

Irrationalismuskonstruktion gerade in ihrer faktischen Gegenstandslosigkeit ein gesellschaftstheoretisch interessantes Untersuchungsobjekt. In der normalgesellschaftlichen Problem- oder Devianzkonstruktion findet sich nämlich eine zwar subjektive aber durchaus allgemeine und authentische „Normalitäts-Inszenierung“. Wenn man den Begriff der „Werte- und Normalgesellschaft“ als jenes subjektive Welt- und Selbstverständnis thematisiert, das der kulturwertperspektivischen Devianzkonstruktion zu Grunde liegt, dann sind die weltanschaulichen Konvergenzen zwischen scientologischer und normalgesellschaftlicher Wirklichkeitskonstruktion unübersehbar.

Ausgehend von dieser faktischen Nähe, kann auch die handlungstheoretische Schlüsselfrage der meisten Scientology-Konstruktionen, warum „vernünftige“ Menschen Scientologen werden, jenseits devianzparadigmatischer Argumentationsfiguren oder radikaler Konversionsmodelle (Programmierung/Deprogrammierung) untersucht werden. Die in diesem Sinne richtige Frage ist in der angelsächsischen Religionssoziologie zwar nicht beantwortet, aber immerhin gestellt worden: „The question, which is most likely to lead to a better understanding of modern society as a whole via an examination of the new religious movements, is not so much why people join as why as they find their meaning-system plausible“ (Campell 1982: 234; vgl. auch Beckford 1982: 285f).

## 2. „Normalität“ als positive Passungsqualität

Angeht der weltanschaulichen Konvergenzen zwischen scientologischer und normalgesellschaftlicher Wirklichkeitskonstruktion, spricht viel dafür, dass auch in der praktischen Anhängerschaft eine positive Passungsqualität vorliegt, die über „Einstieg [...] Verbleib oder Ausstieg“ entscheidet (Enquete 1998: 106ff). Die forschungstheoretische Erfahrung gebietet es ohnehin anzunehmen, dass die Scientology-Organisation, wie jede andere Religions- oder Weltanschauungsgemeinschaft (Wilson 1987: 39f), keine beliebige sondern eine typische Klientel hat.

Dagegen spricht allenfalls ein oberflächlicher Blick auf die scientologische Klientel, die – und hier sind sich die Scientology-Organisation und der öffentliche Diskurs erneut einig – keine sozialstrukturellen Besonderheiten aufweist. Müller/Minhoff befinden unter Bezugnahme auf das gesammelte „Expertenwissen“: „Der Versuch, Scientology-Interessierte auf eine klar bestimmbare Gruppe von Menschen der Gesellschaft beschränken zu wollen ist nicht tragbar“ (1997: 125f). Auch die Scientology-Organisation verweist in nahezu jeder Werbeschrift auf ihr unspe-

zifisches Klientel, das beide Geschlechter, alle Altersgruppen, Bildungsschichten, Berufsgruppen und sogar Anhänger aller Religionen umfasse.<sup>7</sup> Insofern stimmen die Scientology-Organisation und der öffentliche Diskurs darin überein, dass potenziell jede(r) ein Anhänger/Opfer von Scientology werden kann (vgl. Singer/Lalich 1997: 45ff, Caberta 1997b, Dohrn 1996).

Die wenigen empirischen Untersuchungen des angelsächsischen Fachdiskurses bestätigen diese Beliebtheit aber nur scheinbar. Zwar ist auch dort der Verweis auf eine „Mittelschicht“ (Wallis 1976a: 5) nicht sonderlich aussagekräftig, aber jene Mittelschicht – für die es etwas konkreter heißt: „The general picture that emerges is of a following of white, young to early middle aged, adults, mainly married with families, from predominately Protestant background and with Protestant or no religious affiliations, white-collar occupations and a high school or college education“ (ebd.: 56, vgl. auch Whitehead 1975: 265ff) – ist nicht jene gesellschaftliche Schicht mit extravagantem kulturellen Selbstdefinitionen. Sie ist auch nicht primär als Quelle kognitiver und sozial-pathologischer Orientierungslosigkeit bekannt sondern jene bürgerliche (amerikanische) Schicht, die der primäre Träger von einfachen Modernisierungsinteressen ist und den Kernbestand dessen definiert, was als kulturwertperspektivische Normalität (im amerikanischen WASP-Verständnis) gelten kann. Auf typische Normalitäts- bzw. Statusvorstellungen dieser Schicht – beruflich erfolgreich, keine Bezieher von Sozialleistungen, frei von Alltagslasten, hochmoralisches Selbstverständnis, verheiratet, ein bis drei Kinder – beziehen sich bis heute die scientologischen Werbestatistiken (vgl. CSI 2000c: 60ff).

