



universität  
wien

## **MAGISTERARBEIT**

Titel der Magisterarbeit

**"Die Darstellung von Scientology in den Medien –  
Eine Input-Output-Analyse der Pressemitteilungen von Scientology  
Österreich und der Berichterstattung der österreichischen  
Printmedien"**

verfasst von

**Melanie Ertl, Bakk.phil.**

angestrebter akademischer Grad

**Magistra der Philosophie (Mag.phil.)**

Wien, 2015

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Magisterstudium Publizistik- und  
Kommunikationswissenschaft

Betreuer: Ass.- Prof. Ing. Mag. Dr. Klaus Lojka



### **Eidesstattliche Erklärung**

Ich erkläre hiermit an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, am 23.09.2015



## **Danksagung**

An allererster Stelle möchte ich mich bei meinen Eltern bedanken, dass sie mich während meines Studiums jederzeit liebevoll und auch finanziell unterstützt haben.

Herzlich bedanken möchte ich mich bei Herrn Felinger, der sich die Zeit nahm, mir in einem Interview seine persönliche Einschätzung zu Scientology in Österreich und somit einen tieferen Einblick in eine recht komplizierte Angelegenheit zu geben sowie bei den Mitarbeitern einiger in der folgenden Arbeit analysierten Printmedien, die mir Auskunft darüber gaben, wie sie mit dem Thema Scientology in ihrer Redaktion umgehen.

Besonderer Dank gilt auch Herrn Dr. Lojka für seine Hilfestellungen während dem Magisterseminar und beim Schreiben der Magisterarbeit sowie für seine unendliche Geduld mit seinen Studenten.

### **Hinweis im Sinne des Gleichbehandlungsgesetzes**

Zur einfacheren Lesbarkeit bedient sich die vorliegende Arbeit männlicher Substantive. Dabei wird die weibliche Form der Begriffe jedoch selbstverständlich eingeschlossen.

Wenn beispielsweise von "Journalisten" die Rede ist, so sind stets gleichermaßen Journalistinnen und Journalisten gemeint.

## Inhaltsverzeichnis

### I. Teil

1.	Einleitung.....	10
1.1	Zielsetzung der Arbeit.....	11
1.2	Aufbau der Arbeit.....	12
2.	Sekten und religiöse Bewegungen .....	15
2.1	Der Sektenbegriff.....	15
2.1.1	Definition des Begriffes "Sekte".....	15
2.1.2	Problematik des Begriffes "Sekte".....	16
2.1.3	Sektenklischees .....	19
2.2	Neue religiöse Bewegungen .....	22
2.3	Kult .....	23
3.	Scientology .....	24
3.1	Definition von Scientology.....	25
3.1.1	Selbstdefinitionen.....	25
3.1.2	Fremdzuschreibungen.....	27
3.2	Geschichte.....	28
3.3	Gründer .....	30
3.4	Organisation .....	31
3.4.1	Interne Hierarchie.....	31
3.4.2	Mitarbeiter .....	32
3.4.3	Geheimdienst.....	33
3.4.4	Justiz.....	34
3.4.5	Beziehungen zu Wirtschaft und Politik .....	34
3.4.6	Scientology in Europa .....	35
3.4.7	Unterorganisationen .....	36
3.5	Praktiken.....	37
3.5.1	Schriftliche Äußerungen .....	37
3.5.2	Neudefinition von Worten .....	38
3.5.3	Umgang mit Nicht-Mitgliedern .....	38
3.5.4	Auditing.....	39
3.5.5	Erkenntnisstufen .....	40
3.6	Kritiker .....	41
3.6.1	Ursula Caberta und die Arbeitsgruppe "Scientology".....	41
3.6.2	Wilfried Handl.....	43
3.7	Pressearbeit von Scientology.....	44
3.7.1	Imagepflege .....	45
3.7.2	Einsatz von Scientology-Mitgliedern.....	45
3.7.3	Einsatz von Prominenten .....	47
3.7.3.1	Project Celebrity .....	48
3.7.3.2	Werbeträger Nummer Eins: Tom Cruise.....	48
3.7.3.3	Einstein als Werbeträger .....	50
3.7.3.4	Prominente und Tarnorganisationen.....	50
3.7.4	Strategie gegen Kritiker.....	51
3.7.5	Umgang mit Journalisten.....	51
3.7.6	Umgang mit kritischer Berichterstattung.....	53
3.7.7	Zusammenfassung der Pressearbeit nach Dr. Felinger.....	55

4.	Verhältnis Journalismus – Public Relations.....	56
4.1	Journalismus.....	56
4.1.1	Definition Journalismus .....	56
4.1.2	Aufgaben des Journalismus .....	58
4.2	Public Relations .....	59
4.2.1	Definition Public Relations.....	59
4.2.2	Aufgaben der Public Relations .....	60
4.2.3	Krisen-PR.....	62
4.3	Öffentliche Meinung .....	63
5.	Wissenschaftliche Theorien .....	65
5.1	Kommunikationswissenschaftliche Theorien .....	65
5.1.1	Konstruktivismus .....	65
5.1.2	Gatekeeper-Ansatz .....	66
5.1.3	Nachrichtenfaktoren .....	66
5.1.4	Agenda-Setting .....	68
5.1.5	Sprachliche Relativität und Sapir-Whorf-Hypothese .....	69
5.2	Religionswissenschaftliche Theorien.....	70
5.2.1	Passungs-Modell.....	70
5.2.2	Coping-Theorie .....	71
5.2.3	Religion und Gesundheit .....	72
5.2.4	Konversion .....	72
5.3	Widerspruchsfreiheit der Ansätze.....	73

## II. Teil

6.	Empirische Untersuchung .....	74
6.1	Erste Forschungsfragen.....	74
6.2	Methode.....	75
6.2.1	Wissenschaftliche Anforderungen an die Inhaltsanalyse .....	77
6.2.1.1	Qualitative versus quantitative Inhaltsanalyse .....	77
6.2.1.2	Methodische Regeln.....	78
6.2.1.3	Reliabilität und Validität .....	79
6.3	Untersuchungsgegenstand .....	81
6.3.1	Materialgewinnung .....	81
6.3.2	Anzahl der Artikel und Pressemitteilungen .....	82
6.3.3	Analyseeinheiten.....	82
7.	Medienlandschaft in Österreich.....	84
7.1	Die untersuchten Printmedien.....	85
8.	Forschungsfragen und Hypothesen .....	89
8.1	Erster Themenkomplex: Übernahme der Aussagen der Pressemitteilungen von Scientology bei der Berichterstattung der österreichischen Printmedien .....	90
8.2	Zweiter Themenkomplex: Darstellung von Scientology in den österreichischen Printmedien.....	91
8.3	Dritter Themenkomplex: Öffentliche Selbstdarstellung von Scientology.....	92
8.4	Vierter Themenkomplex: Reaktion Scientologys auf unerwünschte Berichterstattung .....	92

9. Operationalisierung .....	93
9.1 Formale Kategorien .....	94
9.2 Inhaltliche Kategorien .....	97
10. Pretest.....	103
11. Auswertung.....	104
11.1 Formale Kategorien .....	104
11.2 Inhaltliche Kategorien .....	113
12. Überprüfung der Hypothesen.....	138
13. Stellungnahme der Printmedien.....	151
14. Diskussion.....	152
14.1 Limitationen .....	152
14.2 Praktische Implikationen .....	153
14.3 Implikationen für zukünftige Forschungen.....	153
15. Fazit.....	154
16. Literaturverzeichnis.....	156
17. Abbildungsverzeichnis .....	165
18. Anhang.....	166
18.1 Interview.....	166
18.2 Auswertungsschemata .....	173
18.3 Lebenslauf.....	194
18.4 Deutsches Abstract.....	195
18.5 Englisches Abstract .....	197



## **I. Teil: Theorie**

### **1. Einleitung**

Während Scientology in manchen Ländern als Religion anerkannt ist, gilt die Organisation in Österreich als umstritten. Das zeigen allein schon die verschiedenen Bezeichnungen für Scientology. Sekte, Religion, Glaubensgemeinschaft und Organisation sind nur einige Begriffe, die zur Beschreibung von Scientology verwendet werden. 1954 in Los Angeles gegründet, geht Scientology auf den Science-Fiction Autor L. Ron Hubbard zurück. Heute zeichnet sie sich durch aggressive Mitgliedergewinnung und intensive Pressearbeit mit prominenten Werbeträgern aus. Dennoch kursieren immer wieder Gerüchte um Gehirnwäsche und Abzocke im Zusammenhang mit Scientology. Bei dieser Arbeit rückte, neben dem Interesse für die Zusammenarbeit von Public Relations und Journalismus, ein weiteres Interessensfeld, das der Religionswissenschaft, in den Fokus. Besonders beachtenswert an dem Beispiel Scientology ist die Tatsache, dass aufgrund der komplizierten Strukturen kaum zweifellos herauszufinden ist, was wahr und falsch ist oder welche Berichte auf subjektiver Wahrnehmung basieren und welche eine objektive Tatsache darstellen. Da es für die Journalisten in Österreich ebenso schwierig ist, diese Trennlinie zu finden, soll in dieser Arbeit untersucht werden, wie mit den Informationen, die von einer solchen Organisation ausgehen oder in Zusammenhang mit dieser stehen, umgegangen wird. Präzise gesagt, liegt das Hauptaugenmerk darauf, festzustellen, wie österreichische Printjournalisten mit Presseaussendungen von Scientology umgehen und inwiefern sie die Aussagen aus diesen übernehmen. Die ersten, übergeordneten Forschungsfragen, die daraus entstanden, lauten folgendermaßen: Inwiefern übernehmen die österreichischen Printmedien die Aussagen der Presseaussendungen von Scientology? Auf welche Weise wird Scientology in den Printmedien dargestellt? Auf welche Weise möchte sich Scientology öffentlich darstellen? Inwiefern reagiert Scientology in ihren Presseaussendungen auf unerwünschte Berichterstattung?

Das Problem besteht somit darin, aufzuzeigen, ob Pressemitteilungen der strittigen Organisation überhaupt in den Medien Widerklang finden und wenn ja, auf welche Weise. Falls keine eindeutigen Parallelen zwischen Pressemitteilung und Berichterstattung zu finden sind, wird untersucht, ob die allgemeine

Pressearbeit gewirkt hat, also beispielsweise gewünschte Botschaften durch Begriffe, wie die Bezeichnung Scientologys als Religion, verwendet werden. Es soll herausgefunden werden, wann vermehrt über Scientology berichtet wird und in welchen Fällen weitere Informationen im Sinne einer Hintergrundberichterstattung hinzugefügt werden.

### **1.1 Zielsetzung der Arbeit**

Das Ziel dieser Arbeit besteht darin, herauszufinden, welche PR-Strategien Scientology benutzt und im Zuge dessen, ob und wie sich diese PR-Maßnahmen, insbesondere die Inhalte der Pressemitteilungen, in der Berichterstattung der österreichischen Printmedien wiedergeben sowie im Umkehrschluss, auf welche Weise die Sekte auf die Berichterstattung, insbesondere die unerwünschte, reagiert. Ein Aspekt bei der Öffentlichkeitsarbeit ist die Selbstdarstellung der Organisation. Betreibt sie in den Presseausendungen viel Eigenwerbung oder werden eher Bloßstellungen gegen Kritiker verwendet? Gibt es eine Wiederholung von gewissen Begriffen, Informationen und Standpunkten? Weiters soll inhaltsanalytisch untersucht werden, wann vermehrt Berichterstattung über Scientology stattfindet und worauf diese basiert. Es besteht die Frage, ob die Medien gewisse Ereignisse aufgreifen oder prominente Mitglieder als Nachrichtenfaktor dienen.

In der vorliegenden Arbeit soll zudem untersucht werden, wie Scientology in den österreichischen Printmedien dargestellt wird. Dabei wird besonders darauf geachtet, in welchem Ausmaß die Pressemitteilungen der Organisationen aufgegriffen werden. Es handelt sich somit um eine Input-Output-Analyse. Anhand der Methode der qualitativen Inhaltsanalyse soll mithilfe ausgewählter Kategorien der Frage nachgegangen werden, inwiefern sich die Inhalte der Pressemitteilungen und der Printartikel überschneiden. In der Inhaltsanalyse der Medienberichte soll darauf geachtet werden, ob mit Sektenklischees gearbeitet wird, hintergründig recherchiert wurde und verschiedene Stimmen zu Wort kommen. Es soll herausgearbeitet werden, wie in einer christlich geprägten Gesellschaft die Berichterstattung über Sekten stattfindet und eventuelle Defizite, wie qualitative Mängel aufgrund fehlender Recherche, Blickwinkel, Sichtweisen oder Hintergrundinformationen, aufzeigen. Darüber hinaus soll erörtert werden,

wie die Redaktionen auf die Presseaussendungen von Scientology reagieren und diese umsetzen. Zudem möchte ich die PR-Strategie von Scientology in den Pressemitteilungen mit in der Literatur beschriebenen Methoden vergleichen. Dabei wird auch darauf eingegangen, welche Strategien Scientology verfolgt, um sich selbst in ein gutes mediales Licht zu rücken. Sowohl beim Input, als auch beim Output sind Erwähnungen von Straftaten im Zusammenhang mit Scientology und die Bezugnahme auf andere Glaubensgemeinschaften und Religionen von Interesse. Da im deutschsprachigen Raum dazu bisher nichts erforscht wurde, ist es die Absicht der vorliegenden Arbeit, erste Erkenntnisse in diesem Bereich zu erbringen und somit einen Anfang zur Forschung im Umgang von Journalisten mit Pressemitteilungen von Organisationen, deren Aussagen und Glaubwürdigkeit nicht sicher eingeschätzt werden können und bei denen die persönliche Erfahrung meist gering ist, zu setzen.

## **1.2 Aufbau der Arbeit**

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in zwei Bereiche: Theorie und Empirie. Der theoretische Teil beginnt mit den Begriffserklärungen der "Sekte", der "neuen religiösen Bewegungen" und des "Kults". Dabei wird Bezug genommen auf die Problematik, die der Sektenbegriff mit sich bringt sowie der Beschreibung von Klischees, welche solchen Gruppierungen zugeschrieben werden. Das folgende Kapitel beinhaltet eine literaturbasierte Beschreibung von Scientology mit Selbstdefinitionen und Fremdzuschreibungen. Darüber hinaus wird die historische Entwicklung beschrieben und der Lebenslauf des Gründers L. Ron Hubbard vorgestellt. Es folgt eine Darstellung der Organisation, in der die interne Hierarchie, die Rolle der Mitarbeiter und des sogenannten Geheimdienstes, des "Office of Special Affairs" sowie die Beziehungen zu Justiz, Wirtschaft und Politik erläutert werden. Im Anschluss daran werden die Strukturen von Scientology in Europa sowie die Unterorganisationen beschrieben, bevor dann auf die Praktiken der Organisation näher eingegangen wird. Dazu zählen die schriftlichen Äußerungen, die Neudefinition von Worten, der Umgang mit Nicht-Mitgliedern sowie das Auditing und die Erkenntnisstufen, deren Erreichung von den Scientologen angestrebt wird. Darauf folgt eine Vorstellung von zwei Kritikern im deutschsprachigen Raum: Ursula Caberta aus Hamburg und Wilfried Handl aus Wien. Letzterer betreibt einen Blog gegen Scientology. Diese werden erwähnt, da

sie auch in dem zu analysierenden Material vorkommen. Danach soll die Pressearbeit von Scientology mit den wichtigsten Punkten der Imagepflege, der prominenten Personen und dem empfohlenen Umgang mit Journalisten sowie dem Umgang mit ungewünschter Berichterstattung an einem Beispiel verdeutlicht werden.

Da im empirischen Teil eine Input-Output-Analyse der Pressemitteilungen von Scientology und der Artikel in den österreichischen Printmedien zu Scientology erfolgt, wird im vierten Kapitel das Verhältnis von Journalismus und Public Relations, mit jeweiligen Definitionen und Aufgaben, sowie der Begriff der "Öffentlichkeit" dargestellt.

Das darauffolgende Kapitel behandelt die wissenschaftliche Einordnung der Thematik. Kommunikationswissenschaftliche Theorien unter dem Ansatz des Konstruktivismus werden erklärt. Dazu zählen der Gatekeeper-Ansatz, die Theorie der Nachrichtenfaktoren und des Agenda-Settings sowie die sprachliche Relativität mit der Sapir-Whorf-Hypothese. Da Sekten, Kulte und neue religiöse Bewegungen in den Forschungsbereich der Religionswissenschaft fallen, werden ebenso einige Forschungsansätze aus dieser erläutert. Diese sind das Passungs-Modell, die Coping-Theorie, die Theorie der Verbindung zwischen Religion und Gesundheit sowie die Theorie zur Konversion aus dem Bereich der Religionspsychologie.

Der zweite und somit empirische Teil beginnt mit der Erklärung der ersten Forschungsfragen, aus denen sich dann im Laufe der Forschung die endgültigen Fragestellungen entwickelten, also mit den anfänglichen Schritten der Forschung. Daraufhin wird die Methode der Input-Output-Analyse, die anhand der Kriterien der Inhaltsanalyse nach Mayring erfolgt, erklärt. Dazu gehören auch die wissenschaftlichen Anforderungen an eine Inhaltsanalyse, die methodischen Regeln sowie die Erläuterung der beiden Gütekriterien Reliabilität und Validität.

Im nächsten Kapitel wird der Untersuchungsgegenstand, mit der Anzahl der Printmedienartikeln sowie der Pressemitteilungen von Scientology und der festgelegten Analyseeinheiten sowie die Methode der Materialgewinnung, dargestellt. Darauf folgt ein Überblick über die Medienlandschaft in Österreich und eine Beschreibung der verschiedenen, zur Analyse hinzugezogenen, Printmedien.

Das folgende Kapitel behandelt die insgesamt 21 Forschungsfragen und Hypothesen, die sich thematisch in vier Bereiche gliedern. Danach wird die Operationalisierung vorgenommen, also die Definition der aus der Theorie abgeleiteten Kategorien, welche aber aus dem Material ergänzt wurden.

Im elften Kapitel werden die Ergebnisse der Untersuchung anhand einer Auswertung nach den zuvor beschriebenen formalen und inhaltlichen Kategorien dargestellt. Begleitend zum Text werden die Ergebnisse, die eine Angabe von Zahlen enthalten, wie beispielsweise die Verteilung der Artikel in den Printmedien, grafisch dargestellt, um einen besseren Überblick zu verschaffen. Anhand dieser Auswertung werden im nächsten Schritt die Hypothesen überprüft und im Zuge dessen entweder verifiziert oder falsifiziert.

Um die Arbeit abzurunden, folgt eine Stellungnahme der untersuchten Printmedien, wie sie mit dem Thema Scientology im Allgemeinen und den Pressemitteilungen im Besonderen umgehen.

Anhand all dieser Informationen folgt die Diskussion der Ergebnisse mit den Limitationen, die diese Untersuchung betreffen. Es wird zudem auf praktische Implikationen und Implikationen für zukünftige Forschungen hingewiesen. Die Magisterarbeit wird mit einem Fazit abgeschlossen, welches die Schlussfolgerungen beinhaltet.

## **2. Sekten und religiöse Bewegungen**

Ein wichtiger Bestandteil dieser Magisterarbeit besteht darin, herauszufinden, wie Scientology sich selbst gerne in den Medien dargestellt hätte und im Gegenzug, wie die Printmedien Scientology darstellen. Zuallererst müssen hier die Begriffe der "Sekte" und der "neuen religiösen Bewegung" erklärt werden.

### **2.1 Der Sektenbegriff**

Der Begriff der "Sekte" ist komplex. Obwohl er im Alltag häufig gebraucht wird, auch in Bezug auf Scientology, ist meist nicht bekannt, woher der Ausdruck kommt und auf welche Gruppierungen er wirklich zutrifft. An dieser Stelle soll der Begriff erläutert sowie darauf folgend die Problematik, die er mit sich bringt, erklärt werden.

