologischen Labor eine idealtypische Gestalt gewinnt, liegt an den Bedingungen der innerscientologischen Umwelt. Denn diese enthält eben keine soziale oder inhaltlich-kommunikative Dimension, mit der ein soziales Problem anders als durch individuelles und formales Versagen erklärt werden könnte. Im scientologischen Labor ist die Individualisierung auf der dritten Dynamik bis zur letzten Konsequenz durchgesetzt, die eine umfassende Selbstkontrolle, die Selbstprüfung und sogar die Selbstanklage einschließt. Zumindest kann man das inner-scientologische „Petitionsverfahren“ kaum anders verstehen. Da in diesem Verfahren – das als „freundliche Bitte“ (*polite request*) formuliert werden muss – weder „kollektive“ noch „anonyme“ Beschwerden ange-

---

tect SPs as an Administrator“, HCO PL v. 16.8.1967 in OEC-I: 469f; „Policies on Physical Healing, Insanity and Potential Trouble Sources“, HCO PL v. 27.10.1964 in OEC-I: 517. „Third Party Investigations“, HCO PL v. 25.8.1969 u. HCO PL v. 6.1.1970 in OEC-I: 535f, 537. Allgemein dazu den Abschnitt „K“ (das PTS/SP-Heft) in Hubbard 1976a (287ff).

110 „Staff Member Reports“, HCO PL v. 1.5.1965 in OEC-0: 166f.

111 Das „Technical Dictionary“ vermerkt über den „Ethical Code“ : [...] A Person conducts himself according to an ethical code because he wants to or because he feels he is proud or decent enough, or civilized enough to so conduct himself. An ethical code, of course, is a code of certain restrictions indulged in to better the manner of conduct of life (Hubbard 1975b: 146).

112 Vgl.: „Justification“, HCO B v.21.1.1960 in TB 1979, Vol. IV: 13 und „Scientology Cleanup“, HCO PL v. 7.12.1959 in OEC-I: 363.

nommen werden (Hubbard 1968: 103ff) und gleichzeitig eine radikale individuelle Eigenverantwortlichkeit für die eigenen „Probleme“ vorausgesetzt wird, kommt das Einreichen einer Beschwerde faktisch einer Selbstanklage gleich.<sup>113</sup>

## 11. Scientology im Kontext der „american idea of success“

Auch wenn manche Aspekte der vorangegangenen Kapitel aus europäischer Sicht etwas befremdend anmuten: L. Ron Hubbard, das scientologische Wirklichkeitsmodell und das scientologische Produkt befinden sich in einer langen Traditionen amerikanischer Erfolgsmythologien, -mythologien und -methoden, deren angelsächsisch-protestantische Wurzeln sich bis in die Mitte des 16ten Jahrhunderts zurück verfolgen lassen. Ihr bedeutsamster historischer Vertreter, der als „supreme symbol of american spirit“ oder als „most influential success apostle“ beschrieben worden ist (Huber 1971: 15f), war Benjamin Franklin, der sich schon im 18ten Jahrhundert von einer rein puritanisch-religiösen Sichtweise des innerweltlichen Erfolgsstrebens löste und im Sinne des aufgeklärten Utilitarismus zu argumentieren begann (ebd.: 18). Rudolf Thiesen befindet mit Recht: „In den Maximen Benjamin Franklins findet sich ein Protestantismus, der auf seine Essenz reduziert zu sein scheint: kapitalistische Theologie“ (1994: 411). Das utilitaristische Kriterium, dass die Sittlichkeit jeder Handlung durch ihre Nützlichkeit bzw. ihren