Auch auf die 1970er Jahre bezogen, findet sich der Hinweis auf eine typische Mittelschicht, die sich im Vergleich zu den 1950er Jahren – und passend zur fortschreitenden Liberalisierung der modernen Gesellschaften – etwas liberaler ausnimmt: „Average younger better educated and more liberal in social and political values, attracted by ‚self-help oder personal growth“ (Whitehead 1987: 39f).<sup>8</sup>

Der durch die genannten Mittelschichten bezeichnete normalgesellschaftliche Kontext verfügt über die mehrheitsgesellschaftlichen Eigenschaften, er ist also typischerweise nicht marginalisiert<sup>9</sup> oder ökonomisch

7 Vgl. CSI 1989: 15; CSI 1993b: 576ff; CSI 2000c: 60ff.

8 Leider verrät die Studie von Werner (2002: 228) nur sehr wenige soziodemographische Aspekte über ihr ausgewähltes Klientel – aus den wenigen gemachten empirischen Angaben lassen sich keine Auffälligkeiten folgern (was auch nicht das Ziel der Studie war).

9 Marginalisierte Kontexte sind eher jene, aus denen die klassischen religiösen, i.e. zumeist die christlichen Sekten ihre Anhängerschaft rekrutieren (Bainbridge 1997: 31).

misch depriviert. Da das scientologische Produkt relativ kostenintensiv ist, kann man eine gewisse Substanz an materiellen Ressourcen der potenziellen Klientel und damit auch eine gewisse gesellschaftliche Etabliertheit annehmen.<sup>10</sup> Eine vergleichsweise jüngeres Alter und eine gute Ausbildung der typischen Scientology-Klientel lassen es zudem unwahrscheinlich erscheinen, dass es sich bei dieser Klientel um so genannte „Modernisierungsverlierer“ handelt.<sup>11</sup> Auch wenn sich die empirischen Daten auf Material der 1950er Jahre und 1970er Jahre beziehen, so haben sich seither weder die scientologische Lehre noch das Produkt nennenswert verändert, so dass man – von rationalen Interessen eines noch nicht „gehirngewaschenen“ potenziellen Klientel ausgehend – unterstellen kann, dass jene soziokulturellen Normalitätsdispositionen und kognitiven Orientierungen der genannten „bürgerlichen“ Mittelschicht noch immer typisch für potenzielle Scientology-Anhänger sein könnten. Und auch mit Blick auf die (freilich nicht repräsentative) Aussteigerliteratur der Gegenwart lassen sich keine Indizien für grundsätzlich andere Sozialisierungskontexte oder sozial-pathologische Orientierungsvorstellungen finden.<sup>12</sup>