#### **2.1.1 Definition des Begriffes "Sekte"**

Für die Bezeichnung "Sekte" gibt es zahlreiche Definitionen. Stellvertretend für viele widersprüchliche Aussagen darüber, was eine Sekte sein soll, wird hier als Beispiel eine Definition von Müller aus dem Jahr 2009 genannt. Als Ergänzung dazu werden im darauf folgenden Kapitel 2.1.2 verschiedene Auseinandersetzungen mit der Problematik des Begriffes erläutert.

"Das Wort kommt vom lateinischen sequi = folgen, nachfolgen. Die Ableitung vom lateinischen secare = trennen, abtrennen, lässt sich nicht halten. Mit Sekte werden christliche Glaubensgemeinschaften bezeichnet, die gegen die Kirchen der altkirchlichen Bekenntnisse Werbung und Mission betreiben, außerbiblische Wahrheits- und Offenbarungsquellen besitzen, andere Heilswege oder Heilsvermittler an Stelle von Jesus Christus als heilsnotwendig lehren und keine eigenen diakonischen oder sozialen Einrichtungen unterhalten. Als wissenschaftlicher Terminus ist der Begriff ob seiner Unschärfe nicht zu gebrauchen, da er im deutschen Sprachgebrauch für alles, was irgendwie bizarr ist und irgendeine Verbindung zu Religion oder Ideologie hat, verwendet wird." (Müller, 2009)

### **2.1.2 Problematik des Begriffes "Sekte"**

Die Problematik liegt bei Gruppen, die nicht eindeutig zugeordnet werden können. So flammt die Diskussion, ob Scientology eine Religion, ein Verein, eine Organisation, eine Sekte oder eine kriminelle Vereinigung ist, immer wieder auf.

Der Sektenbegriff hält sich hartnäckig im allgemeinen deutschen Sprachgebrauch. Spiritualität und Religiosität werden nicht mehr nur oder primär in den "traditionellen" Religionen gelebt, sondern auch und zunehmend in "Psychogruppen", der "New Age Szene", "esoterischen Bewegungen" oder ähnlichen Gemeinschaften. Die Gründe dafür sind vielfältig. Manche Religionssoziologen vertreten die Hypothese, dass die Zeit der universellen Kirchen vorbei sei oder, dass die Pluralisierung und Individualisierung von Religion bei gleichzeitiger Respiritualisierung weiter zunehmen werde.

Im allgemeinen Sprachgebrauch ist der Begriff "Sekte" negativ besetzt. Staatliche Broschüren leisten dazu auch ihren Teil, wenn in diesen Sekten durch Merkmale, wie Geschlossenheit der Gemeinschaft, klare Grenzen zwischen Anhängern und Außenstehenden, normierte Lebenspraxis im Inneren, kulturell fremde Ideen, die oft fanatisch vertreten werden, Konflikte mit der Umwelt oder Angehörigen der Mitglieder oder der Behörden sowie die Abhängigkeit der Mitglieder von einer Führungsfigur, Lehre oder Hierarchie, definiert werden. Der Begriff an sich war lange Zeit kein Bestandteil der österreichischen Rechtsordnung. Erst das Bundesgesetz über die Einrichtung einer Dokumentations- und Informationsstelle für Sektenfragen aus dem Jahr 1998 machte den Begriff zu einem Rechtsbegriff. (Vgl. Brünner, 2004: 58ff)

Der Zweck dieses Gesetzes wird in Paragraph 1 folgendermaßen festgesetzt:

"(1) Zweck dieses Bundesgesetzes ist die Einrichtung einer Stelle, deren Aufgabe es ist, Gefährdungen, die von Sekten oder von sektenähnlichen Aktivitäten ausgehen können, zu dokumentieren und darüber zu informieren.

(2) Auf gesetzlich anerkannte Kirchen und Religionsgesellschaften und ihre Einrichtungen findet dieses Bundesgesetz keine Anwendung."

Wenn also eine Gefährdung von einer solchen religiösen Gruppe ausgehen könnte, gilt für diese nicht das Recht der Religions- und Weltanschauungsfreiheit. Die Einrichtung einer Dokumentations- und Informationsstelle für Sektenfragen

(Bundesstelle für Sektenfragen) ist somit gesetzlich festgelegt. (Vgl. Bundeskanzleramt Rechtsinformationssystem, 2015)

Die Problematik des Begriffes wird besonders deutlich an einer Entscheidung der Enquete-Kommission "Sogenannte Sekten und Psychogruppen" des Deutschen Bundestages. Diese lehnte in ihrem Endbericht die Verwendung des Begriffes "Sekte" wegen seiner negativen Konnotation ab. Diese Begriffsverwendung für alle neuen und religiösen ideologischen Gemeinschaften sei fahrlässig. Vor allem für Aufklärungsschriften staatlicher Stellen hält es die Kommission für wünschenswert, dass auf die Verwendung des Sektenbegriffes verzichtet wird. Der Staat sollte die vorgegebene Neutralität in religiös-weltanschaulichen Fragen wahren. (Vgl. Brünner, 2004: 62)

Genauer heißt es in dem Abschlussbericht des Trägers zum Modellprojekt des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend zum Thema: Prävention im Bereich der "sogenannten Sekten und Psychogruppen" aus dem Jahr 2003:

"Zunächst einmal stellt sich die Frage, warum der Sektenbegriff als wenig tauglich für die Eingrenzung des Problems einzustufen ist, hat er doch in der öffentlichen Wahrnehmung eine scheinbar sehr klare Bedeutung. Er ist wenig hilfreich, weil er zumindest in der öffentlichen Verwendung zwei Probleme miteinander verbindet, nämlich die Bezeichnung: "Was ist eine Sekte?" und die Bewertung: "Was ist schlechte oder gefährliche Religiosität?" Die öffentliche Verwendung des Sektenbegriffs im Zusammenhang mit einer bestimmten Gruppe wertet diese oft tendenziell als gefährlich ab." (Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, 2003: 17)

In dem Abschlussbericht findet sich auch eine Reihe von im Ansatz neutralen Bezeichnungen. Ein Vorschlag stammt aus dem Jahr 1919 von Ernst Troeltsch. Er definierte Sekte als eine Bekenntnisgemeinschaft mit freiwilligem bewusstem Eintritt, mit Gemeindesouveränität und Gemeindezucht, in ihr wird das Charisma des Führers betont und sie grenzt sich deutlich zur Außenwelt ab. Diese Definition diene der sozialwissenschaftlichen Unterscheidung von religiösen Gruppen beziehungsweise Organisationen.

In der allgemeinen Verwendung werden aber auch andere Merkmale im Zusammenhang mit dem Begriff Sekte genannt: Sie gelten als die Umwelt

abwertend, elitär, als rigoros den Mitgliedern, aber auch Dritten gegenüber, als gefährlich für den Einzelnen sowie für die Gesellschaft oder auch als undemokratisch oder sogar antidemokratisch.

Diese beiden Dimensionen haben sich immer mehr miteinander vermischt, so dass die Etikettierung einer Gruppe als Sekte zugleich oft ihre Einstufung als gefährlich suggeriert. Durch diese Vermischung wird jede als Sekte bezeichnete Gruppe zugleich als gefährlich eingestuft. Andererseits bleiben Gruppen, die durchaus große Probleme erzeugen, außen vor, weil sie etwa als Kirchen oder Sondergemeinschaften bezeichnet werden. (Vgl. Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, 2003: 17ff)

Auch Willms bestätigt, dass die Verwendung des Sektenbegriffes in seiner ausschließlich negativen Bedeutung in der Öffentlichkeit weit verbreitet ist. Die zwischenzeitlich unternommenen Versuche, einen neutralen Sektenbegriff zumindest in den Wissenschaften zu etablieren, scheiterten. "Sekte" ist also ein Begriff, der von außen und zumeist in eindeutig feindlicher Absicht an eine religiöse, beziehungsweise weltanschauliche Gemeinschaft herangetragen wird. (Vgl. Willms, 2012: 268ff)

### 2.1.3 Sektenklischees

Die negative Konnotation des Sektenbegriffes wurde im vorherigen Kapitel bereits erwähnt. Der Begriff der "Sekte" bringt ebenso einige Klischees mit sich, die populärsten davon sollen hier erläutert werden.

Kritik an den vorherrschenden Meinungen und Aussagen über sogenannte Sekten äußert Gerald Willms. Er schreibt: "Es sind die Klischees, die Sekten zu Sekten machen." (Willms, 2012: 268)

Der Begriff war und ist seit jeher gleichbedeutend mit Gottlosigkeit, Verwahrlosung, Unzucht, Geldschneiderei, Quacksalberei, Verschwörung, also moralisch-ethischer Irreführung der Gutgläubigen mit niederträchtigen Motiven und hinterlistigen Methoden. Alternativen religiösen Gemeinschaften wird oft der Stempel des Abseitigen und Perversen aufgedrückt, die Klischees sind nur die Wahrheit ihrer Erfinder. Der Großteil der Klischees basiert auf "Sex and Crime", weshalb sich vor allem Boulevardmedien dieser bedienen. In der Mitte der 1970er Jahre begann sich das Bild von den Mitgliedern zu wandeln. Sie wurden klischeehaft nun nicht mehr selbst als böse Menschen angesehen, sondern auch als Opfer von macht-, sex- und geldgierigen Sektenführern und ihren gelernten Verführern. Diese Opfer seien demnach vorwiegend labile oder sozial orientierungslose Personen, also meist junge Menschen, die durch Täuschung in die Sekte geraten sind. Ein Entrinnen sei durch ständige Kontrolle, Gruppenzwang und gewaltsame Konditionierung auf die Gruppenziele schwierig bis unmöglich. Diese Klischees dominieren viele Sektenratgeber und Aufklärungsbroschüren. Das wirkungsmächtigste Sektenklischee der Gegenwart ist das der "Gehirnwäsche". Vor allem seit den 1990er Jahren und im Zusammenhang mit der Scientology-Debatte wurde dieses Klischee zum gängigen Begriff und auch die Medien bedienten sich gerne dieser Verwendung. Es scheint, als verfüge der Begriff und die damit zusammenhängenden Stereotype über eine hohe Anziehungskraft, sodass es häufig nicht für notwendig gehalten wird, darauf hinzuweisen, dass die dahinterliegende Theorie von mehr oder weniger allen ernst zu nehmenden wissenschaftlichen Institutionen wegen mangelnder Beweiskraft abgelehnt wird. Die Tatsache, dass so viele Sektenanhänger die Veränderung ihrer Ansichten bis hin zur Aufgabe ihres bisherigen Lebensstils nachvollziehbar als eigene und bewusste Entscheidung darlegen, ist für die Anhänger der Gehirnwäschetheorie nur ein Beweis dafür, wie

perfekt die Gehirnwäsche funktioniert. Wissenschaftlich als falsch belegt ist das Klischee, dass bei den sogenannten Sekten die Konversion im Regelfall gegen den Willen des Konvertiten stattfindet. Ein weiteres Klischee ist, dass jeder jederzeit Opfer einer beliebigen Sekte werden kann. Eine Konversion zu einer anderen Religion ist jedoch nicht beliebig, sondern in den meisten Fällen liegt eine starke Übereinstimmung zwischen den jeweiligen religiösen Angeboten und der individuellen Nachfrage nach diesen. Willms weist in diesem Zuge auch darauf hin, dass die in der Öffentlichkeit wahrgenommenen Repräsentanten von Sekten eher ehemalige und nicht aktuelle Mitglieder sind. Diese können aber nicht repräsentativ als Anhänger einer solchen Gemeinschaft angesehen werden, genauso wie Geschiedene nicht repräsentativ für Eheleute sind. Die in den Medien auftretenden Aussteiger sind bereit und willens, sich öffentlich und mit aller Entschiedenheit gegen ihre ehemalige Glaubensgemeinschaft zu stellen. Der Großteil der Sektenaussteiger jedoch ist lautlos. Meist auch, weil ihre Gründe nichts mit den oben genannten Klischees zu tun haben. Diese Menschen sind eigentlich die repräsentativen Aussteiger, sie finden aber keine mediale Beachtung, weil sich Medien nicht für etwas Alltägliches interessieren. Geschichten, die die vorherrschende Meinung und die öffentliche Anklage unterstützen, wecken das mediale Interesse. Die Aussteigerberichte müssen als subjektive Erfahrungen angesehen werden und nicht als eine Interpretation der vorherrschenden Zustände, die jedes Mitglied dort so erlebt. Der Gesellschaftstheoretiker Niklas Luhmann sagte einst: "Was wir über unsere Gesellschaft, ja, über die Welt, wissen, wissen wir durch die Massenmedien". Aufgrund dessen kommt den Medien eine hohe gesellschaftliche Verantwortung zu. Andererseits sind die Medien professionelle Wirtschaftsunternehmen, die diejenigen Informationen auswählen, die sich am besten verkaufen. Auch Sekten sind dann erst interessant, wenn sie genügend Sensationspotential aufweisen können. Das heißt vor allem, dass sie vorzeigbare Opfer produzieren und im Sinne der Sektenklischees zu beschreiben sind. Die verbreiteten Nachrichten spiegeln demzufolge nicht die Normalität oder den religiösen Alltag wider. Die journalistische Recherche, falls eine solche überhaupt stattfindet, beschränkt sich meist darauf, einen "Sektenexperten" aus Anti-Sekten-Bereichen zu befragen. Unter den Anhängern neuer Religionsgemeinschaften finden sich Mörder, Betrüger und Verfassungsfeinde. Aber das unterscheidet sie nicht von den Anhängern "alter" Religionsgemeinschaften oder Atheisten. Verbotsrelevant sind

solche Dinge erst, wenn ein solches Fehlverhalten systematisch auf die Vorgaben der jeweiligen Organisation zurückzuführen sind. Sektenklischees werden erfunden und verbreitet, sie bestehen aber nur deswegen, weil sie geglaubt werden. (Vgl. Willms, 2012: 268ff)

Neben Willms beschäftigte sich auch Waro in seinem Werk "Schlagwort Sekte" mit Klischees. Er bedient sich verschiedener Narrative, die den Sekten immer wieder zugeschrieben werden. Er nennt das Narrativ der Gefährlichkeit und Konflikträchtigkeit, zudem er die Destruktivität durch Straftaten und psychische Einflussnahme zählt. Gehirnwäsche und mentale Kontrolle zählt er zu dem Narrativ der verdünnten Willensfreiheit. Weiters nennt er das Narrativ der Geldmacherei, also den bewussten und planvollen finanziellen Ruin der Mitglieder mit reiner Gewinnabsicht sowie das Narrativ der irrationalen Ansichten. (Vgl. Waro, 2008: 135ff)

Ein weiteres wichtiges Sektenklischee, das auch häufig mit Scientology in Verbindung gebracht wird, ist der Vorwurf der Bewusstseinskontrolle. Hassan definiert den Begriff in Bezug auf Sekten wie folgt: "Bewusstseinskontrolle ist ein System von Einflüssen, mit dem die Identität des Individuums (seine Überzeugungen, Verhalten, Denken und Fühlen) zerbrochen und durch eine neue Identität ersetzt wird." (Hassan, 1993: 25)

Diese wird teils durch versteckte Formen der Hypnose und teils durch das starre, total kontrollierte Milieu der Sekte vollzogen. (Vgl. Hassan, 1993: 26)

Das Vorkommen von solchen Sektenklischees in den österreichischen Printmedien wird in der folgenden Inhaltsanalyse dieser Magisterarbeit untersucht werden.

## 2.2 Neue religiöse Bewegungen

Neben dem Begriff der Sekte, wird auch von neuen religiösen Bewegungen gesprochen. Wie es zu dem Begriff kam und warum er manchmal in den Medien erwähnt wird, möchte ich in diesem Kapitel darstellen.

Nach Zeiten relativer religiöser Homogenität einerseits und dem Rückgang von Kirchlichkeit andererseits, ist seit Ende der 1960er Jahre in allen westlichen Industrienationen eine verstärkte Pluralisierung des religiösen Angebotes zu beobachten. Ab den 70er Jahren erschien vermehrt Literatur zu den Themen "Jugendreligionen", "Jugendsekten", "Sekten", "Kulte", und "Destruktive Kulte". Der gemeinsame Nenner ist, dass die dargestellten Gruppen und Gemeinschaften sowohl hinsichtlich ihrer Glaubensinhalte und –praktiken als auch der Seriosität kritisiert werden. Wissenschaftler aus Religionswissenschaften, Soziologie, Psychologie und weiteren Bereichen, fingen an, dieses Gebiet in ihrer jeweiligen Disziplin zu untersuchen. Sie führten zur Vermeidung der Begriffe "Sekte" und "Kult" den Terminus "neue religiöse Bewegungen" ein, um verbreitete negative Konnotationen zu vermeiden. Die Forschung war bis in die 1990er Jahre nur von geringem Interesse. Erst danach wurde ein interdisziplinäres Forschungsfeld formiert, das mittlerweile zunehmend an Gestalt gewinnt. (Vgl. Murken, 2009: 29f)

Um die Problematik des Begriffes "Sekte" zu umgehen, wird in den Medien auch der Begriff der "neuen religiösen Bewegung" verwendet. Dr. Martin Felinger, Geschäftsführer der Gesellschaft gegen Sekten- und Kultgefahren, nannte als Beispiel den ORF: "Der ORF hat sehr viel Angst, selbst das Wort Sekte auszusprechen und versucht dann in der Berichterstattung von neuen religiösen Bewegungen oder ähnlichem zu sprechen." (Flinger, Interview mit Melanie Ertl, 2014. Anhang S. 166)

## 2.3 Kult

Im Zusammenhang mit den zuvor erläuterten Begriffen der Sekte und der neuen religiösen Bewegungen muss ebenso der Begriff "Kult" erklärt werden. Die Beratungsstelle für betroffene Personen in Wien beispielsweise nennt sich "Gesellschaft gegen Sekten- und Kultgefahren" (GSK).

Die Mehrheit der Kulte weist drei essentielle Merkmale auf: Erstens ein Objekt, einen Ort oder eine Person, auf das/den/die sich der Kult konzentriert. Zweitens eine Zahl von mehr oder weniger ritualisierten Handlungen und drittens eine Anhängerschaft, die diese regelmäßig ausführt. "Im Begriff cultus ist die ‚Richtigkeit‘ der Handlung nach den Kategorien Person, Zeit, Ort, Materie, Adressat (Götter, Tote) enthalten." (Vgl. Mohr, 2001: 490).

Der Ausdruck "Kult" wird allgemein für Phänomene verwendet, die für mindestens ein Jahrzehnt eine Kultgemeinde an sich binden können und die sich in regelmäßigen Abständen zur Ausübung des Kultes zusammenfindet. Objekte oder Personen werden in den Kultstatus erhoben, wenn sie für ihre Bewunderer und Verehrer eine Signifikanz erreicht haben, die die bloße Popularität übersteigt. Entscheidend ist, dass diese Form der Wertschätzung einer Art Geheimwissen gleichkommt, das für Außenstehende unbekannt und unverständlich bleibt. Das gesprochene Wort nimmt, meist in Form von Mitsingen und Mitsprechen von ganzen Textpassagen und Liedern bis hin zum Nachspielen von einzelnen Szenen, eine zentrale Rolle ein. Die Inszenierung der meisten Kulte beinhaltet Elemente, die Analogien zu der Gottesdienstliturgie oder der Dramaturgie einer Theaterperformance aufweisen. Ferner sind Kleidung, Sprache und Verhaltensweisen normiert und reguliert. Der Kult lebt von der besonderen Atmosphäre und Stimmung, die er auf seine Anhänger ausstrahlt. Die regelmäßige kollektive Rezeption und die rituelle Kommunikation der Anhänger sind wichtige Erhaltungsmaßnahmen und ein Garant für den Fortbestand eines Kultes.