113 Vgl. auch „Petition“, HCO PL v. 29.4.1965 in OEC-I: 393f. Ein „Abschieben“ der Verantwortung oder ein „Fremdverschulden“ kann es unter selbstbestimmten Individuen nicht geben; schon der Versuch einer Rechtfertigung ist das Eingeständnis von Schuld. (vgl. dazu auch: „Justification“, HCO B v.21.1.1960 in TB 1979, Vol. IV: 12f). Probleme sind der Ausweis mangelnder Kontrolle über die eigene Umgebung und damit mangelnde Selbstbestimmtheit. In einer hierarchisch-funktionalen und personalisierten Struktur löst dies – man kann dies analog in allen hierarchisch strukturierten Systemen mit Machtgefällen, zum Beispiel beim Militär, aber auch in modernen Bürokratien beobachten – einerseits ein „Schneeballsystem“ der Verantwortlichkeiten nach unten aus, weil jede höhere Instanz ein Versagen in den personalisierbaren Verantwortungsbe-  
reich der nächst tieferen Ebene delegieren kann. Andererseits funktioniert dieses System als abgestuftes Blockadesystem nach oben, da keine Instanz ein Interesse hat, ein etwaiges Versagen, in dem von ihr zu kontrollierendem Bereich nach oben dringen zu lassen (vgl. Hubbard 1968: 15f) – denn dies ist das Eingeständnis des persönlichen Versagens.



Erfolg bewertet werden kann,<sup>114</sup> ist der wesentliche Inhalt der scientologischen Philosophie und der umstrittenen scientologischen Ethik.

Die Mythologie des gleichsam ethisch *und* ökonomisch erfolgreichen Individuums gehört zu den tragenden Pfeilern der amerikanischen Kulturwertperspektive. Sie fand breiten Eingang in das Bildungssystem (ebd. 23ff) und die *success-stories* waren vor schon im 19ten Jahrhundert ein zentraler Topos der populären Sachbuchliteratur. Namen wie Horatio Alger (jr.), William Makepeace Thayer und Russel H. Conwell stehen für die urbanisierte Erfolgsmythologie des *self-made-man* im Amerika des 19ten Jahrhundert; und für das mit Abstand erfolgreichste Literaturgenre jener Zeit (ebd. 42ff). So gesehen kann man befinden, dass die amerikanische Kulturwertperspektive die gesellschaftlichen Bedingungen einer Nachfrage nach Erfolgstechniken aller Art als kulturgeschichtliche Erbmasse enthält, weil die Erfolgsmythologie zu den konstitutiven Elementen der gesellschaftlichen Selbstbeschreibung gehört. Folglich sind weder die scientologische Weltanschauung noch das scientologische Produkt vor diesem kulturellen Hintergrund qualitativ neu oder besonders originell.<sup>115</sup>

Auch der scientologische (Individual-)Psychologismus fügt sich in eine traditionelle gesellschaftliche Plausibilitätsstruktur. Mit Blick auf Webers Protestantismusstudie, kann man die amerikanische Kulturwertperspektive schon lange vor Freud als hochgradig psychologisiert ansehen. So lässt sich mit ihm argumentieren, dass die radikal protestantische Vorstellung vom unergründlichen Ratschluss des *deus absconditus* einen primär psychischen Leidensdruck mit Blick auf die individuelle Heilsgewissheit ausgelöst hat (1984: 127ff), die zunächst zum rastlosen Berufsstreben und schließlich zu jenen Kapital- und Güterakkumulationen geführt hat, die zu einen weiteren psychischen Leidensdruck geführt haben, nämlich der moralischen Rechtfertigung der Anhäufung irdischer Güter (ebd.: 171ff).

In der schon mehrfach erwähnten Studie von Huber lässt sich die Chronologie der sukzessiven Umkehrung der psycho-religiösen Rechtfertigungen des erfolgreichen individuellen Handelns (1971: 42ff) bis zur Rechtfertigung der (heute so genannten) „Psycho-Religionen“ durch

---

114 „Die Lösung eines Problems ist gut, wenn sie das Maximum an Gutem für die größtmögliche Anzahl an Dynamiken enthält (Hubbard 1950a:52). „Die beste Lösung für jedes Problem wäre die Lösung, die den größten Nutzen für die grösste Anzahl von Dynamiken bringen würde“ (Hubbard 1968: 27).

115 Wofür im Übrigen auch spricht, dass Scientology und/oder Hubbard in Hubers empirischer Studie über die „*American Idea of Success*“ (1971) – in der alle bedeutsamen Erfolgsapostel der angelsächsischen Geschichte Aufnahme gefunden haben – nicht einmal erwähnt werden.

den unterschwelligen Zwang zur erfolgreichen individuellen Lebensgestaltung bereits für den Beginn des 20ten Jahrhunderts nachvollziehen (ebd. 124ff).