- 10 Schon über die „*New Thought*“ Bewegung, in deren impliziter Tradition sich, neben vielen anderen, auch Scientology verorten ließe, wird vermerkt, dass sie eine Wohlstands-Religion sei, deren Klientel dem besser gestellten Mittelstand entstamme und entsprechende „Krankheiten“ aufweise: „The new ills of the upper and middle classes are caused by too little exercise, underwork, overeating, inordinate desire for money, political or social standing [...]“ (Zitiert nach: Huber 1971: 307f).
- 11 Vgl. Jaschke 1996 (18ff). Der im Rahmen der soziologischen Rechtsextremismusforschung benutzte Begriff der „Modernisierungsverlierer“ meint jene, die im Rahmen der materiellen Modernisierungszusammenhänge gesellschaftlich marginalisiert werden (vor allem durch Arbeitslosigkeit o.ä.). Gerade aber in den sozial-geographischen Kontexten in denen man solche Bedingungen vermutet (Ostdeutschland), bleibt Scientology der Erfolg versagt (IMK 1999: 8, Esen 1999: 25f, vgl. auch Schröder 1992: 118), während sie in den vermeintlich „fortschrittlichen“ Kontexten (Baden-Württemberg, Bayern, NRW) ungleich erfolgreicher zu sein scheint (vgl.: IMK 1999: 8). In weniger materieller, kognitiver Hinsicht wären unter Modernisierungsverlierern jene zu verstehen, die mit dem Tempo kultureller Modernisierung nicht Schritt halten können, was vorwiegend ältere Menschen meint, da ihnen eine reelle Chance zur kognitiven Anpassung an die sich immer schneller erneuernde Kultur im Regelfall verwehrt bleibt. Aber auch dies ist nicht die scientologische Klientel.
- 12 Damit ist nicht ausgesagt, dass innerhalb der kulturwertperspektivischen Koordinaten der Normalitätsmilieus nicht auch psycho-sozial „gestörte“ Individuen erzeugt werden, die nach echten Normalitäts-Alternativen suchen oder zu „irrationalen“ Orientierungen neigen könnten. Im Gegenteil. Aber: Für diese wäre es erstaunlich, wenn sie gerade das scientologische Wirklichkeitsmodell plausibel finden würden, denn dieses bietet keine Alternativen, sondern nur Anpassungshilfen an die gegebene Realität. Wie –



Tatsächlich ist der Verweis auf die genannte Klientel in ihrer „Normalität“ – und fast alle Aussteiger betonen ihre vorscientologische „Normalität“ – relativ spezifisch, weil darin eine typische Beziehung zu den gegebenen sozialen und kulturellen Normen, i.e. eine positive Normentsprechung zu den Kulturwerten der Mehrheitsgesellschaft ausgedrückt wird.

Wenn alle scientologischen Werbebotschaften auf die bio-spirituelle Einzigartigkeit des Individuums hinweisen, bzw. wenn das scientologische Produkt die Herstellung von autonomer Ich-Identität verspricht, dann kann der (relative) Erfolg der Scientology-Organisation schwerlich mit dem Argument rationalisiert werden, dass es „viele Menschen“ [...] heute gern [haben], dass sie eben nicht individuell, singulär und einzigartig sein müssen“ – ein Umstand der sie letztlich anfällig für „totalitäre Gruppierungen“ mache (Liebl 1999: 300; vgl. auch Leicht 1997: 43). Das Argument, das in einer gegenstandslosen Sichtweise plausibel klingt, kann im hier diskutierten Fall kaum anhängig sein, da das scientologische Angebot die Herstellung von Singularität und Einzigartigkeit verspricht. Menschen, die es „gern haben“ sich im Kollektiv zu nivellieren, werden schon dem scientologischen Angebot nichts abgewinnen können.

Es ist sicher zutreffend, wenn die Anziehungskraft verschiedener, eher traditioneller, religiöser Gemeinschaften mit ihrer sozialen Kompensationsleistung begründet wird, die darin besteht, dass sie jene persönlichen Bindungen bieten, die in der modernen Welt der professionellen und formalen Beziehungen immer weniger Platz finden. Nur: Auf Scientology trifft dies sicherlich nicht zu, denn Scientology bietet nur die „moderne“, also die Individualisierungs- und Professionalisierungslösung an. Das scientologische Produkt ist an jene adressiert, die den individualistischen und ökonomisch-professionellen Charakter der modernen Welt sehr wohl verstanden haben und ihm genügen wollen.<sup>13</sup> Sehr zutreffend heißt es in einer Werbebroschüre: „Scientology ist für einen fähigen Menschen wie Sie [...] bestimmt, der im Leben seine Aufgaben erfüllen kann, seinen Weg macht und seine Arbeit verrichtet. *Das* ist der

---

so wäre zu fragen – ließe sich eine sozial-pathologische Orientierung der potenziellen Scientology-Anhänger mit Blick auf das scientologische Produkt, bzw. auf das scientologische Angebot beschreiben? Zwanghaftes Individualisierungsverlangen sowie übertriebenes Streben nach innerweltlich-sozialem Erfolg bei gleichzeitiger Bevorzugung wissenschaftlich-technischer Lösungen?