Grundsätzlich lassen sich die drei folgenden Kulttypen voneinander unterscheiden:

- 1) Religiöse und spirituelle Kulte
- 2) Profane Kulte: Personen-, Führer- und Starkult
- 3) Objektkulte

(Vgl. Taylor, 2012)

### **3. Scientology**

Untersuchungsobjekt dieser Arbeit ist die von sich selbst sogenannte "Scientology Kirche Österreich". Im allgemeinen Sprachgebrauch und auch in einigen Medien wird Scientology häufig als "Sekte" bezeichnet. Die jeweils spezifischen Bezeichnungen in den Printmedien werden ein Teil der Untersuchung sein. Bevor im empirischen Teil die Pressemitteilungen mit den Printartikeln anhand einer qualitativen Inhaltsanalyse untersucht werden, wird in diesem Kapitel der Begriff "Scientology", sowie die Geschichte von Scientology und deren Organisation und Strukturen erläutert. Aufgrund stark unterschiedlicher Literatur erwies es sich als äußerst schwierig, festzustellen, was die Wahrheit über Scientology ist. Deshalb gibt es auch nicht die eine Definition für Scientology. Ich möchte an dieser Stelle darauf hinweisen, dass es nicht Ziel der Arbeit ist, diese Wahrheit herauszufinden oder vollständig über Scientology aufzuklären. Stattdessen steht die kommunikationswissenschaftliche Analyse im Fokus. Dennoch möchte ich die Geschichte und die Strukturen von Scientology als Hintergrundinformationen für die folgende Analyse auf den nächsten Seiten darstellen. "Scientology" wird dabei von mir aufgrund des wirtschaftlichen Charakters als Organisation bezeichnet, ohne dabei den Anspruch zu erheben, dass dies die (einzig) richtige Bezeichnung ist.

### **3.1 Definition von "Scientology"**

Die eine Definition von "Scientology" existiert nicht. Um den Begriff "Scientology" zu Beginn greifbarer zu machen, werden zunächst einige Selbstdefinitionen und Fremdzuschreibungen erwähnt.

#### **3.1.1 Selbstdefinitionen**

Auf der schweizerischen Informationsseite über Religionen "Inforel" wird die Selbstdarstellung von Scientology wie folgt zitiert:

"Scientology ist eine Religion des zwanzigsten Jahrhunderts. Sie umfasst einen riesigen Wissensbereich, der von bestimmten grundlegenden Wahrheiten ausgeht. Die wichtigste dieser Wahrheiten ist: Der Mensch ist ein unsterbliches geistiges Wesen, ausgestattet mit Fähigkeiten, die weit über das hinausgehen, was er normalerweise für möglich hält. Er ist nicht nur in der Lage, seine eigenen Probleme zu lösen und seine Ziele und dauerhaftes Glück zu erreichen, sondern auch neue Bewusstseinszustände zu erlangen, von denen er nie geahnt hätte, dass sie möglich sind. Scientology ist das Studium und die Förderung des geistigen Wesens in seinen Beziehungen zu sich selber, zu Universen und zu anderem Leben. Unter der riesigen Menge von Informationen, die die Philosophie der Scientology ausmachen, sind viele Grundsätze, die einem eine neue und umfassendere Sicht des Lebens vermitteln." (Inforel, 2012)

Auf [www.scientology.de](http://www.scientology.de) findet man folgende Definition:

"Scio (lateinisch) "Wissen, im wahrsten Sinne des Wortes" und logos (griechisch) "Studium von". Scientology bedeutet daher "wissen, wie man weiß"."

Es wird weiter erklärt:

"Scientology, von L. Ron Hubbard entwickelt, ist eine Religion, die einen exakten Weg bietet, und dieser führt zu einem vollständigen und sicheren Verstehen über die eigene spirituelle Natur und über die Beziehung zu sich selbst, zur Familie, zu Gruppen, zur Menschheit, zu allen Lebensformen, zum materiellen Universum, zum geistigen Universum und dem Höchsten Wesen.

Scientology spricht das geistige Wesen an – nicht den Körper oder den Verstand – und glaubt, dass der Mensch weit mehr als ein Produkt seiner Umgebung oder seiner Gene ist. Scientology umfasst Wissen, das von bestimmten grundlegenden Wahrheiten ausgeht. Vorrangig sind die folgenden:

- Der Mensch ist ein unsterbliches geistiges Wesen.
- Seine Erfahrung geht weit über ein einziges Leben hinaus.
- Seine Fähigkeiten sind unbegrenzt, auch wenn er sie gegenwärtig nicht verwirklicht."

(Vgl. Scientology, 2015)

Ron Hubbard selbst lieferte auch einige Definitionen, zwei davon sollen an dieser Stelle zitiert werden:

1. "Die Scientology ist eine angewandte religiöse Philosophie und Technologie, die Probleme des Geistes, des Lebens und des Denkens löst; sie wurde von L. Ron Hubbard als Folge seiner früheren Entdeckungen in Dianetik entdeckt, entwickelt und aufgebaut. Das Wort kommt vom lat. sciere (wissen) und griech. logos (Studium, Wort, Lehre) und bedeutet also "Wissen wie man weiß" oder "Studium der Weisheit". (Vgl. Hubbard, 1981: 5)

2. "Scientology ist eine religiöse Philosophie, die Verfahren geistlicher Beratung umfasst; diese sind dazu bestimmt, einer Person zu helfen, größeres Wissen über sich selbst zu erlangen. Die Scientology-Kirche hat eine einfache Mission – dem einzelnen zu helfen, mehr Selbstvertrauen und größere persönliche Integrität zu erlangen und ihn dadurch zu befähigen, sich selbst und seinen Mitmenschen wirklich zu vertrauen und sich und seine Mitmenschen zu respektieren. Das Erreichen der Gewinne und Ziele des Scientologen erfordert die entschiedene Teilnahme jedes einzelnen, denn nur durch seine eigenen Bemühungen kann er sie erreichen." (Hubbard, 1980: Vorwort an den Leser)

### 3.1.2 Fremdzuschreibungen

Im "Handbuch religiöse Gemeinschaften und Weltanschauungen" wird Scientology wie folgt beschrieben:

"Sie bezeichnet sich selbst als Kirche und nimmt damit einen konfessionskundlich fixierten, aber gesetzlich nicht geschützten Begriff für sich in Anspruch." (Handbuch religiöse Gemeinschaften und Weltanschauungen, 2000: S. 978).

Auch die Bundesregierung (Bundesministerium für Jugend, Familie, Frauen und Gesundheit) ist bei einer diesbezüglichen Anfrage vom Oktober 1990 in ihrer Antwort vom 23. 10. 1990 eindeutig:

"Die Bundesregierung ist der Auffassung, dass die "Scientology-Sekte" weder eine Religionsgemeinschaft noch eine Weltanschauung ist und sie sich deshalb auch nicht auf das Grundrecht des Artikel 4 Absatz 1 u. 2 des Grundgesetzes in Verbindung mit Artikel 137 WRV berufen kann." (Religio, ohne Datum (1))

In die gleiche Richtung geht ein von Prof. Dr. Badura, Universität München, erstelltes Gutachten:

"Scientology ist keine Religionsgemeinschaft. Auch dafür, daß Scientology eine Weltanschauungsgemeinschaft ist, fehlen hinreichende Anhaltspunkte. (...) Die entgeltliche Vermittlung von Leistungen und die Werbung für diese Leistungen sind vorherrschend. Das ändert sich nicht dadurch, daß diese Leistungen ihrerseits philosophische und weltanschauliche Erklärungen einschließen." (Zitiert nach: Religio, ohne Datum (2))

### 3.2 Geschichte

Angefangen hat die Historie von Scientology im Jahr 1950 mit der Veröffentlichung des zehneitigen Artikels ‚Dianetics. The Modern Science of Mental Health‘ im Astounding Science Fiction Magazin. Autor war Lafayette Ronald Hubbard, kurz L. Ron Hubbard. Der Inhalt dieses Artikels bezieht sich auf die Funktion des menschlichen Geistes. Dieser verspricht, dass jedermann sich anhand einfacher Methode selbst therapieren und alle Krankheiten damit heilen kann. Mit "Dianetik" bestehe somit die Gewissheit völliger Heilung in beliebigen Fällen.

Der Artikel verzeichnete großen Erfolg, so dass Hubbard sein 529-seitiges-Buch "Dianetics: Die moderne Wissenschaft der geistigen Gesundheit" - die spätere Grundlagentext von Scientology - 30 Tage später zum Verkauf anbot. Der Begriff "Dianetik" stammt aus dem Griechischen und setzt sich aus den Wörtern "dia" = durch und "nous" = Geist/Denken zusammen. (Vgl. Nordhausen/ von Billerbeck, 2008: 183)

Die erste Scientology Kirche und damit die Scientology-Organisation selbst wurde am 18. Februar 1954 von Lafayette Ronald Hubbard in Los Angeles gegründet. Zunächst wurde sie belächelt, kritisiert und geächtet. Mittlerweile wurde Scientology durch die konsequente Umsetzung ihrer Strategien, ihrer Expansionspläne und dem strengen Umgang mit Kritikern zu einer gesellschaftlichen Institution, die sowohl ehemalige US-Präsidenten als auch Hollywood-Schauspieler und weitere Prominente zu ihren Mitgliedern zählen kann.

In Europa gab es zunächst zaghafte Anfänge, mittlerweile ist die Organisation ein anpassungsfähiges, weit verzweigtes und straff organisiertes Netzwerk, das durch seine Beharrlichkeit in immer weitere Bereiche vordringt.

Scientology verbreitet seine Lehren zeitgemäß auch in der virtuellen Welt. Auf Kanälen, wie "Youtube" oder "MyVideo", werden Videos veröffentlicht. In Blogs, Foren und der Online-Enzyklopädie Wikipedia kann man ihre Botschaften finden. Sie verfolgen dabei die Strategie, dass Veränderungen nicht von den Rändern der Gesellschaft ausgehen, sondern immer aus ihrer Mitte heraus. Deshalb gehören zahlreiche Hilfsangebote der Organisation, wie die Drogenprävention,

zu den Methoden. Scientology breitet dadurch ein Netz der Abhängigkeit über ihre Mitglieder aus. (Vgl. Ritter-Dausend, 2010: 9f)

Auch das Wort Scientology kann auf eine geschichtliche Entwicklung zurückblicken. 1907 wurde es von dem Philologen Alan Upward geprägt, der damit bestimmte Theorien als pseudowissenschaftlich charakterisieren wollte. 1934 tauchte das Wort Scientology in einem Buch des deutsch-argentinischen Rechtsanwalts und Anhängers der Lehre von der arischen Rasse, Dr. Anastasius Nordenholz, auf. Als "Lehre vom Wissen" wurde es 1954 von L. Ron Hubbard für die Gründung seiner ersten "Kirche" in Los Angeles verwendet. (Vgl. Handbuch religiöse Gemeinschaften und Weltanschauungen, 2000: 978)

### **Die wichtigsten Jahreszahlen auf einen Blick**

1950: Veröffentlichung von "Dianetics. The Modern Science of Mental Health"

1954: Erste Scientology-Kirche in Los Angeles

1959: Einführung des E-Meters

1966: Rücktritt Hubbards aus leitenden Funktionen

1969: Gründung der Citizens Commission on Human Rights

1981: Gründung der Church of Scientology International als Dachorganisation der Scientology-Kirchen

1982: Bildung des Religious Technology Centers als Führungsorganisation aller Scientology-Einrichtungen

1986: Tod von L. Ron Hubbard

1993: Anerkennung als Religionsgemeinschaft in den USA

(Vgl. Religionswissenschaftlicher Medien- und Informationsdienst, 2008)

### 3.3 Gründer

Der Scientology-Erfinder L. Ron Hubbard wird von Scientology selbst als Universalgelehrter, Genie und großer Entdecker dargestellt, welcher durch seine Reisen viele Wunder der Erde aufdeckte. Die Scientology-Mitglieder verherrlichen Hubbard, viele seiner bibliographischen Angaben sind auf Legenden oder Fantasiegeschichten aufgebaut. Dennoch möchte ich an dieser Stelle einige bibliographische Daten erwähnen. L. Ron Hubbard wurde am 13.03.1911 in Tilden, Nebraska geboren. Sein Vater verbrachte den größten Teil seines Berufslebens bei der US-Navy. Das setzte sich auch Hubbard als Ziel, er bewarb sich mehrmals, jedoch erfolglos. Durch das Schreiben von Kurzgeschichten und Science-Fiction-Romanen verdiente er die meiste Zeit seinen Lebensunterhalt. Erst nach Ausbruch des Zweiten Weltkrieges wurde eine erneute Bewerbung Hubbards bei der Marine der US-Navy schließlich angenommen. Dies spielte auch bei der Struktur der Scientology-Organisation eine große Rolle. Die sogenannte "Sea Org" stellt die Elite-Organisation bei Scientology dar und wird ähnlich einer Armee geführt. Ebenso erinnern Befehle, Kleidung und Dienstgrade der Sea Org an die US-Navy. Neben dem Schreiben weiterer Science-Fiction-Romane begann Hubbard sich für Philosophie und Magie zu interessieren und schuf die als "Dianetik" bezeichnete Lehre. Auf Grundlage dieser Dianetik baute Hubbard 1954 die Scientology-Organisation auf. Bis Anfang der 1980er Jahre leitete L. Ron Hubbard Scientology alleine. Dann übernahm David Miscavige die Führung, die er noch bis heute innehat. Hubbard heiratete zweimal. Er verstarb am 24.01.1986 in Creston, Kalifornien an den Folgen eines Schlaganfalles. (Vgl. Ritter-Dausend, 2010: 15ff)

### **3.4 Organisation**

Die Strukturen von Scientology sind sehr komplex. Grundsätzlich präsentiert sich Scientology nicht nur als Kirche, sondern auch als Helfer in der Not und als Experte bei der Lösung von Problemen. Durch das gezielte Eingehen auf die spezifischen Bedürfnisse der Menschen, indem sie vermeintliche Probleme aufspüren und eine Lösung für diese anbieten, wird ein kompetenter und damit glaubwürdiger Eindruck vermittelt. Die Scientologen präsentieren ihre Botschaften zielgruppengerecht. In Regionen mit hoher Arbeitslosigkeit tritt Scientology als Arbeitgeber auf, häufig wird das Bedürfnis nach Selbsterfahrung und Selbstverwirklichung angesprochen und dabei auch die Erfolgs- und Leistungsorientierung nicht vernachlässigt. Die Frage nach dem Sinn des Lebens soll durch die Lehre von Scientology zu beantworten sein. (Vgl. Woll, 1998: 269ff)

#### **3.4.1 Interne Hierarchie**

Scientology ist streng hierarchisch gegliedert. Sie besteht aus einem Drei-Stufen-System, welches von den USA aus gesteuert wird. Dort befindet sich das RTC (Religious Technology Center International), welches für die weltweite Autorisierung und Lizenzierung aller Unterorganisationen zuständig ist. Nach eigenen Angaben von Scientology ist das RTC dafür verantwortlich, die Urheberrechte und Warenzeichen von Scientology zu schützen und den Fremdgebrauch der scientologischen Techniken zu verhindern.

Die oberste Managementzentrale, die Church of Scientology International (CSI), befindet sich ebenfalls in Los Angeles. Dort werden sämtliche Entscheidungen, Programme und Inhalte entwickelt und per Dekret an alle Scientology-Niederlassungen weltweit verteilt. Scientology unterhält dafür diverse kontinentale Verbindungsbüros, die die Arbeit in den einzelnen Ländern steuern und kontrollieren. Für Deutschland, Österreich und die Schweiz befindet sich dieses Verbindungsbüro in Kopenhagen. Eine Anweisung, die in Los Angeles entworfen wurde und weltweit umgesetzt werden soll, geht also zunächst nach Kopenhagen und wird von dort aus an die jeweiligen Niederlassungen in Deutschland, Österreich und der Schweiz weitergeleitet.

Diese Hierarchie bedeutet Ordnung und Ordnung ist für Scientology ein wichtiger Faktor. Sie bietet die Grundlage für die notwendige Unterordnung, das heißt für die absolute Disziplin. Diese Struktur ist unbedingt einzuhalten, von Österreich aus darf somit nicht direkt mit dem RTC kommuniziert werden, der Weg über Kopenhagen muss eingehalten werden.

Auf der untersten Hierarchieebene stehen die Scientology-Einrichtungen der einzelnen Länder. Hier gibt es offizielle Niederlassungen in Form von "Orgs" und "Celebrity Centern". (Vgl. Ritter-Dausend, 2010: 24f)

Letztere sind vorgesehen für Berühmtheiten und Stars. Diese sollen besonders behandelt werden, damit sie für die Organisation werben. Grundsätzlich funktionieren sie wie Orgs: Bei beiden steht der Verkauf von Kursen im Vordergrund. Zusätzlich geht es bei den Celebrity Centern um ein "Glanzabschöpfen" der Prominenten. (Vgl. Ritter-Dausend, 2010: 27)

### **3.4.2 Mitarbeiter**

Die Mitarbeiter der Organisation werden "Staffs" genannt. Sie haben in allen Unterorganisationen bis spät in die Abendstunden zu arbeiten, um für den Verkauf von Büchern, Kursen und anderen Weiterentwicklungsmaßnahmen bereitzustehen. Die Bezahlung ihrer Arbeit erfolgt meist nicht durch Geld, sondern primär durch Kurse und Kursmaterialien von Scientology. Sie haben sich ganz den Zielen der Organisation verpflichtet. (Vgl. Ritter-Dausend, 2010: 28)

Ein Mitarbeiter steht demnach unter dem ständigen Druck, immer mehr Verkaufsabschlüsse zu tätigen, mehr Briefe zu schreiben und immer mehr Kommunikationslinien aufzubauen. "Unethisch" - mit den Kategorien Fehler, Vergehen, Verbrechen und Schwerverbrechen - handeln diejenigen, die die Ausbreitung der Organisation behindern. Sanktionen oder psychischer Druck können die Folge sein. Der Kontakt zu Nicht-Mitgliedern oder Gegnern ist strengstens untersagt. (Vgl. Senatsverwaltung für Bildung, Wissenschaft und Forschung, 2011: 32f)

### 3.4.3 Geheimdienst

Scientology ist ein riesiges Imperium, das aus einem Netzwerk von zahlreichen offenen und getarnt operierenden Einheiten besteht. Eine der bekanntesten Einrichtungen, mit der Scientology ihre Ziele umzusetzen versucht, ist das "Office of Special Affairs" (OSA), eine Abteilung, die auch von Außenstehenden als Geheimdienst der Organisation bezeichnet wird. Die Hauptaufgabe der OSA ist die Sammlung und Auswertung von Informationen, insbesondere über Kritiker. (Vgl. Ritter-Dausend, 2010: 31)

Das "Office of Special Affairs" wurde als eine Art "Geheimdienstnachfolger" nach der Zerschlagung des "Guardian Office" (GO) gegründet. Da das GO in den 1970er Jahren schwere Straftaten, wie Einbruch in Regierungsstellen und Diebstahl beging, sah sich Scientology nach deren Aufdeckung gezwungen, es aufzulösen. (Vgl. Senatsverwaltung für Bildung, Wissenschaft und Forschung, 2011: 66)

Als Nachfolgeorganisation lauten die primären Ziele des OSA Expansion, Feindbekämpfung und Selbsterhaltung der Sekte. Hellen Kiefel, damalige Sprecherin der Scientology-Kirche in Berlin, gab zu, dass die Organisation in Hamburg eine Truppe zur Abwehr von Feinden unterhalte, die sich OSA nennt. Zu deren Aufgaben gehöre es, ehemalige Mitglieder einzuschüchtern, kritische Journalisten zu observieren und die Medien nach unerwünschter Berichterstattung mit Gegendarstellungen und Unterlassungserklärungen zu überhäufen. (Vgl. v. Billerbeck/Nordhausen, 1994: 74f)

### **3.4.4 Justiz**

Eine eigene Sektenjustiz bringt "Individualisten" und "Quertreiber" wieder zur Vernunft. Geringste Vergehen, wie fallende Statistiken, schlechte PR oder Anflügen von Skepsis führen zu Minuspunkten und Sanktionen. Solche Mitglieder werden in bestimmte mindere Zustände der scientologischen Ethik-Skala versetzt und bestraft. Neben harmlosen, aber erniedrigenden Strafen, wie etwa Flur putzen oder Wände mit der Zahnbürste schrubben, gehört es auch zu den Wiedergutmachungen, einen Schlag gegen die Feinde der Organisation zu tätigen. Dies kann im Verteilen der von Scientology herausgegebenen Zeitschrift "Freiheit" sein oder in extremen Fällen auch in Form von Morddrohungen gegen Kritiker. (Vgl. von Billerbeck/Nordhausen, 1994: 72)

### **3.4.5 Beziehungen zu Wirtschaft und Politik**

Die meisten Sekten stellen wirtschaftlich orientierte Unternehmen dar, die bestimmte Verheißungen an ihre Mitglieder verkaufen. Auch Scientology verkauft Waren in Form von Kursen, Verheißung und Versprechung des ewigen Lebens. Vergleichbar ist der Aufbau Scientologys dadurch mit einem Großkonzern, der von einer Investmentgesellschaft gekauft und gesteuert wird.