Schon zu dieser Zeit ist die amerikanische Gesellschaft in weiten Teilen mit der Idee vertraut, dass Armut nicht nur eine Charakterschwäche sondern auch eine Form der Geisteskrankheit sein könnte (ebd. 145ff), und dass verschiedenste Formen der mentalen Manipulation oder des *mental healing* zur Charakterbildung und damit zum materiellen Erfolg führen – zumal sich prominente Zeitgenossen wie Henry Ford oder William James offen zu *mind-power*-Konzepten und Verfahren wie der Autosuggestion bekannten (ebd. 177). Mit der Freudschen Psychologie erhielt dieser Trend lediglich eine vermeintlich naturwissenschaftlich-medizinische Legitimation, oder, wenn man so will, eine letzte Säkularisierung, die die völlige Ersetzung des religiösen durch das individuell-therapeutische Denken ermöglichte (vgl. ebd. 168, 177ff, 263; Lasch 1986: 23ff). Dass sich dieser Übergang letztlich so problemlos vollziehen konnte, ist wohl auch dem Umstand geschuldet, dass die gesellschaftstheoretische Voraussetzungen der Freudschen Lehre auf der Annahme einer „naturwüchsigen Konkurrenzgesellschaft“ beruht und seine Lehre insoweit auch „ein Abbild der gesellschaftlichen Realitätsstruktur des liberalbürgerlichen Konkurrenzkapitalismus der Jahrhundertwende“ ist (Kilian 1972: 117).

In der Sichtweise des scientologischen Produktes als universalem (geistig-methodischem) Schlüssel zum innerweltlichen Erfolg ähnelt es auch einer Fülle von Produkten, die von sehr Hubbard-ähnlichen Persönlichkeiten, in ungefähr dem gleichen Zeitraum und im gleichen kulturellen Kontext entwickelt worden sind. Gemeint sind die *success*-Philosophien und -Methodologien der amerikanischen „Erfolgsgurus“, wie zum Beispiel Dale Carnegie, Joseph Murphy oder Norman Vincent Pale, deren Publikationen den Bestsellerstatus der Hubbardschen Dianetik teilweise sogar übertreffen, und die mit der Erfindung des „positiven Denkens“ Vorbild für eine Legion von „anwendbaren“ Bewusstseinsphilosophien sind (vgl. Scheich 1997: 27ff).<sup>116</sup>

Gegenstand ist auch dort der „Geist“ bzw. dessen Funktionalität in naturwissenschaftsanalogen und populär-therapeutischen Sichtweisen. Hier ist das Unbewusste zwar zumeist, im Gegensatz zur scientologischen Interpretation als „reaktiver Verstand“, die Quelle des „Guten“, i.e. des menschlichen Erfolgspotenzials, aber auch dort führt die metho-

<sup>116</sup> Dale Carnegies „How to Win Friends and Influence People“ von 1936 hatte schon 1969 über hundert Auflagen und über 8 Millionen verkaufte Exemplare allein in englischer Sprache zu verzeichnen (Huber 1971: 231, Fn. 11).

dische Manipulation des Geistes letztlich zum unbegrenzten innerweltlichen „Erfolg“ (des Individuums), der als „oberste Maxime“ den Zweck aller Techniken begründet (ebd.: 89). Selbstredend sind diese Techniken ubiquitär anwendbar und funktionieren zu 100% (ebd.: 112).

Für die Gegenwart des beginnenden 21. Jahrhunderts gilt, dass Produkte diesen oder ähnlichen Inhaltes in allen modernen Gesellschaften ins Unüberschaubare angewachsen sind (vgl. Nordhausen/Billerbeck 1999). Nimmt man die „Gesetze des Marktes“ ernst, dann scheint in individualisierten und ökonomisierten Gesellschaften – und ganz unabhängig von Scientology – ein beachtliches Nachfragepotenzial für „Erfolgspsychologien“ zu bestehen – einer Nachfrage, die also nicht scientologisch, sondern gesellschaftlich induziert ist.