- 13 Mit Blick auf das Fehlen physischer oder schwerer psychischer Eingriffe auf Scientologen, vermerkt Malko schon 1970, solche seien aus einen einfachen Grund unnötig: „Scientologists *want* to be in Scientology because it works. It works because [...] it is voluntary self-induced brainwashing“ (1970: 185).

Mann (sic!), dem geholfen werden sollte, denn er hat es schwer, und er hat seine Probleme (CSI 1992a: 2).

Kurz gesagt: das scientologische Produkt bietet keine „Normalitäts-Alternative“, sondern Mittel zur Anpassung und kognitiv-technischen Beherrschung der gegebenen „Normalität“. Am deutlichsten kommt dies in den meisten ABLE-Produkten zum Ausdruck, die eindeutig als gesellschaftliche Anpassungsprogramme konstruiert sind – und die gerade deswegen in verschiedenen öffentlichen Institutionen in einigen amerikanischen Bundesstaaten offiziell<sup>14</sup> angewendet werden.

Scientologen sind nicht nur geistig gesund, sondern vor allem „fähig“ und „erfolgreich“ – so das ubiquitäre Credo der gesamten scientologischen Werbung.<sup>15</sup> Kaum ein scientologischer Werbeprospekt verzichtet darauf, mit (echten) „Megastars“ der Filmbranche – oder anderen erfolgreichen Individualisten, die sich zu Scientology bekennen – für das Produkt zu werben. Die darin liegende Botschaft ist alles andere als zweideutig und auch jenseits der Erfolgssymbolik als Produkteigenschaft gut erkennbar. Die Annahme, dieses Produkt biete eine „Handlungsorientierung am Außeralltäglichen“ (Müller/Leimkühler 1993: 245) und finde seine – zumeist erwachsenen und „normal“ sozialisierten – Käufer im wesentlichen aufgrund vorliegender psycho-sozialer oder sozial-pathologischer Orientierungslosigkeit ist schlicht abwegig.<sup>16</sup>

14 Da sich die ABLE-Produkte zum großen Teil an nicht selbständige Individuen wenden (Kinder, Strafgefangene und Drogenabhängige) benötigen sie zumeist einer offiziellen institutionellen Anbindung. Angesichts der faktischen Diskriminierung der Organisation in Deutschland bedeutet dies, dass ABLE-Produkte hier, abgesehen von einer einzigen Narconon-Filiale, überhaupt nicht mehr auf dem „Markt“ sind.

15 „Gemäß einer Studie einer unabhängigen amerikanischen Forschungsgruppe waren 84% der Leser des Buches [Dianetics] [...] der Meinung, dass Dianetik den Menschen dabei hilft erfolgreicher zu werden. Ein Maßstab für Erfolg ist auch das Einkommen. Das Durchschnittseinkommen in den Vereinigten Staaten betrug in den 90er Jahren 22.563 Dollar. 80% der befragten Scientologen verdienen über dem nationalen Durchschnitt (CSI 2000c: 62)“. Zum Vergleich hier eine Werbe-Statistik von der Frankfurter Allgemeinen Zeitung, in der (ebenso mit Bezug auf ein unabhängiges Forschungsinstitut) zu lesen ist: „Der Anteil der Personen mit einem Netto-Einkommen des Hauptverdieners von 7000 DM und mehr beträgt in der Gesamtbevölkerung 2,8%. Unter den Lesern der F.A.Z. beträgt der Anteil [...] 12,6%. (FAZ 1998).

16 Natürlich kann man zu Gunsten der „Opfer“ vermuten, dass es sich hier oft um ein alltägliches Missverständnis handelt, wie es analog bei allen konsumgerecht beworbenen Produkten unterstellt werden könnte; so zum Beispiel die Aussicht auf „sexuellen Erfolg“ bei Verwendung eines bestimmten Duschgels oder eines Parfüms, der „soziale Prestigeerfolg“ bei Verwendung eines bestimmten Waschmittels oder der Wahl einer bestimmten Automarke, der „sportliche Erfolg“ bei der Wahl eines bestimm-