Die ortsansässigen Organisationen der Scientology, die "Orgs", müssen fast das gesamte erwirtschaftete Kapital an die europäische Mittelinstanz in Kopenhagen abgeben, welche einen kleinen Teil behalten darf. Der Großteil des Geldes geht jedoch an die Hauptzentrale in Los Angeles. Dort wird entschieden, ob die Quartalszahlen besser hätten ausfallen können. In diesem Fall werden die Orgs angeordnet, in erster Linie mehr Kurse an die Mitglieder zu verkaufen, um die Einnahmen zu erhöhen. (Vgl. Ritter-Dausend, 2010: 22ff)

Das große Ziel der Organisation ist stets, alle Menschen für die scientologischen Ziele zu begeistern. Scientology verfügt über einen Wirtschaftsverband mit dem Namen "World Institute of Scientology Enterprises" (WISE), die weitreichenden Kontakte und Verflechtungen der Organisation werden hingegen häufig unterschätzt. Neben der wirtschaftlichen Expansion ist der politische Einfluss ein wichtiges Ziel. Beginnend mit Kontakten zu einzelnen Politikern finanziert Scientology ganze Lobbygruppen. Mitglieder von Scientology schreiben Politiker

persönlich an und versorgen sie mit Informationen, die den vermeintlich karitativen und religiösen Anspruch der Organisation darstellen. Kritiker werden stets als Feinde betrachtet und in Folge dessen als rechtlos angesehen. Es gilt, diese mit allen demokratischen und damit judikativen Mitteln zu beseitigen. Es wird dabei meist eine Zermürbungstaktik durch eine endlose Reihe von Gegendarstellungen und die Verbreitung von Halbwahrheiten verfolgt. (Vgl. Ritter Dausend, 2010: 11ff)

### **3.4.6 Scientology in Europa**

Die europäische Führung sitzt in Kopenhagen. Als internationale Organisation kennt Scientology keine engen Ländergrenzen. Die Missionen organisieren sich selbst nach dem Grundsatz der Filiation. Basel und Zürich lenken beispielsweise die Expansion in Südbaden und im Schwarzwald. In Salzburg planen Scientologen die Ausbreitung in Dresden und von Wien aus werden Kontakte nach Prag und Budapest gehalten. Scientology ist auf dem europäischen Binnenmarkt gut organisiert. (Vgl. von Billerbeck/Nordhausen, 1994: 89f)

In Wien zogen Anfang der 1970er Jahre Insider und Nachtschwärmer in das "Zentrum für Kunst und Kommunikation", in welchem neben literarischen Abenden, Ausstellungen und Konzerten auch die "Kommunikationskurse" des L. Ron Hubbard auf dem Programm standen. Dieses Zentrum war die Keimzelle aller Scientology-Aktivitäten in Österreich und wurde später zum Celebrity Center umgeformt. Wann genau die erste Org in Wien eingerichtet wurde, ist jedoch unklar. Scientology spricht derzeit von circa 5.000 "Gläubigen" in Österreich, die Zahl ist aber umstritten. Der ehemalige Scientology-Chef in Wien, Wilfried Handl, behauptet beispielsweise, dass die Anzahl nur 500 bis maximal 1.000 Mitglieder beträgt. Missionen bestehen zudem in Wolfsberg, Kärnten und in Salzburg. Die Wiener Org wurde ab den 1990er Jahren zur Drehscheibe der Expansion nach Ungarn, Tschechien und in die Slowakei. (Vgl. Nordhausen/von Billerbeck, 2008: 78ff)

### 3.4.7 Unterorganisationen

Scientology betreibt verschiedene Unterorganisationen, die einerseits als Tarnung dienen, um neue Mitglieder zu gewinnen und andererseits eine gewisse Wohltätigkeit vorgeben. Dazu gehören beispielsweise die "World Institute of Scientology Enterprises" (WISE) – die Dachorganisation für Unternehmen, die Scientology-Technologie. Die Unternehmen entstammen vor allem dem Mittelstand und Kleingewerbe. Wichtige Zweige sind Immobilienfirmen, Neue Medien und Managementschulungen. Darüber hinaus existieren zahlreiche weitere Vorfeldorganisationen, die zum Beispiel Berufsgruppen-Lobbyarbeit für Scientology durchführen. (Vgl. Religionswissenschaftlicher Medien- und Informationsdienst, 2008)

Ritter-Dausend nennt als Tarnorganisation beispielweise die Hilfe in Krisengebieten. Scientology engagiere sich immer an Orten, bei denen sie sich der medialen Präsenz gewiss sein kann. Die Helfer tragen, gut erkennbar, strahlend gelbe T-Shirts. Unter dem Dachverband ABLE (Association for better living and education) sind diverse Einrichtungen und Tarnorganisationen zusammengefasst. Er bietet zahlreiche Beratungs- und Hilfsangebote für die verschiedensten Probleme an, das Angebot reicht von Persönlichkeitstrainings für Erwachsene bis hin zu Nachhilfeprogrammen für Schüler. Scientology erhofft sich mit diesen Programmen, durch eine Person den Zugang zur gesamten Familie zu bekommen. (Vgl. Ritter-Dausend, 2010: 35)

Die Bewegung "Jugend für Menschenrechte" wendet sich gezielt an Jugendliche, um diese mit der Kampagne für mehr Gerechtigkeit auf der Welt zu begeistern und zu binden. Dieses Programm verfügt über professionelle Tarnung und wirksame mediale Inszenierung. Darüber hinaus versucht Scientology mit Rehabilitationsprogrammen, wie "Criminon" für straffällig gewordene Menschen oder "Narconon" für Menschen mit Sucht- und Drogenproblemen, sich in die Gesellschaft einzubringen. Zudem steht hinter der "Kommission für Verstöße der Psychiatrie gegen Menschenrechte" (KVPM) die Scientology-Organisation. Die Absicht dahinter ist, bislang anerkannte Therapiemöglichkeiten zu kritisieren und das Auditing, die eigene Form der Psychotherapie von Scientology, zu propagandieren. (Vgl. Ritter-Dausend, 2010: 38)

### **3.5 Praktiken**

Nach Hubbard besteht der Mensch aus Body (Körper), Mind (Verstand, Geist, Sinn) und Thetan (einer Art Geistseele, dem wahren Ich). Wesentlich ist eigentlich nur letzterer. Der Thetan lebt ewig und geht durch unzählige Wiedereinkörperungen, er kann sich also vom Body trennen. Hubbard behauptete, er könne dies auch beweisen und beansprucht deshalb für Dianetics und Scientology, eine Wissenschaft zu sein. (Vgl. Haack, 1982: 77)

#### **3.5.1 Schriftliche Äußerungen**

Die schriftlichen Äußerungen und sonstigen Selbstdarstellungen lassen sich auf drei Hauptpunkte zusammenfassen:

1. Verkauf von Schriften, Kursen und Materialien
2. Werbung und Ermunterungen zum Kauf von Schriften, Kursen und Materialien
3. Bekämpfung von Kritik, die Leute vom Kauf von Schriften, Kursen und Materialien abhalten könnte

Der Verkauf hat hier Vorrang, da dieser die Statistiken am erfolgreichsten steigen lässt und Geld als Lebenselixier der Organisation gilt. Geld ist das wichtigste erkennbare Ziel, der einzig feststellbare Maßstab und der wirklich hervorstechende Mittelpunkt aller Anstrengungen Scientologys. (Vgl. Haack, 1982: 152f)

### **3.5.2 Neudefinition von Worten**

Sprache lenkt unser Denken. Sie ist nicht nur Kommunikationsmittel, sondern prägt unsere Wahrnehmung und unsere Auffassung von der Welt. Scientology bedient sich zahlreichen Wortneuschöpfungen und vieler im allgemeinen Sprachgebrauch häufig verwendete Worte, die in der scientologischen Heilslehre allerdings eine andere Bedeutung haben. Ein neues Mitglied muss zunächst einmal Vokabeln lernen. Dieses "Wortklären" beinhaltet neue Definitionen, die mit Symbolen und Gefühlen verbunden sind, die in das Welt- und Menschenbild der Sekte passen. Wer also Dianetik studiert, und das tun Scientologen in der Regel mehrere Stunden täglich, der lernt, neu zu denken. Die "Scientology-Sprache" dient auch der Abgrenzung, beziehungsweise der Isolation der Scientologen von Personen außerhalb der Organisation. (Vgl. Woll, 1998: 288)

Durch Redefinition von Worten wird ein Wort solange neu definiert, bis sie zum Vorteil des Propagandisten etwas bedeuten. Ein Beispiel dafür ist das Wort Ethik, das laut dem "Handbuch für den Ehrenamtlichen Geistlichen" wie folgt beschrieben wird: "Der Zweck von Ethik ist: Gegenabsichten aus der Umwelt zu entfernen. Nachdem das erreicht worden ist, hat sie zum Zweck, Fremdabsichten aus der Umwelt zu entfernen. Dadurch ist Fortschritt für alle möglich". (Zitiert nach Haack, 1982: 220f)

### **3.5.3 Umgang mit Nicht-Mitgliedern**

Hubbard bezeichnete etwa 15 bis 20 Prozent der menschlichen Rasse als geisteskrank. Diese sind die Bösen und die Unterdrücker, die "Suppressive Persons" (SP). Dazu gehören auch alle Personen, die Scientology kritisieren, da Scientology laut eigener Definition den Menschen helfen möchte und sie mächtiger und intelligenter machen will. Wer sich dieser "Hilfe" widersetzt, ist ebenso ein SP. Personen, die in Verbindung mit einem "Unterdrücker" stehen, können als "Potenzielle Störungsquelle" (Potential Trouble Source - PTS) klassifiziert werden. Der Kontakt zu solchen Menschen, also sowohl zu SPs und PTS-Personen, muss von den Mitgliedern sofort abgebrochen oder diese Personen zur Zustimmung gebracht werden. Es wurden auch Programme zur Behandlung solcher Personen ausgearbeitet. (Vgl. Haack, 1982: 225ff)

### 3.5.4 Auditing

Hubbard beschreibt in der Dianetik den menschlichen Verstand als zweigeteilt. Der reaktive Verstand als die eine Hälfte wird als eine Art Datenbank erklärt, in der alle schmerzlichen oder negativen Wahrnehmungen, die ein Mensch im Laufe seines Lebens erfahren hat, als "Engramme" gespeichert. Diese Engramme auf der sogenannten "Zeitspur" des Menschen sind auf dem Weg zum Wunschzustand, dem "Clear", zu löschen, denn diese behindern den menschlichen Verstand bei Problemlösungen und führen zu psychischen Störungen. Der reaktive Verstand soll gelöscht und nur noch der analytische Verstand gebraucht werden.

Diese Engramme zu löschen, ist Ziel des Auditings. Die angeblichen Probleme in allen Bereichen des sozialen Lebens werden durch zahlreiche "Persönlichkeitstests" ermittelt. Als Antwort und Lösung werden dann verschiedene scientologische Kurse angeboten. Das technische Hilfsmittel beim Auditing ist das sogenannte "Elektrometer", oder auch "E-Meter", eine eher primitive Version eines Lügendetektors. (Vgl. Ritter-Dausend, 2010: 41f)

Der an Scientology Interessierte wird von Anfang an "Proband" genannt, um einen möglichst wissenschaftlichen Eindruck zu erwecken. Dieser muss zwei wie Dosen aussehende Gegenstände in den Händen halten, die mit dem E-Meter verbunden sind. Das E-Meter verfügt über einen Display mit Skala und Nadel, welche die Erregung mittels des sich verändernden Hautwiderstandes messen soll. Durch wiederholende Fragen wird ein Erlebnis aus dem Leben des Probanden erörtert. Um diesen dann zu Kursen zu überreden und an die Organisation zu binden, wird ihm vorgespielt, er habe bereits schon gute Fortschritte gemacht. Jede Aussage wird schriftlich festgehalten und in einer Akte gesammelt.

Wenn der reaktive Verstand ausgelöscht ist, hat man den Zustand des "Clear" erreicht, das bedeutet, rein zu sein, nicht mehr reaktiv, nicht mehr unterdrückt. (Vgl. Ritter-Dausend, 2010: 43ff)

Auf der nächsten Stufe versucht Scientology, das Bedürfnis der Menschen nach Reinkarnation zu befriedigen. Als Clear kann man sogenannte OT (Operierender Thetan)-Stufen erreichen, wieder einmal durch den Besuch von diversen Kursen. Thetane werden als Wesen verstanden, die vor Millionen Jahren keine Körper

zur Reinkarnation gefunden haben und seitdem ruhelos die Menschen umgeben. Der operierende Thetan kann alles, weiß alles, ist alles. Er steht über Körper und Verstand, ist losgelöst von der Materie und unsichtbar. Der Thetan ist eine, das eigene Ich darstellende, Geistesseele mit übersinnlichen Kräften, die den Körper verlassen kann und ewig lebt. Stirbt also ein Mensch, so sucht sich der Thetan einen neuen Körper, in dem er weiterleben kann. Wird ein Scientologe auf diese Art wiedergeboren, dann wird er auf derjenigen Entwicklungsstufe der Brücke zur ewigen Freiheit beginnen, bis zu der er in seinem letzten Leben gelangt ist. (Vgl. Ritter-Dausend, 2010 : 53)

### **3.5.5 Erkenntnisstufen**

Derzeit gibt es 15 verschiedene Stufen des Operierenden Thetan, von denen acht freigegeben sind. Jede neue Stufe ist mit höheren Erkenntnissen verbunden, das sind Geheimnisse, für deren Aufdeckung man erst die scientologische Reife beweisen muss.

Die Stufen der Erkenntnis auf der scientologischen Brücke zur völligen Freiheit lauten:

- Aberriert (Nicht-Scientologen, Kritiker, Kranke)
- Pre-Clear (Scientologen der unteren Ausbildungsstufen/Befreiungsstufen)
- Clear (Frei von negativen Engrammen)
- OT I – VIII (der Operierende Thetan; acht Stufen sind freigegeben, 15 entdeckt)

(Vgl. Ritter-Dausend, 2010: 53f)

### **3.6 Kritiker**

Im deutschsprachigen Raum sind als Kritiker vor allem Ursula Caberta und Wilfried Handl zu nennen, die im folgenden Kapitel vorgestellt werden.

#### **3.6.1 Ursula Caberta und die Arbeitsgruppe "Scientology"**

Ursula Caberta wurde am 22. März 1950 in Hamburg geboren. Sie war von 1992 bis 2010 die Chefin der bereits wieder aufgelösten "Arbeitsgruppe Scientology" des Hamburger Senats. (Vgl. Wiese, 2010)

Das war die einzige Einrichtung dieser Art auf der Welt. Die Arbeitsgruppe wurde eingerichtet, da sich zu diesem Zeitpunkt laut Caberta die Sekte unkontrolliert verbreitete. Die Diplom-Volkswirtin mit spanischen Vorfahren war damals erstmals als SPD-Abgeordnete in die Hamburger Bürgerschaft, das Parlament des Stadtstaates, gewählt worden, wo sie als rechts- und ausländerpolitische Sprecherin ihrer Fraktion tätig war. Zuerst hatte sie mit Beschwerden von Entmietungsmethoden scientologischer Hauseigentümer in Hamburg zu tun, die Altbauten erwarben, in Eigentumswohnungen umwandelten und dann mit hohem Profit weiterverkauften. Bald lernte sie dann die ersten Aussteiger und deren Probleme mit Depressionen oder Verstrickungen in kriminelle Handlungen kennen und stellte die psychische und finanzielle Abhängigkeit mancher Personen von der Sekte fest. Nach und nach erfuhr sie von den politischen Vorstellungen und Plänen der Scientologen. Zu dieser Zeit wurde die Organisation in Deutschland als "Jugendreligion" angesehen und somit von den Medien, aber auch von den öffentlichen Ämtern als eine Aufgabe angesehen, die in den Bereich der großen Kirchen fiel. Die katholische und die evangelische Kirche bestärkten diese Sichtweise, indem sie eigene Sektenbeauftragte bestellten. Die Arbeitsgruppe sollte die Machenschaften und internen Anweisungen der Organisation dokumentieren und Handlungsvorschläge erarbeiten. Schon von Anfang an wurde Ursula Caberta von Scientologen angerufen, die mit ihr diskutieren wollten. Dazu riefen häufig Aussteiger an, um ihre Geschichten zu erzählen und Unterlagen vorbeizubringen. Caberta übernahm die nötigen Gespräche mit den Behörden, wenn jemand aussteigen wollte, beispielsweise die Klärung dessen, ob derjenige einen Polizeischutz benötigt. Sie ging mit ihnen zur Schuldenberatung, half Wohnung und Arbeit zu

finden, also in ein normales Leben zurückzukehren. Nach kurzer Zeit kamen Scientology-Abtrünnige sogar aus anderen europäischen Ländern oder den USA zu ihr, um sich helfen zu lassen. Eine ihrer großen Errungenschaften war, dass im Juli 1993 das Hanseatische Oberlandesgericht die Organisation als gewinnorientiertes Wirtschaftsunternehmen eingestuft hatte. Nach diesem Richterspruch musste Scientology ab sofort in Hamburg den Verkauf von Büchern und Kursen als Gewerbe anmelden, die finanziellen Verhältnisse offenlegen und Steuern zahlen. Dadurch geriet Caberta ins engere Visier der scientologischen Abwehr. Auf Rat des Landeskriminalamtes zog sie aus einem ruhigen Hamburger Vorort in ein Mehrfamilienhaus des belebten Stadtteils Ottensen. Bei Scientology gilt es als Schwerverbrechen, mit ihr in Kontakt zu treten. Es gab Demonstrationen vor ihrem Haus und ein Privatdetektiv ermittelte ihre Daten bis hin zum privaten Bankkonto. Sie wurde als "moderner Goebbels" bezeichnet und beschuldigt, die Menschenrechte einer anerkannten Religionsgemeinschaft zu verletzen. Caberta erhielt zahlreiche Drohungen und Beleidigungen, telefonisch oder öffentlich im Internet. Scientologen verklagten sie dutzende Male. Dennoch trug sie entscheidend dazu bei, dass die Innenministerkonferenz im Juni 1997 den Beschluss fasste, Scientology zukünftig vom Verfassungsschutz mit allen nachrichtendienstlichen Mitteln beobachten zu lassen. (Vgl. Nordhausen/von Billerbeck, 2008: 78ff)

### 3.6.2 Wilfried Handl

Wilfried Handl betreibt einen Blog gegen Scientology, auf dem er regelmäßig Kritik an der Organisation übt. Dort schreibt er über sich selbst: "Ich habe Scientology 1974 durch meine damalige Freundin kennengelernt – Scientology war damals weitgehend unbekannt und für mich war neben meiner Freundin auch die Tatsache, dass der Jazz-Musiker Chick Corea Mitglied bei Scientology war, ein zusätzlicher Grund, Scientology-Kurse zu belegen." (Handl, 2011)

Mit 20 Jahren absolvierte er seinen Einstiegskurs. Handl wurde, wie er selbst sagt, ohne sich über die Tragweite bewusst zu sein, Mitarbeiter. Später wurde er in Kopenhagen zum sogenannten Kursüberwacher ausgebildet und lernte danach eine weitere Seite von Scientology kennen: das Guardian Office. Nach einer kurzen Mitgliedspause bei Scientology war er ab 1993 wieder aktiv in der Organisation und agierte dabei mit dem damaligen Leitenden Direktor P. Fleischer und kooperierte mit der Nachfolgeorganisation des scientologischen Geheimdiensts Guardian Office. Wahrscheinlich, so schreibt er, wäre er heute noch Scientologe, wenn er 2001 nicht an Krebs erkrankt wäre. Was ja in seinem Zustand des "Clear" nach Scientology-Lehre unmöglich ist. Ein Clear dürfte laut Hubbard nicht einmal Schnupfen bekommen. 2002 trat er aus Scientology aus. Ab 2004 begann er zu untersuchen, welche Mechanismen bei Scientology wirken. Auslöser war seine ehemalige Frau, eine hochrangige Scientologin, die ihm jeden Umgang mit seinen beiden jüngeren Söhnen, die mit ihr in den USA lebten, verbot. Handl schrieb daraufhin sein erstes Buch, trat in Fernsehsendungen zum Thema Scientology auf, hielt Vorträge in Schulen und wurde so zu einem der größten Scientology-Kritiker. (Vgl. Handl, 2011)

Wilfried Handl war insgesamt 28 Jahre lang bei Scientology, zuletzt als Österreich-Chef. (Vgl. Keller, 2012)

### 3.7 Pressearbeit von Scientology

Die Pressearbeit von Scientology ist vor allem darauf aus, die Organisation in ein gutes Licht zu rücken. Aufgrund dessen werden Kritiker diffamiert, prominente Vorbilder ins Rampenlicht gerückt und der Versuch unternommen, die Journalisten zu manipulieren. Die Kommunikationsziele und Sozialtechniken fasst Woll in einer Grafik zusammen:

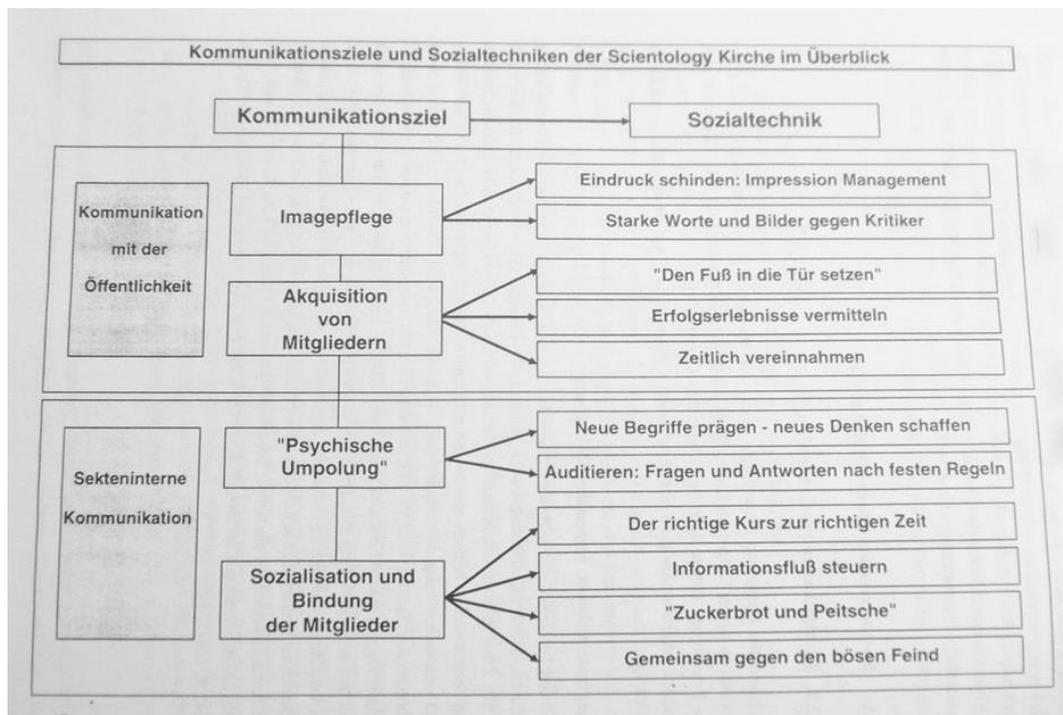


Abb. 1 Kommunikationsziele und Sozialtechniken der Scientology Kirche. Quelle: Woll, 1998: 278

Einige, noch nicht in vorangegangenen Kapiteln erwähnte, Aspekte der Kommunikationsstrategie sollen in den folgenden Kapiteln erläutert werden.

### **3.7.1 Imagepflege**

Je besser das Image von Scientology ist, umso eher lassen sich potentielle Mitglieder auf einen Kontakt zu der Glaubensgemeinschaft ein.

Deshalb will Scientology durch "Impression Management" Eindruck schinden. Zu dieser Strategie gehört es, kompetent zu erscheinen, attraktiv und liebenswert zu wirken und status- sowie prestigebehaftet aufzutreten. Besonders wichtig ist eine glaub- und vertrauenswürdige Darstellung der Organisation. Durch eine solche Selbstdarstellung lassen sich Personen, die an diesem Thema nicht stark interessiert sind, beeindrucken.

Woll unterstellt der breiten Öffentlichkeit im Hinblick auf Scientology somit geringes Involvement. Sie geht davon aus, dass jemand, wenn er zum ersten Mal von Scientology hört, sich nicht intensiv damit beschäftigt. Unter diesen Umständen muss Scientology vor allem einen glaubwürdigen und sympathischen Eindruck vermitteln, um wirksam zu beeinflussen. (Vgl. Woll, 1998: 277)

### **3.7.2 Einsatz von Scientology-Mitgliedern**

Der Öffentlichkeit wird ein sorgsam aufgebautes positives Bild gezeigt. Freundliche Mitarbeiter in den Niederlassungen sollen zeigen, wie positiv das Leben bei Scientology auf sie wirkt. Jeder Neuankömmling wird zuvorkommend und mit großer Aufmerksamkeit behandelt, sodass er sich möglichst wohl fühlt. Dadurch soll Sympathie erzeugt und Misstrauen vermieden werden. Dies führt dazu, dass die Wahrscheinlichkeit einer kritischen Auseinandersetzung mit Scientology sinkt. Die Mitarbeiter sollen als lebendige Beweise für die wohltuende Wirkung der Sektenmitgliedschaft fungieren, ihnen wird also ein Modell- und Vorbildcharakter zugesprochen.

Neben den Mitarbeitern prägen helles, freundliches Ambiente, viele Grünpflanzen und eine ansprechende Raumgestaltung das Bild in den Gebäuden. Es wird auf eine Verweilatmosphäre gesetzt. Farben, Beleuchtung, Temperatur und Musik sollen zum Wohlempfinden beitragen. Auch die Architektur trägt zum Prestige bei. In vielen Städten besitzt die Organisation repräsentative Gebäude, wie alte Patrizierhäuser oder ehemalige Hotels. (Vgl. Woll, 1998: 280)

In Los Angeles, dem Ort, an dem Scientology gegründet wurde, steht das Hauptquartier. Insgesamt sind in der Stadt drei Gebäude von Scientology angesiedelt, eines davon ist direkt am Hollywood Boulevard lokalisiert. Touristen und Passanten werden von freundlichen Mitarbeitern angesprochen, die Flyer und Gutscheine für einen Persönlichkeitstest verteilen.



Abb. 2: Scientology Gebäude am Hollywood Boulevard  
Foto: Melanie Ertl

### **3.7.3 Einsatz von Prominenten**

Darüber hinaus wirbt Scientology mit prominenten Mitgliedern. Positive Eigenschaften, wie Erfolg, Schönheit oder Macht fördern das Modelllernen. Unter anderen treten der Opernstar Julia Migenes, der Schauspieler John Travolta oder der Maler Gottfried Helnwein öffentlich für Scientology ein. Berühmtheiten erregen Aufmerksamkeit und schaffen durch ihren Namen Vertrauen und Sympathie.

In Zeitschriften und Werbematerialien von Scientology werden regelmäßig prominente Mitglieder und Befürworter dargestellt. Das Ministry of Public Affairs der Scientology Organisation in Hollywood gab eine Broschüre namens "new viewpoints" heraus, in der viele berühmte Personen, wie der Filme-Macher Bert Salzman, die Schauspielerin Karen Black, der Football-Spieler John Brodie, der Maler Larry Gluck oder auch der Psychiater Dr. Frank Gerbode als Mitglieder genannt werden. Das Wissen und das weite Spektrum an Gebieten werden dadurch zusätzlich ins Zentrum gerückt. Als 1972 die Scientology Kirche Deutschland in München in ein neues Gebäude umzog, gab das Presse- und Informationsamt eine Broschüre mit dem Titel "Die Scientology-Kirche stellt sich vor" heraus. Auch hier fallen Zitate von diversen berühmten Persönlichkeiten auf. Der Kunstmaler Gottfried Hellwein aus Wien wird mit "Scientology ist super" zitiert. (Vgl. Woll, 1998: 280)

### **3.7.3.1 Project Celebrity**

Hubbards Grundidee war: In der zusammenwachsenden Welt gibt es keine besseren Werbeträger als internationale Stars. Ihre Gesichter sind weltweit bekannt, ihre persönliche Lebensführung ist Vorbild für Millionen. Niemand verbindet sympathische Stars mit Gehirnwäsche. Sie dienen scheinbar als Beweis, dass Scientology funktioniert, machen die Organisation respektabel und haben dadurch einen großen Werbeeffekt. Die Kombination von Prominenz und Ausstrahlung passt genau in die Vermarktungsstrategien von Scientology. (Vgl. Haack, 1982: 63)

Hubbard entwickelte für seine Ziele schon früh diese Strategie, die helfen sollte, möglichst viele Anhänger für seine Organisation zu finden. 1955 rief er das "Project Celebrity" ins Leben. In einem schriftlichen Befehl wies er die Mitglieder an, Berühmtheiten wie Marlene Dietrich, Ernest Hemingway oder Walt Disney zu rekrutieren, um Scientology attraktiver zu machen. Das Konzept ging jedoch erst 1990 auf, als Scientology zur Hollywood-Religion wurde. Tom Cruise als Aushängeschild und Hauptwerbeträger nimmt viele öffentliche Termine, wie beispielsweise die Eröffnung der neuen Spanien-Zentrale 2004 in Madrid oder der Zentrale in London 2006, wahr. (Vgl. Haack, 1982: 35f)

### **3.7.3.2 Werbeträger Nummer Eins: Tom Cruise**

Für Schauspieler Tom Cruise werden Public-Relations-Coups sorgfältig geplant. Ein großer Erfolg war die Verleihung des Bambi für Mut im Jahr 2007 an Cruise für seine Rolle in "Valkyrie" in der er die Rolle des Wehrmachtsoffiziers Claus Graf Schenk von Stauffenberg spielte. Mit charmanten Worten und einem Lächeln auf dem Gesicht sollte Cruise verschleiern, wie zwielichtig die Organisation ist und zeigen, wie gut es einem Mitglied geht. Hubbard empfahl einst zehn bis 15 Prozent der politischen Meinungsführer für Scientology zu gewinnen. Vor allem Zeitungsmacher seien auf die Seite zu ziehen. Dabei solle nicht Frieden als zwangsläufiges Ziel gelten, sondern das Überleben und dieses erfordere eine gewisse Führung der Meinung. Auch die "Freiheitsmedaille für Tapferkeit" für besondere Leistungen im Dienst der Sekte wurde 2004 an Cruise verliehen. Besonders hervorgehoben wurde der Einsatz für die Religionsfreiheit und gegen die Unterdrückung von Regierung und Missbräuchen in der

Psychiatrie. Rätselhaft sind die Parallelen der beiden Veranstaltungen. Nordhausen identifizierte die Bambiverleihung als größte Public-Relations-Kampagne, die Scientology in Deutschland je organisiert hat. Dubios sei auch, warum in diesem Jahr erstmals der Bambi für Mut verliehen wurde. Darüber hinaus gab es viele kritische Stimmen gegen die Verkörperung des Widerstandskämpfers im Dritten Reich durch einen Schauspieler, dessen Organisation mit dubiosen Methoden versucht, Menschen zu ködern und gefügig zu machen. Stauffenbergs ältester Sohn äußerte sich öffentlich gegen die Verkörperung seines Vaters durch Cruise. Die Sektenbeauftragte der CDU/CSU-Fraktion, Antje Blumenthal, verbot den Dreh an den Originalschauplätzen des gescheiterten Putsches von 1944, da die Drehgenehmigung für einen ranghohen Scientologen in einem Bundesgebäude einer offiziellen Anerkennung der totalitären Sekte gleichkäme. Andere Stimmen freuten sich hingegen, dass Deutschland zum Schauplatz eines Hollywoodfilms und Stauffenberg als Symbol des Widerstandes gegen Hitler bekannt wurde. Im wochenlangen Streit um den Film gewann Scientology einen Propagandaerfolg, wie ihn sich Scientology nur wünschen konnte. Sie bekam weltumspannende Publizität, deutsche Zeitungen und Künstler bescheinigten ihr, eine Religion zu sein. Die Ankunft von Tom Cruise ließ nahezu alle kritischen Berichte verstummen, von Interesse schien nur noch das Hotel, indem Cruise wohnte, seine Restaurantbesuche und Ausflüge mit Tochter Suri. (Vgl. Haack, 1982: 14ff)

Von Scientology war höchstens noch einmal die Rede, als Cruise nachts die Deutschlandzentrale besuchte, um sich geistig beraten zu lassen. Sogar die Bild-Zeitung, bis dahin einer der schärfsten Kritiker Scientologys, wurde in diesen Wochen zum Organ für den Schauspieler. Darüber hinaus begleitete die Frankfurter Allgemeine Zeitung die Dreharbeiten. Schließlich gab der Verteidigungsminister nach und es durfte an den historischen Orten gedreht werden. (Vgl. Haack, 1982: 21)

Für manche Menschen ist Tom Cruise ein Grund, bei der Sekte einzutreten, beziehungsweise zu bleiben. Nach dem Motto: *Wenn Leute, wie Tom Cruise dabei sind, muss Scientology ja gut sein*, verwerfen viele ihre Zweifel.

Der Sektenboss David Miscavige verbindet eine enge Freundschaft zu Cruise, während ersterer aber so gut wie nie mit den Medien spricht, ist Cruise für die Kommunikation nach außen zuständig. (Vgl. Haack, 1982: 32f)

Auch die Hochzeit von Katie Holmes und Tom Cruise wurde inszeniert, um das Image des Schauspielers und damit auch Scientologys zu verbessern. Das sollte durch die Anwesenheit vieler Prominenter, darunter auch Brooke Shields, Victoria Beckham, Will Smith mit Ehefrau Jada oder Jennifer Lopez mit Marc Anthony, unterstützt werden. (Vgl. Haack, 1982: 50f)

### **3.7.3.3 Einstein als Werbeträger**

Einige Flugblätter zur Vermarktung des grundlegenden Buches "Dianetik" zielt ein Porträt von Albert Einstein. Dadurch soll Wissenschaftlichkeit und Intelligenz suggeriert werden. (Vgl. Woll, 1998: 280)

Scientology bedient sich also nicht nur prominenten Personen der Gegenwart als Werbeträger. Hubbard behauptete zudem, Einsteins Theorie dessen, dass Alltagsmenschen nur zehn Prozent ihres geistigen Potentials nutzen, bewiesen zu haben. Hubbard biete nun Antworten und zeige den Weg ins Positive. Einstein stand aber nie in Kontakt zu Hubbard und war auch kein Anhänger der Sekte. Hubbard benutzt Einsteins Theorie zur Begründung seiner Auffassung, dass es eine Wiedergeburt des Menschen gibt und alle negativen Erlebnisse aus dem jetzigen und aus den früheren Leben als Engramme auf einer Zeitspur aufgezeichnet sind. Diese prägenden Eindrücke aus der Vergangenheit hindern den Menschen daran, sich geistig zu verbessern, seine Ziele zu erreichen und sein Leben zu verändern. (Vgl. Steiden/Hamemik, 1992: 35f)

### **3.7.3.4 Prominente und Tarnorganisationen**

Scientology nutzt prominente Personen nicht nur, um eindeutig für Scientology zu werben. Häufig treten Prominente in Verbindung mit Tarnorganisationen von Scientology auf, welche von vielen Menschen bei den ersten Begegnungen nicht als zu Scientology gehörend identifiziert werden. Einige der Stars leihen ihr Gesicht als internationale Sprecher. Im Sektenjargon werden diese Organisationen als "Frontgroups" bezeichnet. Kirstie Alley beispielsweise betätigt sich bei der sogenannten Anti-Drogen-Kampagne Narconon. Isaac Hayes ist in der "World Literacy Crusade", einer Alphabetisierungskampagne, involviert. (Vgl. Norhausen, 2008: 70)

### **3.7.4 Strategie gegen Kritiker**

Das sorgsam aufgebaute Image von Scientology läuft trotz allen Bemühungen Gefahr, durch eine negative Berichterstattung in den Medien beschädigt zu werden. Die Organisation wehrt sich durch professionelle Öffentlichkeitsarbeit. Scientology ist Herausgeber der Zeitung "Freedom", beziehungsweise "Freiheit" im deutschsprachigen Raum, die sich angeblich für Menschenrechte und persönliche Freiheit einsetzt. Sie wird in Deutschland bundesweit kostenlos verteilt. "Freiheit" enthält aber vor allem Artikel, die den Eindruck erwecken, dass die Organisation von ihren Kritikern zu Unrecht diffamiert wird.

Scientology nutzt die Vorteile der Bildkommunikation. In einer Broschüre wurde versucht, Analogien zwischen der Berichterstattung über die Juden im Stürmer und der Berichterstattung über Scientology in den heutigen Printmedien aufzuzeigen. Ziel ist es dabei stets, das Ansehen der Kritiker zu schädigen und deren Glaubwürdigkeit herabzusetzen. (Vgl. Woll, 1998: 282)

### **3.7.5 Umgang mit Journalisten**

Im Jahr 1966 stellte Hubbard einen eigenen Geheimdienst auf, den er "Guardian Office" (GO) nannte. Zum Ausbildungsprogramm des GO gehörte, wie man anonyme Morddrohungen gegen Journalisten richtet, Rufmordkampagnen gegen unfreundlich gesinnte Geistliche inszeniert, Zeitungsausschnitte fälscht sowie Einbrüche plant und durchführt. Pressesprecher wurden darauf gedrillt, die Presse zu belügen. Organisationen und Medien, die sich mit der Scientology-Kirche befassten oder kritische Berichte über sie veröffentlichten, waren die wichtigsten Ziele.

Als Beispiel nennt Haack die Geschichte der Paulette Cooper, die 1971 in New York das Buch "The Scandal of Scientology" veröffentlichte. Die Organisation reagierte mit einer durchgeplanten Kampagne aus Prozessen, Diebstahl, Rufmord und falschen Beschuldigungen bis hin zu telefonischen Morddrohungen an Cooper. Der Verleger des Buches zog das Buch schließlich zurück, um die juristischen Schritte zu vermeiden.