Auch der Blick auf die Eigenschaften jener Märkte, auf dem das scientologische Produkt gehandelt wird, spricht dafür, kulturwertperspektivisch erzeugte und insoweit zielgerichtete und rationale Interessen der potenziellen Kunden anzunehmen. So wird das CSI-Produkt auf dem – noch immer stetig expandierenden (vgl. Linse 1996: 216f) – modernen Lebens-, Selbsthilfe- und Identitätsmarkt angeboten und damit auf einem Markt, der wesentlich von einer „normalen“, meint: einer überwiegend „bürgerlich“ sozialisierten Klientel frequentiert wird (Otten 10ff, 14f). Deren Interesse an den Produkten dieses Marktes ist im Regelfall durch den Zweck der Produkte bestimmbar. Die meisten Güter sind – und das folgende trifft exakt auf das scientologische Produkt zu – Individualgüter in Form von Techniken oder Therapien, deren Zielsetzung fast immer auf die spirituelle Verbesserung oder Vervollkommenheit des einzelnen Individuums abzielt, wobei die verschiedenen Wissensbestände und „höheren Mächte“ instrumentell zur Erbringung eines diesseitigen Nutzen für das diesseitige Selbst funktionalisiert sind (Knoblauch 1998: 226f). Ein „diesseitiger Nutzen“ für ein „diesseitiges Selbst“ ist fraglos weltanschaulich, namentlich „modern“ gefärbt und deutlich von z.B. traditionell-religiösen Angeboten unterscheidbar.<sup>17</sup>

Noch eindeutiger dürfte die Passungsqualität im Bereich der scientologischen WISE-Produkte zu bestimmen sein, denn die hier angebotenen Wissensbestände und Techniken sind sämtlich im Zweckrahmen des schon mehrfach genannten ideologischen „Nukleus“ der ökonomischen Rationalität zu verorten. Auch hier also wäre es merkwürdig, wenn man einer daran interessierten Klientel psycho-soziale Orientierungslosigkeit unterstellen würde. Selbst der Sozialwissenschaftler Jaschke, der, zunächst seiner eigenen Modernisierungsverlierertheorie folgend, die biographischen Karrieren von Scientologen bzw. Scientology-Aussteigern unbefangen mit den Karrieren jugendlicher Neonazis, Anhängern von K-Gruppen und Terroristen vergleicht (1996: 17), vermerkt bereits zwei Seiten später, dass Scientology seine Anhänger „vorzugsweise in den

---

ten Getränkes oder eines Jogurts oder aber auch der „finanzielle Erfolg“ bei der Wahl einer bestimmten Bank oder Versicherung. Ähnlich verhält es sich bei der „Erfolgswerbung“ der Scientology-Organisation, deren berühmte Protagonisten „Erfolg“ in jeder Hinsicht symbolisieren: Aber auch hier kauft man lediglich den „Schlüssel“ zum vermeintlichen Erfolg. Vgl. zu diesen Aspekten insgesamt die „kultur- und zeitkritischen Betrachtungen“ von Haarmann (1992) sowie die Anmerkungen bei Wagner (1985: 84ff).

- 17 Ein Journalist vermerkt zutreffend: „Eine Sekte wie Scientology ist in ihrem diesseitigen Erfolgsstreben, ihrem individualistischen Weltbild, ihrem internen, gnadenlosen Leistungsprinzip und ihrer konzernartigen Struktur ‘moderner’ als jede Kirche“ (Martenstein 1996).



Chefetagen und bei ‚jenen‘ Erfolgreichen, die noch erfolgreicher sein wollen, idealerweise die besonders dynamischen ‚Funktionseliten‘ in den wirtschaftlichen Wachstumsbranchen des tertiären Sektors“ sucht und findet (ebd.: 19, vgl. auch Storck 1997).