Laut Scientology sind Kritiker nur dort verletzlich, wo der Verlust ihres Arbeitsplatzes oder ihrer Stellung droht.

Hubbard riet, derartige "Angreifer" auf Verbrechen oder Schlimmeres zu untersuchen und die Presse mit tatsächlichen Beweisen für blutige, sexuelle oder verbrecherische Machenschaften gegen den Angreifer zu informieren. (Vgl. Haack, 2982: 235ff)

Haack zitiert den "Mini Kurs für Pressekontakte", den die Münchner Org 1980 für 10 DM an Mitglieder offerierte. In diesem kehrt die Blut-, Sex- und Crime-Ideologie wieder.

"Falls du ihm (dem Redakteur bzw. Autor eines kritischen Artikels; Anm. d. Verf.) einen Artikel geben willst, den er veröffentlichen wird, dann musst du diese Regeln kennen, weil sie die Regeln sind, denen er folgen wird.

Die Regeln des Zeitungsschreibens heute sind ziemlich genau. Und dies ist wahrscheinlich eine weit bessere Analyse der Regeln als er sie hat, so dass du sicherlich gewinnen könntest.

Um gedruckt zu werden, muss eine Geschichte einen oder mehr dieser Dinge enthalten:

1. Schaden (Blut, Gewalt, Beschädigung, Tod, Skandal)
2. Sex
3. Geld
4. Bedeutende Namen
5. Die Geschichte muss geschrieben sein, um irgendetwas zu entwerten.
6. Die Geschichte muss eine Kontroverse enthalten.
7. Die Geschichte muss zwei entgegengesetzte Kräfte enthalten. Der dialektische Materialismus ist die Grundphilosophie, die gegenwärtig von der Gesellschaft benutzt wird. Diese Philosophie ist grob mit der folgenden Aussage umrissen: "Man braucht zwei entgegengesetzte Kräfte, um eine Idee zu produzieren."

"(...) Wenn du wirklich "gute" Presse haben willst, dann bekomme etwas, was in die Punkte 1-7 passt, plane eine genaue Reihe von Aktionen, tu sie in der genauen Reihenfolge und bringe für jede Aktion eine Pressemitteilung heraus.

Die Presse wird dich lieben.“ (Haack, 1982: 239. Zitiert nach HCO PL v 14. August AD 13, Scientology Fünf, Presserichtlinien. In: Mini Kurs für Pressekontakte. S. 4, 5 und 10)

Diese Praktik wird als gerechtfertigt angesehen, da der Unterschied darin bestehe, dass die Aktionen der Gegner auf ein niederträchtiges Ziel ausgerichtet sind. Der Untersuchung wird dabei eine große Bedeutung zugewiesen und mehrere Mitglieder beauftragt, eine umfangreiche Recherche zu betreiben, um möglichst viel Schädliches herauszufinden. (Vgl. Haack, 1982: 239f)

### **3.7.6 Umgang mit kritischer Berichterstattung**

Scientology versucht, kritische Berichterstattung zu vermeiden. Falls dies nicht gelingt, konfrontiert die Organisation die Pressevertreter meist selbst mit dem Problem, indem Anrufe getätigt oder sogar Pressekonferenzen zu den kritischen Themen veranstaltet werden. Wie beispielsweise am 15. Februar 1993. Damals lud die Scientology Organisation weltweit simultan zu einer Pressekonferenz in ihre Filialen. Journalisten mussten zunächst ein Werbevideo ansehen, bevor sie eine Broschüre mit dem Titel "Hass und Propaganda – Dokumentation der Hetzkampagne gegen die Scientology-Gemeinschaft" zu lesen bekamen. Darin wurden zahlreiche antisemitische Karikaturen und Schmähschriften aus dem "Stürmer" mit derzeit aktuellen bundesdeutschen Zeitungsberichten verglichen. Dieser Angriff auf die Medien war Scientologys Antwort auf viele kritische Berichte über deren Machenschaften. Lediglich mit einer solchen Broschüre lässt sich eine Berichterstattung aber nicht verhindern oder verschönern. Hubbard schlägt folgendes Vorgehen bei "schlechten" Zeitungsartikeln vor: Die Zeitschrift ist brieflich aufzufordern, sich sofort in der nächsten Ausgabe zu widerrufen. Privatdetektive sollen engagiert werden, um Ermittlungen gegen den Autor durchzuführen und Rechtsberater und Anwälte, um die Zeitschrift anzuschreiben und mit einer Klage zu drohen. Nach diesem Prinzip werden regelmäßig Redaktionen mit Schadensersatzforderungen, Begehren auf Gegendarstellung und Unterlassung oder Beleidigungs- und Verleumdungsklagen konfrontiert. In 90 Prozent der Fälle bleibt dies erfolglos. Jedoch kann es dazu führen, dass das Thema manchmal nur mit spitzen Fingern angefasst wird, um Ärger zu vermeiden. In den Redaktionen soll ein Klima entstehen, sich mit dem Thema

lieber nicht zu befassen. (Vgl. Nordhausen/von Billerbeck, 1997: 126ff)  
"Erhebt bei jeder Gelegenheit Verleumdungsklagen, um die Presse davon abzuschrecken, über die Scientology-Kirche zu schreiben" und "Es geht nicht darum, die Verhandlungen zu gewinnen. Der Zweck einer Klage ist es, den Gegner zu zermürben und zu entmutigen. Falls möglich, sollte sie ihn auch vollständig ruinieren". (Zitiert nach Hubbard, L. Ron: The Scientologist - a Manual of the Dissemination of Material. In: Ability – The Magazine of Dianetics and Scientology of Phoenix, Arizona, Nr. 1/1955)

In vielen Redaktionen sind Beiträge über Sekten wegen des enormen Prozessrisikos Angelegenheit der Chefredaktion. Die Affinität zu juristischen Mitteln führt auch dazu, dass viele Aussteiger nicht den Mut aufbringen, sich öffentlich gegen Scientology zu äußern. Sie werden vor allem mit hohen Streitwertsummen eingeschüchtert. Zeitungen und Zeitschriften hingegen kommen meist mit dem Abdruck einer Gegendarstellung oder eines Leserbriefs davon. Bei kleineren Buchverlagen herrscht jedoch wieder die existentielle Bedrohung durch Prozesse. Wer in einem Buch Namen, Daten und konkrete Fakten nennt, muss damit rechnen, dass Anhänger vor Gericht die weitere Verbreitung untersagen lassen. Die Gerichtsurteile dazu fielen höchst unterschiedlich aus. Erscheint eine Gegendarstellung, kann die Sekte damit werben. Besonders heikel wird es, wenn es sich um Berichte über wirtschaftliche Tätigkeiten handelt, denn das Geld ist die empfindlichste Stelle jedes Sekten-Konzerns. (Vgl. Nordhausen/von Billerbeck, 1997: 126ff)

### **3.7.7 Zusammenfassung der Pressearbeit nach Dr. Felinger**

Dr. Martin Felinger fasste die Gefahren der Pressearbeit von Scientology für die derzeitige österreichische Presseberichterstattung folgendermaßen zusammen:

"Man muss, wenn man Scientology genauer betrachtet, sich bewusst sein, dass Scientology versucht, die Presse auch ganz gezielt hier einzusetzen. Und es kann sehr wohl sein, dass teilweise hier Medien instrumentalisiert werden. Teilweise auch über Organisationen oder Unterorganisationen, die gar nicht so bekannt sind, also KVPM zum Beispiel, die Kommission gegen Verstöße der Psychiatrie gegen Menschenrechte. Und das ist eine ganz, ganz klassische Unterorganisation von Scientology, nur wenn man es nicht weiß, muss man schon sehr genau hinschauen, um die Marker wahrzunehmen. Oder Narconon, ist ein Drogenentzugsprogramm, dass man über solche Dinge dann teilweise schon eine Publicity bekommt, oder auch nicht zuletzt über den Tom Cruise, der ja zuletzt, wie er den Stauffenberg gedreht hat in Berlin ganz bewusst natürlich Medienberichterstattung gemacht wurde und versucht wurde, hier die Medien ein Stück weit für dieses Thema auch zu sensibilisieren. Das heißt, über solche Dinge kann natürlich eine Emotion transportiert werden, die pro Scientology ist." Er fügt aber hinzu, dass in Österreich gut recherchiert wird, also die Pro-Scientology-Berichterstattung relativ gering ist. (Felsing, Interview mit Melanie Ertl, 2014. Anhang S. 167f)

## **4. Verhältnis Journalismus - Public Relations**

Da sich die vorliegende Arbeit mit einer Input-Output-Analyse beschäftigt, also einem Vergleich zwischen dem redaktionellem Input, in diesem Falle der Pressemitteilungen von Scientology Österreich, und dem redaktionellen Output, also den Artikeln in den Printmedien, die zum jeweiligen Thema, das auch in der Pressemitteilung behandelt wurde, erschienen sind, möchte ich an dieser Stelle kurz die zwei verschiedenen Bereiche "Journalismus" und "Public Relations" erwähnen und deren Ziele und Vorgehensweisen in wenigen Sätzen erklären.

### **4.1 Journalismus**

Im folgenden Kapitel soll dargestellt werden, was der Begriff des "Journalismus" bedeutet und welche Aufgaben dem Journalisten zukommen.

#### **4.1.1 Definition Journalismus**

In der Forschung gibt es eine Menge verschiedener Journalismus-Definitionen. Aufgrund des zentralen Begriffes ist die Suche nach der einen "wahren" Definition des Journalismus vergeblich, denn Definitionen sind nichts weiter als Vereinbarungen über den Gebrauch von Wörtern. Die Kommunikation vereinfacht es allerdings, wenn sie einheitlich und präzise verwendet werden. Unterschiede zwischen wissenschaftlichen Definitionen lassen sich vor allem über ihren Theoriebezug erklären. Jede Theorie fasst den Journalismus – in Abhängigkeit von ihrem Erklärungsanspruch – anders auf.

(Vgl. Neuberger/Kapern, 2013: 25f)

Das wissenschaftliche Verständnis von Journalismus lässt sich jedoch in folgenden Punkten zusammenfassen:

1. Die Funktion des Journalismus ist die Selbstbeobachtung der Gesellschaft. Dabei ist er zugleich Frühwarnsystem, Taktgeber, Agenda-Setter und Moderator.
2. Seine Themenauswahl orientiert sich an Aktualität (Themen, die für viele gegenwärtig relevant sind) und Universalität (breites Themenspektrum).

3. Seine Kommunikation kennzeichnen Publizität (öffentlich machen) und Kontinuität (fortlaufende Berichterstattung).

4. Mit Objektivität (oder Faktizität) ist gemeint, dass der Journalismus einen Realitätsbezug herstellt – er will nichts Erfundenes, Fiktionales darstellen. Er befasst sich mit Ereignissen, die sich tatsächlich zugetragen haben, und er bemüht sich, sie den Tatsachen entsprechend darzustellen. Dabei sind Journalisten oft nicht selbst Augenzeuge, sondern müssen sich ihrerseits auf Quellen verlassen. Objektivität ist zumindest der Anspruch des Journalismus.

5. Autonomie bedeutet, dass der Journalismus möglichst weitgehend von politischen, ökonomischen und anderen Zwängen befreit sein muss, wenn er seine Funktion erfüllen soll.

(Vgl. Neuberger/Kapern. 2013: 28)

Diese Punkte fassten Neuberger und Kapern zu folgender Definition zusammen:

"Der Journalismus ist ein gesellschaftliches Teilsystem mit der Funktion der Selbstbeobachtung der Gesellschaft. Dafür stellt er Öffentlichkeit her, indem er Themen aktuell und universell auswählt, objektiv über sie berichtet, Beiträge veröffentlicht und kontinuierlich mit Hilfe von Massenmedien an das Publikum verbreitet. Autonomie ist eine notwendige Voraussetzung für die Erfüllung dieser Funktion." (Neuberger/Kapern, 2013: 29)

Weßler definierte den Begriff Journalismus auf drei verschiedenen Ebenen:

1. Mikroebene: Journalismus ist das, was die Journalisten tun.
2. Mesoebene: Journalismus ist das, was innerhalb und außerhalb von Unternehmen geschieht, die sich auf Journalismus ausgerichtet haben.
3. Makroebene: Journalismus ist ein Teilsystem der Gesellschaft.

(Vgl. Weßler, 2002: 26)

#### 4.1.2 Aufgaben des Journalismus

Der deutsche Journalistenverband fasste das Berufsbild des Journalisten folgendermaßen zusammen:

"Journalistinnen und Journalisten haben die Aufgabe, Sachverhalte oder Vorgänge öffentlich zu machen, deren Kenntnis für die Gesellschaft von allgemeiner, politischer, wirtschaftlicher oder kultureller Bedeutung ist. Durch ein umfassendes Informationsangebot in allen publizistischen Medien schaffen Journalistinnen und Journalisten die Grundlage dafür, dass jede Bürgerin und jeder Bürger die in der Gesellschaft wirkenden Kräfte erkennen und am Prozess der politischen Meinungs- und Willensbildung teilnehmen kann. Dies sind Voraussetzungen für das Funktionieren des demokratischen Staates. Zur Erfüllung ihrer journalistischen Aufgabe hat das Grundgesetz die Medien mit Freiheitsgarantien ausgestattet. Sie zu erhalten und auszubauen sind alle Journalistinnen und Journalisten aufgerufen. Ihre Arbeit verpflichtet sie zu besonderer Sorgfalt, zur Achtung der Menschenwürde und zur Einhaltung von Grundsätzen, wie sie im Pressekodex des Deutschen Presserates festgelegt sind."

(Anmerkung des Autors: Auch in Österreich gibt es Grundsätze für die publizistische Arbeit. Der Ehrenkodex für die österreichische Presse wurde vom Österreichischen Presserat aufgestellt und ist nachzulesen unter [www.presserat.at](http://www.presserat.at)).

Weiter heißt es: "Journalistinnen und Journalisten können ihren öffentlichen Auftrag zur Information, Kritik und Kontrolle nur erfüllen, wenn sie von Auflagen und Zwängen frei sind, die diesen Grundsätzen entgegenstehen." (Deutscher Journalisten Verband, 2009: 2)

## **4.2 Public Relations**

Öffentlichkeitsarbeit und Public Relations werden in der Regel synonym verwendet. Public Relations bezieht sich historisch gesehen stärker auf kommerzielle Institutionen und gelten in der Praxis damit eher als Instrument der Marktbeeinflussung. Öffentlichkeitsarbeit hingegen soll zum Ausdruck bringen, dass es sich um eine bestimmte Art von Kommunikation nicht nur von Unternehmen, sondern auch von nicht-kommerziellen Institutionen, wie Verbänden, staatlichen und kommunalen Organisationen, Parteien, Kirchen und Gewerkschaften handelt. (Vgl. Haedrich, 1982: Vorwort)

In dieser Arbeit werden die Begriffe synonym verwendet.

### **4.2.1 Definition Public Relations**

Wie bei der Definition von "Journalismus", gibt es auch für den Begriff der Public Relations verschiedene Ansätze.

"Public Relations sind das bewusste und legitime Bemühen um Verständnis sowie um Aufbau und Pflege von Vertrauen in der Öffentlichkeit auf Grundlage systematischer Erforschung." (Deutsche Public Relations Gesellschaft, 1964)

Diese Definition kann als klassische PR-Definition angesehen werden. Sie wurde aber im Zuge der Selbstverständnisdebatte in den späten Achtzigerjahren neu definiert, als PR-Arbeit zur Führungsfunktion erklärt wurde. Deshalb reklamierte der Berufsverband einen hierarchischen Status: Die Teilhabe an der Unternehmensführung. Dieser wurde aus dem allgemein bekundeten Stellenwert von Kommunikation abgeleitet, findet sich in der realen Einstufung von PR-Arbeit in der Unternehmenswelt aber kaum wieder. (Vgl. Szyska, 2004: 39)

Die neue Definition lautet: "Public Relations, kurz PR, sind die Pflege und Förderung der Beziehungen eines Unternehmens, einer Organisation oder Institution zur Öffentlichkeit; sie sind eine unternehmerische Führungsfunktion." (Deutsche Public Relations Gesellschaft, 199)

Der Public Relations Verband Austria (PRVA), die freiwillige Landesvertretung der österreichischen PR-Fachleute, definierte wie folgt: "alle bewußten,

geplanten und langfristigen Maßnahmen sowie die diesen Aktivitäten zugrundeliegende Gesinnung des PR-Trägers, Verpflichtungen und Rechte in der Öffentlichkeit (Gesellschaft) wahrzunehmen, um gegenseitiges Vertrauen aufzubauen und zu fördern." (Vgl. Puchleitner, 1994: 14)

Auch in den wissenschaftlichen Bereichen wurde versucht, eine Definition zu finden.

"Die besondere gesellschaftliche Wirkungsabsicht von Public Relations ist es durch Anschlußhandeln, genauer: durch Anschlußkommunikation und Anschlußinteraktion öffentliche Interessen (Gemeinwohl) und das soziale Vertrauen der Öffentlichkeit zu stärken - zumindest das Auseinanderdriften von Partikularinteressen zu steuern und das Entstehen von Mißtrauen zu verhindern." (Ronneberger/Rühl, 1992: 252)

Das Zitat entstammt dem Theorieentwurf von Ronneberger und Rühl, dem Ersten im deutschsprachigen Raum.

Eine etwas aktuellere Definition findet sich beispielsweise bei Merten:

"PR ist ein Prozeß internationaler und kontingenter Konstruktion wünschenswerter Wirklichkeiten durch Erzeugung und Befestigung von Images in der Öffentlichkeit." (Merten, 1992: 44)

#### **4.2.2 Aufgaben der Public Relations**

Die Pressearbeit nimmt eine wichtige Stellung als Teildisziplin der Öffentlichkeitsarbeit ein. Die Journalisten stellen im massenmedialen Kommunikationsprozess einen wichtigen Verstärker dar, der bei der Durchsetzung von Interessen sowohl behilflich als auch hinderlich sein kann. Jeder Journalist ist nicht nur ein klassischer Opinion Leader, er übt zusätzlich eine wesentliche Beeinflussungsfunktion auf andere Opinion Leader aus, welche letztendlich entscheidend zum Bilden von Meinungen bei verschiedenen Zielgruppen beiträgt. (Vgl. Puchleitner, 1994: 26)

Bogner stellte die Aufgaben der PR dar, indem er Punkte zusammenfasste, die Aufschluss darüber geben, was mit Hilfe von PR erreicht werden kann:

- Erhöhung des Bekanntheitsgrades
- Veränderung oder Verfestigung des Images, bzw. von Teilimages
- Positionierung der Institution in der öffentlichen Meinung, bzw. in der Meinung von Teilöffentlichkeiten
- Aufbau von Vertrauen und Glaubwürdigkeit
- Aufbau eines positiven Klimas als Voraussetzung für den Geschäftserfolg
- Schaffung von Verbündeten und Sympathisanten
- Objektive bis wohlwollende Berichterstattung in den Medien
- Unterstützung von Anliegen und Projekten gegenüber Behörden, der Legislative und anderen Partnern
- Objektive und verständnisvolle Behandlung durch die Öffentlichkeit in Krisensituationen
- Gerüchte und Verleumdungen fallen auf weniger fruchtbaren Boden

(Vgl. Bogner, 1999: 28f)

Auch Jung befasste sich mit den Zielen der externen Öffentlichkeitsarbeit. Er nennt: Aufbau eines Images, Gewinnen von Vertrauen, gesellschaftspolitische Arbeit, Informationen über Planungen, Vorgänge und Entscheidungen des Unternehmens, vorbeugende Maßnahmen zur Vermeidung von Konflikten und Missverständnissen, Abbau von Vorurteilen, Abwehren von Angriffen und Beschuldigungen, Geschäftsförderung, Einwirkung auf öffentliche Meinung generell, persönliche Kontaktpflege innerhalb und außerhalb des Unternehmens sowie Koordinierung wirtschaftspolitischer und anderer Aussagen innerhalb des Unternehmens. (Vgl. Jung, 1982: 107f)

### 4.2.3 Krisen-PR

Da in den Medien auch über Scientology berichtet wird, wenn sich Aussteiger über ihre Vergangenheit dort äußern, was aufgrund der Tatsache, dass sie die Organisation verlassen haben, meist logischerweise eine negative Sicht der Dinge darstellt, soll an dieser Stelle der Begriff der Krisen-PR erläutert werden.

Information und Imagebildung stehen bei der Krisen-PR im Vordergrund. Dazu zählt insbesondere die "positive, behutsame Beeinflussung der öffentlichen Meinung unter sorgfältiger Beachtung der Tatsachen im Sinne einer Korrektur in Richtung auf die Realitäten". (Lambeck, 1993: 115)

Entweder wird zurückhaltend defensiv agiert, falls jeder weitere Impuls die Krise in der Öffentlichkeit noch stärker ins Bewusstsein rücken würde oder eine unverblümt offensive Kommunikationsstrategie verfolgt. Bei der offensiven Vorgehensweise wird die Krise bis ins Detail aufgearbeitet und der Öffentlichkeit die Ursachen und Konsequenzen verdeutlicht. (Vgl. Hauser, 2004: 17ff)

Der öffentlichen Aufmerksamkeit kann man sich nie sicherer sein, als in Krisenfällen. Die Medien haben dann einen erhöhten Informationsbedarf. Das kann auch als kommunikative Chance gesehen werden. Schweigen wird in solchen Zeiten eher als Schwäche angesehen. Die Öffentlichkeit hat kein Verständnis für Vertuschungen oder Beschönigungen, aber schon dafür, dass einmal etwas passieren kann. (Vgl. Hauser, 2004: 29ff)

Wichtig bei der Umsetzung der Ziele in Krisenzeiten ist die spezifische Auswahl der Zielgruppen, der Kommunikationsform und Instrumente sowie das Wahrnehmen schneller Informationswege durch die technische Infrastruktur. Die richtige Botschaft und Art der Argumentation muss durchdacht sein. Hohe Bedeutung wird zudem der Bestimmung von Zeit und Termin, der Festlegung des Budgets, der Übereinstimmung von Reden und Tun und der Kontrolle der Krisen-PR zugewiesen. Gleichzeitig muss die weitere PR-Strategie für die Zeit nach der Krise ausgearbeitet werden. (Vgl. Hauser, 2004: 41ff).

### 4.3 Öffentliche Meinung

Der Begriff der Öffentlichkeit ist im vorangegangenen Kapitel bereits gefallen. Die Öffentlichkeit dient als Vermittlungsinstanz zwischen Staat und Gesellschaft. Öffentlichkeit ist der Raum, in dem sich die vielfältigen gesellschaftlichen und staatlichen Prozesse artikulieren, sich am öffentlichen Meinungs- und Willensbildungsprozess beteiligen können und müssen. Sie bietet die Chance der aktiven und passiven Teilnahme. (Vgl. Barthenheier, 1982: 18)

Darüber hinaus gibt es "Teilöffentlichkeiten". Diese sind an die besonderen Interessen sowie an spezifische "Betroffenheit" gebunden. Sie sind das Ergebnis zunehmender gesellschaftlicher Differenzierungen in räumlicher, struktureller und funktionaler Hinsicht. In der Literatur werden häufig die Begriffe Teilöffentlichkeit und Interessensorganisation, beziehungsweise soziale Gruppe synonym verwendet. (Vgl. Barthenheier, 1982: 19)

In der Öffentlichkeit oder Teilöffentlichkeit werden öffentliche Meinungen gebildet. Öffentliche Meinungen haben die wesensmäßige Tendenz, sich auszudehnen, indem sie sich wandeln. Sie trachten danach, größere Geltung zu erlangen, als ursprünglich zugeschrieben. Die Meinungen integrieren neue Trägerschaften, wirken auf tiefere Schichten modellierend und greifen auf andere Lebensbereiche über, die entweder Unterfragen des umfassenden Gegenstandes der betreffenden öffentlichen Meinung sind oder aber diesem verwandt. Öffentliche Meinungen sind in ständig wirkender Bewegung. Sie konkurrieren mit anderen öffentlichen Meinungen, versuchen die Dominanz zu gewinnen, die Trägerschaft der anderen öffentlichen Meinung aufzunehmen oder nachzuweisen, dass sie selbst im sachlichen Geltungsbereich die andere überragen, beziehungsweise die andere Meinung an Tragfähigkeit und Stetigkeit übertreffen. Es ist eine ständige Bewegung im Gegenüber und Austausch. Das innere Gesetz einer öffentlichen Meinung ist das dynamische Ausgreifen. Religionen bilden einen jeweils selbstständigen Komplex von öffentlichen Meinungen, der mit anderen Religionen oder Un-Religionen konkurriert. (Vgl. von Kortzfleisch, 1960: 161ff)

Feststellbar fehlgehende öffentliche Meinungen sind durch sachliche Informationen und Aufklärung aufzulockern und aufzubrechen. Vorurteile kann nur bekämpfen, wer sich auch seinen eigenen Vorteilen gegenüber kritisch verhält. Das Eigenleben von öffentlichen Meinungen bedarf kontinuierlicher

Korrektur. Es gilt nicht nur, Vorurteile aufzubereiten und zu beseitigen, sondern die Voraussetzung für richtige Urteile, Einsichten, Aussagen und Einstellungen sowie ein positiv wirksames Klima zu schaffen. (Vgl. von Kortzfleisch, 1960: 227ff)

Beim Versuch, das Phänomen der öffentlichen Meinung zu klassifizieren, lassen sich vier Prinzipien aufzeigen:

1. Bei der Klassifikation als Aggregationsprinzip lässt sich die Öffentlichkeit als Masse von Individuen beschreiben, die jeweils eigene Meinungen vertreten. Durch Wahlen oder Meinungsumfragen werden diese einzelnen Meinungen dann zur öffentlichen Meinung.
2. Nach dem Majoritätsprinzip gilt das als öffentliche Meinung, was durch Mehrheitsmeinung nach einer Aufsummierung der Einzelmeinungen zum Tragen kommt.
3. Beim Diskurs- oder Konsensprinzip ist öffentliche Meinung das Ergebnis einer rationalen und kritischen öffentlichen Diskussion.
4. Das Projektionsprinzip geht davon aus, dass öffentliche Meinung eine Fiktion darstellt.

Sie wird auch als ein rhetorisches Instrument politischer Akteure charakterisiert, die sich auf eine behauptete öffentliche Meinung beziehen, die faktisch überhaupt nicht existiert. (Vgl. Herbst, 1993: 437ff)

Der Begriff "öffentliche Meinung" kann als "artikulierte Öffentlichkeit" verstanden werden. Mit zunehmendem Einfluss der Massenmedien verstärkt sich der temporäre Charakter der öffentlichen Meinung. Diese entsteht immer häufiger aus zweiter Hand, also durch Opinion Leader. Diese Meinungsführer, wie Journalisten, Politiker oder Wissenschaftler, prägen mit ihren Äußerungen und Stellungnahmen, also der veröffentlichten Meinung, die öffentliche Meinung. Diese Sekundärinformationen sind unumgänglich, da der einzelne die immer komplizierter werdenden Vorgänge in der Gesellschaft meist nicht mehr selbst analysieren und beurteilen kann. (Vgl. Jung, 1982: 107)

## **5. Wissenschaftliche Theorien**

In diesem Kapitel sollen die wissenschaftlichen Theorien, die den Rahmen dieser Arbeit bilden, erläutert werden. Unterschieden wird dabei zwischen den kommunikationswissenschaftlichen Theorien, da die Input-Output-Analyse von Pressemitteilungen und Printartikeln diesem Fach zuzuordnen ist und religionswissenschaftlichen Theorien, da Scientology sich selbst als "Kirche" bezeichnet, aber auch weil sich die Religionswissenschaft mit Sekten und neuen religiösen Bewegungen beschäftigt.

### **5.1 Kommunikationswissenschaftliche Theorien**

Der Konstruktivismus ist der Erklärungsrahmen für die folgenden Theorien. Da die vorliegende Untersuchung eine Input-Output-Analyse anhand einer qualitativen Inhaltsanalyse darstellt, sind besonders die Theorien des Gatekeepers, der Nachrichtenfaktoren und des Agenda-Settings von Bedeutung, da diese das Zustandekommen des journalistischen Outputs erklären. Diese sollen im folgenden Kapitel kurz erklärt werden.

#### **5.1.1 Konstruktivismus**

Es gibt nicht den Konstruktivismus, sondern nur Varianten des Konstruktivismus, die bei aller Unterschiedlichkeit dann aber doch noch als solche erkennbar sind. Das konstruktivistische Kernproblem, die prozessual verstandene Entstehung von Wirklichkeit, zu beobachten und herauszuarbeiten, ist in groben Zügen identisch. Die Unterschiede werden deutlich, sobald man genauer betrachtet, wer mit welchen Begriffen und auf welcher disziplinären Grundlage dieses Kernproblem untersucht. Schon Skeptiker im vorchristlichen Jahrhundert argumentierten prinzipiell, man könne doch als Wahrnehmender nicht hinter seine Wahrnehmungen zurück, könne nicht aus sich heraustreten, um das eigene Wahrnehmungsprodukt mit der noch von möglichen Verzerrungen unberührten Entität zu vergleichen. Ein Bild von einer menschenunabhängigen Realität ließe sich demnach gar nicht machen. Alles, was sich sagen lässt, sei von den eigenen Wahrnehmungs- und Begriffsfunktionen bestimmt. Die Realität in den Zeitungen ist demnach mediale Konstruktion. (Vgl. Pörksen, 2010: 53f)

In Bezug auf die vorliegende Arbeit spielt der Konstruktivismus eine Rolle, da davon ausgegangen wird, dass die Medien eine Wirklichkeit konstruieren, indem sie Themen auswählen, diese auf die Agenda setzen (Vgl. Kapitel 5.1.4) und spezifischen Themen von den Redakteuren unterschiedlich hohe Wichtigkeit zugewiesen wird. In dieser Magisterarbeit soll hinsichtlich dieser Theorie herausgefunden werden, wie die Redakteure "Scientology" sehen und darstellen, also welche Wirklichkeit für dieses Thema dargestellt wird.

### **5.1.2 Gatekeeper-Ansatz**

David Manning White übertrug das ursprünglich von dem Psychologen Kurt Lewin im Rahmen seiner Feldtheorie entwickelten Konzept des "Gatekeepers" (Schleusenwärters), mit dem die Schlüsselposition einzelner Entscheidungsträger in sozialen Gruppen verdeutlicht werden sollte, auf den Prozess der Nachrichtenauswahl. Der Journalist ist also der Schleusenwärter - "Gatekeeper" zwischen Input in die Redaktion und Output als Berichterstattung. (Vgl. Burkart, 2002: 276)

Der Gatekeeper-Ansatz ist für diese Arbeit bei der Input-Output-Analyse von Bedeutung, da der Input der Pressemitteilungen von den Gatekeepern verarbeitet wird und bei der Analyse herausgefunden werden soll, inwiefern die Gatekeeper den Input übernehmen, beziehungsweise verändern und bearbeiten.

### **5.1.3 Nachrichtenfaktoren**

Nach Östgaard haben die Journalisten mehr oder weniger implizit Vorstellungen davon, was den Interessen und Wünschen des Publikums entspricht. Deshalb gelten bestimmte Nachrichtenfaktoren als Kriterien der Nachrichtenselektion und -verarbeitung. (Vgl. Burkart, 2002: 279ff)

Zu den Nachrichtenfaktoren gehören notwendigerweise die journalistischen Selektionskriterien. Sie erst verleihen den Nachrichtenfaktoren ihren Nachrichtenwert. An sich besitzen die Nachrichtenfaktoren keinen Nachrichtenwert. Die Nachrichtenwerttheorie führt die Nachrichtenauswahl auf allgemeingültige und damit (fast) überall geltende, dauerhafte und frei vom

Zeitgeist wirkende, stabile und situationsunabhängig greifende sowie überindividuelle und Professionalität dokumentierende Ursachen zurück. Sie sind zudem keinen Nebenbedingungen unterworfen, wie beispielsweise der Ereignislage und den Themen der Berichterstattung. Die Nachrichtenwerttheorie entspricht damit nahezu perfekt dem Ideal einer sozialwissenschaftlichen Theorie mittlerer Reichweite, die ein komplexes Geschehen (relativ) unabhängig von Raum und Zeit erklärt. Zudem kommt sie dem verbreiteten Bedürfnis entgegen, den Journalismus als einen Beruf zu begreifen. (Vgl. Kepplinger, 2011: 62)

Galtung und Ruge formulierten insgesamt zwölf Regeln für die Nachrichtenselektion. Demnach entsprechen bestimmte Ereignismerkmale, wie Negativität, der Bezug zu Elite-Personen und Elite-Nationen oder Überraschung den Selektionskriterien der Journalisten. Wichtige Faktoren wären auch die Frequenz, also die Zeitspanne, die ein Ereignis benötigt, um an Bedeutung zu gewinnen, der Schwellenfaktor, der bedeutet, dass ein Ereignis, über das berichtet werden soll, eine bestimmte Aufmerksamkeitsschwelle überschreiten muss sowie Eindeutigkeit, Konsonanz, Bedeutsamkeit, Variation, Personalisierung und Kontinuität. (Vgl. Boetzkes, 2008: 57ff)

Für diese Arbeit sind die Faktoren "Elite-Personen" und "Negativität" von Bedeutung, da unter anderem untersucht werden soll, wann vermehrt eine Berichterstattung über "Scientology" auftritt, insbesondere ob diese bei negativen Ereignissen, wie beispielsweise einer kritischen Enthüllung über die Organisation, oder wenn ein Bezug zu prominenten Personen besteht, auftritt.

Östgaard reduzierte die Nachrichtenfaktoren auf drei Oberbegriffe: Simplifikation, Identifikation und Sensationalismus. Simplifikation bedeutet dabei die Vorliebe der Medien für einfach strukturierte Nachrichten. Identifikation sind Faktoren, die den Rezipienten die Möglichkeit geben, sich mit Medieninhalten zu identifizieren. Sensationalismus beschreibt die Neigung der Medien durch die Berichterstattung über dramatische und emotionale Ereignisse die Aufmerksamkeit der Rezipienten zu gewinnen. (Vgl. Boetzkes, 2008: 57)

Für die vorliegende Arbeit ist der Faktor des "Sensationalismus" von Bedeutung, um zu erkennen, ob eine Berichterstattung über Scientology eher stattfindet, wenn eine starke Emotion in der Nachricht transportiert wird.

#### **5.1.4 Agenda-Setting**

Der Agenda-Setting-Approach – auch Thematisierungsansatz genannt – beruht auf der theoretischen Grundlage von Bernhard C. Cohen und wurde im Jahr 1972 von Maxwell E. McCombs und Donald L. Shaw erstmals formuliert. Medien haben demnach einen nicht unerheblichen Einfluss auf die öffentliche Meinung. Allerdings geben sie laut Agenda-Setting-Approach nicht vor, was Menschen denken, sondern worüber nachgedacht wird. Dies geschieht, indem Massenmedien bestimmte Themen auf die Tagesordnung (Agenda) des individuellen und öffentlichen Diskurses setzen. (Vgl. von Gross, 2008: 282)

Mit dieser Tagesordnungs- oder auch Thematisierungsfunktion werden vor allem kognitive Effekte unterstellt, im Gegensatz zur Stimulus-Response-orientierten Perspektive. (Vgl. Burkart, 2002: 248f)

Die durch die Medien präsentierte Realität stellt demnach nur einen Ausschnitt der objektiven Realität dar. Somit werden das Weltbild und das Wissen über die Wirklichkeit des Publikums beeinflusst. Das "Wie" der Auseinandersetzung mit den Themen können die Medien nach dem Theorie-Ansatz tendenziell aber nicht beeinflussen. (Vgl. von Gross, 2008: 282)

Für diese Magisterarbeit ist der Agenda-Setting-Ansatz wichtig, da herausgefunden werden soll, wann und mit welchen Themen in Bezug auf Scientology berichtet wird, also wann und unter welchen Umständen das Thema "Scientology" auf die Agenda gesetzt wird.

### 5.1.5 Sprachliche Relativität und Sapir-Whorf-These

Der Sprachgebrauch ist von der sozialen Schicht abhängig. Sprache prägt die menschliche Erfahrung und damit das Erkennen der Umwelt. (Vgl. Burkart, 2002: 96ff)

Die Erfahrung des Handelnden von Ereignissen und Objekten in seiner Umwelt, seine Denkmuster und die Bedeutungen, mit denen sie verbunden sind, werden über beiläufige und nichtbeiläufige Sprache und über gesprochene oder geschriebene Sprache kommuniziert.

Eine bekannte These in Bezug auf Sprache und Wirklichkeit ist die Sapir-Whorf-Hypothese. Kurz vor seinem Tod im Jahre 1941 notierte Benjamin Lee Whorf in dem Artikel "Science and Linguistics", der in der Technology Review des MIT erscheint: "Die Kategorien und Typen, die wir aus der phänomenalen Welt herausheben, finden wir nicht einfach in ihr – etwa weil sie jedem Beobachter in die Augen springen; ganz im Gegenteil präsentiert sich die Welt in einem kaleidoskopartigen Strom von Eindrücken, der durch unseren Geist organisiert werden muss – das aber heißt weitgehend: von dem linguistischen System in unserem Geist. Wie wir die Natur aufgliedern, sie in Begriffen organisieren und ihnen Bedeutungen zuschreiben, das ist weitgehend davon bestimmt, dass wir an einem Abkommen beteiligt sind, sie in dieser Weise zu organisieren – einem Abkommen, das für unsere Sprachgemeinschaft gilt und in den Strukturen unserer Sprache kodifiziert ist. Dieses Übereinkommen ist natürlich nur ein implizites und unausgesprochenes, aber sein Inhalt ist absolut obligatorisch; wir können überhaupt nicht sprechen, ohne uns der Ordnung und Klassifikation des Gegebenen zu unterwerfen, die dieses Übereinkommen vorschreibt." (Whorf, 1986: 12, zitiert nach Moser, 2015: 99)

Die starke Interpretation der Sapir-Whorf-These besagt, dass die Sprecher einer Sprache ausschließlich das zu denken und wahrzunehmen imstande sind, was die syntaktischen Strukturen und der Wortschatz ihrer Sprache ihnen zu denken, beziehungsweise wahrzunehmen, erlauben. (Vgl. Moser, 2015: 99ff)

Die schwache Interpretation der Sapir-Whorf-Hypothese behauptet nur einen Einfluss der Sprache auf das Denken und die Wahrnehmung, nicht aber die Determination der Wirklichkeit durch die Sprache. (Vgl. Evans und Green, 2006: 95ff, zitiert nach Moser, 2015: 100)

Die Sprache ist in diesem Zusammenhang wichtig, da die Begriffe "Sekte", "Kirche" und "Religion" relevant sind. Scientology möchte als "Kirche" und "Religion" angesehen werden. Der Begriff "Sekte" ist im deutschen Sprachgebrauch negativ konnotiert. Das Ziel von Scientology könnte also sein, durch das Benennen von Scientology als "Kirche" Wirklichkeit zu erzeugen, sowohl in der staatlichen Anerkennung als auch im Grundverständnis der Menschen. Auch durch die Wortneuschöpfungen, die Scientology in ihren Kursen vornimmt, könnte solch ein Effekt gewünscht sein sowie die Gruppenbindung und die Abgrenzung zu Nichtmitgliedern verstärkt werden. Ob die Printmedien die Sprache und Ausdrücke von Scientology aus den Pressemitteilungen übernehmen, soll Teil der Untersuchung sein.