Diese mittlerweile im öffentlichen Diskurs weit verbreitete Ansicht bezüglich der primären Zielgruppe scientologischer Bemühungen führt die gesamte Logik der anderweitig entfalteten Argumente *ad absurdum*. Es sei denn, man würde konsequenterweise die These vertreten, dass die Funktionseliten der wirtschaftlichen Wachstumsbranchen, die IT-Experten, die Marketing- und PR-Dienstleister weitgehend als adoleszente, ziel- und orientierungslos umherirrende Modernisierungsverlierer anzusehen seien. Diese Argumentation muss fraglos „vom Kopf auf die Füße gestellt“ werden, denn gerade hier dürften hohe Identifikationsgrade mit der technisch-ökonomischen Seite der modernen Kulturwertperspektive vorliegen. In die gleiche Richtung weist auch die Analyse von Deana Hall, die den über das WISE-Produkt erzielten Rekrutierungserfolg im Bereich des professionellen medizinischen Praxismanagements (in den USA) diskutiert. Auch die dort indirekt angeworbene Klientel (Mediziner) dürfte kaum in einem kulturellen oder gar antimodernistischen Alternativmilieu zu verorten sein (Hall 1998: passim).

Alles in Allem ist die Vorstellung, dass das in Bezug auf die genannten Aspekte explizit und unzweideutig formulierte Angebot der Scientology-Organisation (vgl. z.B.: CSI 1993b: 464ff) tatsächlich eine psychisch labile, sozial orientierungslose und damit eine mehr oder weniger zufällige oder beliebige Klientel anlockt, nicht schlüssig. Es ist im Gegenteil von relativ klaren Interessen und Handlungsorientierungen der potenziellen Klientel auszugehen: Subjektive Interessen an Individualisierungsgütern und/oder materiellem Erfolg sind normalgesellschaftlich erzeugte und normativ erwartete, also kulturwertperspektivisch rationale Interessen. Mit dem scientologischen Produkt ist ein spirituell/kognitiver Weg ausgezeichnet, der ein dezidiert „technischer“ Weg ist. Auch dieser entspricht offenkundig den soziokulturellen Vorgaben einer Gesellschaft, „die ihr Vertrauen auf rationale und technologische Prozesse“ setzt (Wilson 1998b: 124).

Insoweit ist die Metapher vom Opfer, das in einen „Zug einsteigt, ohne zu wissen wohin die Reise geht“ (Behnk/Nepodil 1992: 180) nur insoweit richtig, als dass die Reise möglicherweise nicht zum subjektiv anvisierten Erfolgs-Ziel führt – und deswegen auch in den allermeisten Fälle zum Nicht-Einstieg oder zum Ausstieg. Sie ist aber nicht zutreffend dahin gehend, dass die „Reisenden“ grundsätzlich keine Vorstellung über

die ausgewiesenen und von ihnen anvisierten Ziele gehabt haben.<sup>18</sup> Das scientologische Wirklichkeitsmodell wird von den potenziellen Scientologen nicht als Ausstiegsoption, sondern als eine Einstiegsoption in, oder als eine Anpassungsoptionen an die „Normalität“ der modernen Gesellschaft betrachtet.

Unter dem Gesichtspunkt der Passungsqualität lässt sich Scientology also nur dann verstehen, wenn man das Phänomen als dezidiert moderne soziale Erscheinung begreift, die ursächlich und in jeder Hinsicht positiv mit den Kulturwerten und den subjektiven Formen des sozialen Handelns in modernen Gesellschaften verknüpft ist. Der relative Erfolg der Scientology-Organisation – die historische Kontinuität, die weite geographische Verbreitung und die vergleichsweise hohe Zahl der Anhänger – beruht auf der Präsentation eines funktionalen Produktes, bei dessen Inanspruchnahme den Kunden vermittelt spezifisch rationalisierter Wissensbestände und daraus abgeleiteten „Lebenshilfetechniken“ Individualitätsgewinne, materieller Nutzen, soziale und kommunikative Kompetenzzuwächse sowie auch die Gewinnung einer ethischen Legitimität für ihr selbstzweckorientiertes Handeln in Aussicht gestellt werden. Dieses Angebot korreliert mit einer gesellschaftlich erzeugten Nachfrage nach den genannten Gütern (materieller Nutzen und Individualitätsgewinne) in der genannten Qualität (Wissenschaft und Technik).<sup>19</sup>

Wenn also einerseits die typische Scientology-Klientel „normalen“ gesellschaftlichen Kontexten entstammt und auf der anderen Seite das scientologische Produkt wesentlich als Technologie zur Herstellung oder Verbesserung von individuellen Fähigkeiten beworben wird, mit denen normalgesellschaftlich erzeugte Normalitätserwartungen erfüllt werden können (individuelle Autonomie, materieller Erfolg, ethische Handlungs- und sozial-technische Kommunikationskompetenz, sittliche Kon-

---

18 Auch über die in jeder Quelle aufgeführten „Reisekosten“ (um im Bild zu bleiben), die tatsächlich immens sein können, werden die Kunden vorab informiert. Zumal diese – wie die „Experten“ zu Recht bemerken – gegen „Vorkasse“ verkauft werden (Abel 1992: 146). Gerade weil das scientologische Produkt teilweise alles andere als billig ist und im Voraus bezahlt werden muss, muss dem modernen *homo oeconomicus*, dem „rationalen Trottel“ (Ken 1999: 76), unterstellt werden, dass eine subjektive Kosten-Nutzenanalyse stattgefunden hat.

19 Dies als „Religion“ zu verstehen, ist zumindest in der WASP-Perspektive kein Widerspruch. Charles Lippy vermerkt zum Buch „God and Mammon in America“ von Robert Wuthnow (New York 1994) die prinzipielle Irrelevanz ausformulierter religiöser oder ethischer Dogmen: „[Americans] expect religion to confirm the rightness of whatever ethical choices they have made, whatever actions they have taken, and whatever attitudes they already hold“ (Lippy 1996: 62).



formität, glückliche Ehen usw.) dann beruht der scientologische Erfolg bei der Rekrutierung seiner Kundschaft wesentlich auf der Passungsqualität von kulturwertperspektivischer „Normalitätsnachfrage“ und scientologischem „Normalitätsangebot“.

### 3. Über die Möglichkeiten der Gewinnung eines (Scientology-)kritischen Standpunktes

Ein satirisches *bonmot* der Gegenwart besagt, dass die größten Kritiker der Elche früher selber welche gewesen seien – was mit Blick auf die kardinale Bedeutung von Ex-Scientologen für die Devianzkonstruktion nicht völlig unzutreffend ist. Soweit hier aus dieser Devianzkonstruktion allgemeine „Normalitätsvorstellungen“ abgeleitet wurden, muss beachtet bleiben, dass auch diese eine entsprechende Tendenz aufweisen. Es darf mithin nicht übersehen werden, dass die „aggressive Gegnerschaft als eine Form der Betroffenheit im Allgemeinen nur die Kehrseite tendenzieller Anhängerschaft [ist]“ (Frenschkowski 2000: 258).

Diese Anmerkung ist wichtig, wenn man die weltanschaulichen Konvergenzen von scientologischer und normalgesellschaftlicher Wirklichkeitskonstruktion nicht für zufällig halten will.<sup>20</sup> Wenn der Theologe Hemminger zudem vermerkt, dass er „glaube“, dass die „tieferen Strukturen der Persönlichkeit“ sich durch „kein weltanschauliches System wesentlich beeinflussen [lassen]“ (1999: 272), dann meint er dies zwar tiefenpsychologisch, also unter der gleichsam scientology- wie auch diskurstypischen Annahme der Existenz einer prä- oder asozialen Persönlichkeit, aber man sollte dieses Argument soziologisch ernst nehmen. In einer soziologisierten Lesart trifft Hemminger insoweit den Kern der Sache, als dass die zentralen Gesellschafts- und Kulturerfahrungen der modernen Menschen – die in hohem Maße nichts anderes als persönlichkeitsprägende weltanschauliche Systemerfahrungen sind – sehr stabile kognitive Orientierungsmuster ausbilden, die eben nicht auf „Knopfdruck“ geändert werden können. Es ist also gar nicht so erstaunlich, dass hinter der scientologischen und der normalgesellschaftlichen Oberflächenrhetorik immer wieder die gleichen kulturwertperspektivischen Rationalisierungsmuster zum Vorschein kommen. Es stellt sich also die Frage, ob oder inwieweit die „normalgesellschaftliche“ Sciento-

20 Auch die meisten mittelbar betroffenen Kronzeugen der Anti-Kult Bewegung (Eltern, Freunde, Arbeitskollegen usw.) entstammen zumeist ähnlichen soziokulturellen Hintergründen, wie die tatsächlich Betroffenen (König 2000: 148), was ein weiterer Grund für die bemerkenswerten weltanschaulichen Rationalisierungsparallelen ist.