## **5.2 Religionswissenschaftliche Theorien**

Da sich diese Magisterarbeit im Fach Publizistik- und Kommunikationswissenschaft inhaltlich mit dem Thema Scientology beschäftigt, bedient sie sich auch religionswissenschaftlichen Theorien, da Scientology zumindest den Anspruch an sich selbst erhebt, eine Religion zu sein, aber auch weil Sekten, Kulte und neue religiöse Bewegungen zu dem Forschungsfeld der Religionswissenschaft gehören.

### **5.2.1 Passungs-Modell**

Das Modell der "Kult-Bedürfnis-Passung" geht grundsätzlich davon aus, dass das Einmünden in eine religiöse Gruppe als Wechselwirkung zu betrachten ist. Drei Komponenten kommen als in Wechselwirkung stehende Faktoren in Betracht: Erstens die Probleme, Ziele oder Wünsche des Individuums, zweitens seine soziale Einbettung und die damit verbundenen Konflikte sowie drittens das Gruppenangebot und die Gruppenstruktur. Passen die individuellen Problemlagen, das "Lebensthema" des Individuums und ein Gruppenangebot zusammen (Prinzip von Schlüssel und Schloss), so wird eine Konversion in Erwägung gezogen und eventuell auch vollzogen. Die Mitgliedschaft in einer bestimmten Gruppe kann Folgen für das Individuum haben, die sich positiv, aber

auch negativ auswirken können. (Vgl. Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, 2003: 47f)

### **5.2.2 Coping-Theorie**

Der Name geht auf das englische Verb "to cope" zurück, welches im Deutschen "bewältigen" bedeutet. Die Grundidee bei dieser Theorie ist, dass die Menschen ständig damit konfrontiert sind, an sie gestellte Anforderungen ganz unterschiedlicher Art zu bewältigen. Unter die Anforderungen fallen sogenannte "kritische Lebensereignisse", wie Unglücke, Krankheit, Arbeitsplatzwechsel, Prüfungen, Hausbau und Tod. Dazu kommen die "daily hassles", die Alltagswidrigkeiten, also die alltäglichen größeren und kleineren Herausforderungen. Einen dritten Bewältigungsbereich stellen die psychischen Grundbedürfnisse dar. Dazu gehören die Herstellung eines positiven Selbstwertgefühls, die soziale Einbindung, Partnerschaft oder auch die Suche nach dem Sinn des Lebens. In der Psychologie geht man davon aus, dass das Ausmaß, in dem die Bewältigung der Anforderungen gelingt, für das psychosoziale Wohlbefinden maßgeblich verantwortlich ist. Rainer Fläsche stellte die Coping-Theorie in Bezug zu neuen religiösen Bewegungen dar, indem er behauptete, dass geistige und soziale Krisen und die durch sie verursachten Infragestellungen den Nährboden für das Entstehen neuer Religionen als neue Welterklärungs- und Lebensbewältigungssysteme bilden.

Die Coping-Theorie betont auch die Wechselwirkung zwischen Person und Umwelt. Die psychosozialen Konsequenzen einer Mitgliedschaft erwachsen demnach nicht nur aus der Umwelt und ihrem oft als schädigend angenommenen Einfluss und nicht nur aus dem Individuum allein, sondern aus einem Zusammenspiel beider Faktoren. So wie die Umwelt Einfluss auf das Individuum nimmt, so wirkt die Person auch auf ihre Umwelt ein und verarbeitet zudem die aus der Umwelt einwirkenden Impulse sehr individuell. (Vgl. Murken, 2009)

### **5.2.3 Religion und Gesundheit**

Religion und Gesundheit stellt einen eigenen Forschungsbereich der Religionswissenschaften dar. Es geht um die Fragen: Inwieweit trägt Religiosität dazu bei, psychische Gesundheit aufrechtzuerhalten, mit Krankheiten umzugehen, beziehungsweise Krankheiten zu verarbeiten?

In der Sekten- und Kultdebatte wird häufig der Vorwurf erhoben, dass die Mitgliedschaft in bestimmten Gruppierungen schädlich für die psychische Gesundheit, das geistige Wohlbefinden und die soziale Integration sei. Empirische Studien sind zu diesem Bereich jedoch bisher kaum vorhanden. (Vgl. Murken, 2009: 42f)

### **5.2.4 Konversion**

Die Theorie zur Konversion beschäftigt sich mit folgenden Fragen: Was sind die individuellen Motive und Voraussetzungen für einen Religionswechsel? Welche Erlebnisse stehen im Vordergrund? Gibt es entwicklungspsychologische Spezifika? Gibt es eine spezifische Passung zwischen Konvertit und gewählter Religionsgemeinschaft? Welche Änderungen in Persönlichkeit und Lebenshaltung sind mit einer Konversion verbunden?

Eine Reihe von Studien zeigt, dass bei vielen Konvertiten im Vorfeld psychosoziale Belastungen, Lebenskrisen und emotionale Probleme vorliegen, die bis in die Kindheit zurückreichen können. Die Motive für eine Konversion sind jedoch vielfältiger als nur der Versuch von Lebensbewältigung.

Der Wunsch nach Zugehörigkeit und sozialer Integration ist, neben der Suche nach religiöser Orientierung, oder allgemeiner nach Sinn, ein gut belegtes Motiv. Viele der Prozesse einer Konversion gleichen der Hinwendung zu einer neuen religiösen Bewegung.

Die Theorie, dass sogenannte "Sekten" mit der Attraktivität für Jugendliche assoziiert werden, ist ein weder empirisch noch entwicklungspsychologisch begründetes Vorurteil. (Vgl. Murken, 2009: 44f)

### **5.3 Widerspruchsfreiheit der Ansätze**

Die kommunikationswissenschaftlichen Theorien stehen unter dem Ansatz des Konstruktivismus, entstammen somit alle derselben Richtung und sind widerspruchsfrei.

Die religionswissenschaftlichen Theorien entstammen dem Teilbereich der Religionspsychologie und sollen die Gründe einer Mitgliedschaft, einer Konversion und eines Austrittes erklären sowie den Beitrag einer Sekte zur individuellen Gesundheit ihrer Mitglieder. Die einzelnen Theorien stehen zueinander in keinerlei Widerspruch.

## **II. Teil: Empirie**

### **6. Empirische Untersuchung**

Nachdem der theoretische Rahmen festgelegt ist, soll im zweiten Teil die empirische Untersuchung dargestellt werden. Zu Beginn wird der Anfang des Forschungsprozesses erläutert mit dem Erkenntnisinteresse und den ersten Fragen, aus denen sich die endgültigen Forschungsfragen und Hypothesen entwickelt haben. Daraufhin werden die Methode erklärt und die untersuchten Printmedien vorgestellt. Schließlich werden die Kategorien eingeführt, anhand derer die Hypothesen zu verifizieren oder falsifizieren sind. Im Anschluss daran werden die Ergebnisse der Analyse dargelegt.

#### **6.1 Erste Forschungsfragen**

Zu Beginn dieser Arbeit kamen folgende Fragen auf: Auf welche Weise möchte sich Scientology medial darstellen? Wie wird Scientology medial dargestellt? Für den Vergleich der beiden Pole Input von Scientology und Output aus den Printredaktionen stellte sich die übergeordnete Forschungsfrage: Inwiefern übernehmen die Redakteure der Printmedien die Aussagen der Scientology Organisation aus den Pressemitteilungen? Anhand der gesichteten Literatur kam zudem noch die Frage auf, inwiefern Scientology in ihren Presseausendungen auf unerwünschte Berichterstattung reagiert, da der Organisation in der Literatur ein striktes Vorgehen gegen Kritiker nachgesagt wird. Aus diesen ersten Überlegungen und der übergeordneten Forschungsfrage ergaben sich im Prozess insgesamt 21 Forschungsfragen, die in Kapitel 8 aufgelistet sind.

## 6.2 Methode

Klaus Merten definierte die Inhaltsanalyse wie folgt: "Inhaltsanalyse ist eine Methode zur Erhebung sozialer Wirklichkeit, bei der von Merkmalen eines manifesten Textes auf Merkmale eines nichtmanifesten Kontextes geschlossen wird. Gegenstand der Inhaltsanalyse sind alle Kommunikationsinhalte, sofern sie in irgendeiner Weise manifest, also als Text abgebildet werden können. Auch nonverbale Inhalte, wie Vasenmalereien, Höhlenzeichnungen, Musik, Theaterspiel, Tanz oder Pantomime, stellen Inhalte dar, die etwas zum Ausdruck bringen (kommunizieren) sollen und die durch geeignete Fixierungstechniken (Notation) festgemacht werden können. Deskription (Beschreibung) des Inhalts nach relevanten Merkmalen ist daher eine notwendige, aber nicht hinreichende Voraussetzung für sozialwissenschaftliche Inhaltsanalyse. Ziel ist der Schluss von Merkmalen des Textes auf Merkmale des Kontextes resp. Merkmale der sozialen Wirklichkeit." (Merten, 1995: 15f)

Eine weitere wissenschaftliche Definition stammt von Früh: "Die Inhaltsanalyse ist eine empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen." (Früh, 1991: 24)

In der vorliegenden Arbeit wurde als Analyseinstrument die Inhaltsanalyse nach Mayring gewählt. Dieser definierte die Methode folgendermaßen: "Qualitative Inhaltsanalyse will Texte systematisch analysieren, indem sie das Material schrittweise mit theoriegeleitet am Material entwickelten Kategoriensystemen bearbeitet." (Mayring, 2002: 114).

Er kritisierte die früheren Definitionen als reine Analyse von Kommunikationseinheiten als unpräzise, da gerade in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft auch formale Aspekte der Kommunikation zum Gegenstand gemacht werden. Auch in der vorliegenden Arbeit werden sowohl inhaltliche als auch formale Aspekte berücksichtigt.

Mayring fasste die Spezifika der Inhaltsanalyse in sechs Punkten zusammen. Er bediente sich dabei einer Liste völlig unterschiedlicher Definitionsansätze.

1. Die Inhaltsanalyse hat Kommunikation zum Gegenstand, also die Übertragung von Symbolen. In aller Regel handelt es sich dabei um Sprache, aber auch Musik und Bilder etc. können zum Gegenstand der Inhaltsanalyse gemacht werden.

2. Die Inhaltsanalyse arbeitet mit Texten, Bildern etc. Die Kommunikation liegt somit in irgendeiner Art protokolliert vor. Gegenstand der Analyse ist also fixierte Kommunikation.

3. Die Inhaltsanalyse grenzt sich durch ihr systematisches Vorgehen gegen einen Großteil hermeneutischer Verfahren ab.

4. Das systematische Vorgehen äußert sich darin, dass die Analyse nach expliziten Regeln abläuft. Dies ermöglicht anderen, die Analyse zu verstehen, sie nachvollziehen und überprüfen zu können.

5. Eine Inhaltsanalyse soll theoriegeleitet vorgehen. Das Material sollte unter einer theoretisch untermauerten Fragestellung analysiert werden. Die Ergebnisse werden dann vom jeweiligen Theoried Hintergrund her interpretiert und auch die einzelnen Analyseschritte sind bei einer guten Inhaltsanalyse von theoretischen Überlegungen geleitet.

6. Die Inhaltsanalyse will ihr Material nicht ausschließlich für sich analysieren, sondern als Teil des Kommunikationsprozesses. Sie hat das Ziel, durch Aussagen über das zu analysierende Material Rückschlüsse auf bestimmte Aspekte der Kommunikation zu ziehen. (Vgl. Mayring, 1994: 12)

### **6.2.1 Wissenschaftliche Anforderungen an die Inhaltsanalyse**

Die Inhaltsanalyse als empirische Methode muss bestimmten Anforderungen der Wissenschaft Genüge tun. Empirische Wissenschaft ist die systematische, intersubjektiv nachprüfbar Sammler, Kontrolle und Kritik von Erfahrungen. Der Begriff "empirische Methode" bezeichnet die Art und Weise, in der die Inhaltsanalyse zu wissenschaftlichen Erkenntnissen führt. Quantifiziert werden nicht die Objekte selbst, sondern nur ihre Eigenschaften, die der Erfahrung zugänglich sind. (Vgl. Früh, 1991: 26)

Der wissenschaftliche Forschungsprozess wird nicht objektiv durch den Verzicht des Forschers auf bewusste Manipulation, sondern durch die strikte Offenlegung seiner Datengewinnung und –verarbeitung. (Vgl. Früh, 1991: 23)

#### **6.2.1.1 Qualitative versus quantitative Inhaltsanalyse**

Zu den Unterschieden zwischen qualitativer und quantitativer Inhaltsanalyse meint Früh, dass es nicht sinnvoll ist, die beiden strikt zu trennen und dass "der Forscher immer das eine tun muss, ohne das andere zu lassen". (Früh, 1991: 256)

Der Unterschied zwischen qualitativen und quantitativen Inhaltsanalysen besteht laut Früh demnach lediglich darin, dass bei qualitativen Analysen konkrete Belegstellen zitiert werden können, während bei der Analyse großer Textmengen solche Belege abstrakter und allgemeiner in Kategoriendefinition und Codierregeln formuliert werden müssen. (Vgl. Früh, 1991: 255)

In der vorliegenden Arbeit soll das Hauptaugenmerk auf der qualitativen Inhaltsanalyse mit Zitaten von konkreten Textstellen liegen, um die jeweiligen Textstellen aus Pressemitteilungen und darauf folgenden Zeitungsartikeln vergleichen zu können.

Damit dies den wissenschaftlichen Anforderungen genügt, wird das gesamte in die Untersuchung einbezogene Material auf gleiche Weise und unter den gleichen Gesichtspunkten analysiert. Es wird genau dokumentiert, wie die Materialauswahl zu Stande kam und nach welchen Richtlinien das Material analysiert wurde.

Bei dieser Verbindung der qualitativen und quantitativen Inhaltsanalyse werden somit einerseits die Hypothesen, die aus der Literatur entwickelt wurden überprüft, hier wird also deduktiv vorgegangen. Innerhalb des Prozesses werden induktiv neue Hypothesen und Kategorien ergänzt, die sich durch die Sichtung und Analyse der Pressemitteilungen und Printmedienartikel ergeben und die vorab durch die Theorie nicht festgelegt werden konnten. Die deduktive Vorgehensweise wird also durch induktive Schritte ergänzt.

### **6.2.1.2 Methodische Regeln**

Um den Ansprüchen der Wissenschaftlichkeit zu genügen, muss eine Inhaltsanalyse bestimmten methodischen Regeln folgen. Sie muss sprachlich, systematisch und intersubjektiv überprüfbar sein.

Das Kriterium der Systematik ist erfüllt, wenn alle in die Untersuchung einbezogenen Mitteilungen, in diesem Fall Zeitungsausgaben und Artikel sowie Pressemitteilungen, unter gleichen Gesichtspunkten und in gleicher Weise analysiert werden. (Vgl. Noelle-Neumann/Schulz /Wilke, 1989: 38)

Die Objektivität der Analyse und damit die intersubjektive Geltung der Ergebnisse wird gewährleistet durch ein systematisches Vorgehen nach expliziten Regeln und anhand eines standardisierten Verfahrens. Subjektive Textinterpretationen sind im wissenschaftlichen Sinne nicht zulässig. (Vgl. Mayntz/Holm/Hübner, 1972: 152)

Die zu analysierenden Einheiten sind also nicht beliebig, sondern einem genau festgelegten Plan, entsprechend den Zielen der Untersuchung, auszuwählen. Für die hier vorliegende Arbeit bedeutet dies, dass für den gesetzten Zeitraum von 01.01.2000 bis 01.01.2015 erst alle Artikel der österreichischen Printzeitungen in Erwägung gezogen werden, genau wie alle Pressemitteilungen von Scientology Österreich, die im APA OTS zu finden sind. In einem zweiten Schritt sollen diejenigen Zeitungsartikel herausgepickt werden, die in einem zeitlichen Abstand von maximal drei Tagen zu den Pressemitteilungen stehen, sodass ein Zusammenhang vermutet werden kann. In einem dritten Schritt werden die Zeitungsartikel und die Pressemitteilungen inhaltlich verglichen, sodass nur jene übrig bleiben, bei denen tatsächlich ein inhaltlicher Zusammenhang besteht. So

können die ausgewählten Einheiten gemäß den Forschungsfragen untersucht werden.

Intersubjektiv überprüfbar ist die Inhaltsanalyse dann, wenn die Untersuchung in allen Phasen, insbesondere bei der Datenerhebung und Codierung, so gut dokumentiert ist, dass sie, wenigstens im Prinzip, wiederholbar ist. Dokumentiert werden müssen vor allem das Verfahren der Materialauswahl, die Analysekategorien und ihre Definitionen sowie die Analyseeinheiten. (Vgl. Noelle-Neumann/Schulz/Wilke, 1989: 38)

### **6.2.1.3 Reliabilität und Validität**

Laut Mayring steht das Kriterium der Intercode-Reliabilität im Vordergrund der inhaltsanalytischen Gütekriterien. Unter Reliabilität versteht man das Ausmaß, in dem die Anwendung eines Erhebungsinstrumentes bei wiederholten Datenerhebungen unter gleichen Bedingungen und bei denselben Probanden das gleiche Ergebnis erzielt. (Vgl. Atteslander, 2003: 330)

Die Explizitheit, Eindeutigkeit und Exaktheit der inhaltsanalytischen Regeln und Ablaufmodelle zählen zu den Reliabilitätskriterien. (Vgl. Mayring, 2005: 443)

Aber auch Validitätsmaße sind bedeutsam. Die Validitätsprüfung gibt an, inwieweit die Anwendung eines Erhebungsinstrumentes tatsächlich die Variable misst, die es zu messen vorgibt. Reliabilität kann also als die Zuverlässigkeit und Validität als Gültigkeit der Methode beschrieben werden. (Vgl. Atteslander, 2003: 330)

Konstruktvalidität bezieht sich darauf, ob die Umsetzung der Fragestellung in das Kategoriensystem und die Definition des Kategoriensystems ausreichend und schlüssig theoriegeleitet vorgenommen wurde. Materialbezogene Validität überprüft, ob die ausgewählten Textmaterialien adäquat auf die Fragestellung ausgerichtet, sinnvoll in ein Kommunikationsmodell eingebettet und aussagekräftig genug für das Ziel der Studie sind. (Vgl. Mayring, 2005: 443)

Validität und Reliabilität hängen eng zusammen. Eine valide Messung kann reliabel sein, muss es aber nicht, während eine nicht reliable Messung nie valide

sein kann. Reliabilität ist also eine Voraussetzung für Validität, umgekehrt gilt dies nicht. (Vgl. Atteslander, 2003: 229)

Die Prüfung dieser beiden Aspekte ist unerlässlich, da von ihnen die Zielerreichung der gesamten Untersuchung abhängt. Der Erfolg der Untersuchung und die Aussagefähigkeit der Ergebnisse ist nur gesichert, wenn es gelingt, die zu überprüfenden Hypothesen zuverlässig und gültig zu operationalisieren. (Vgl. Atteslander, 2003: 330)

### **6.3 Untersuchungsgegenstand**

Zur Untersuchung herangezogen wurden Printartikel der österreichischen Medien und Pressemitteilungen von Scientology aus dem festgelegten Untersuchungszeitraum von 01.01.2000 bis 01.01.2015. Bei den Artikeln muss der Begriff "Scientology" entweder im Titel, Untertitel und/oder im Vorspann und Lauftext eines Artikels erscheinen, bei den Pressemitteilungen muss Scientology als Aussender erkennbar sein oder einer ihrer Mitarbeiter in der Pressearbeit.

#### **6.3.1 Materialgewinnung**

Es werden die Pressemitteilungen, die online bei dem APA OTS unter dem Suchbegriff "Scientology" abrufbar sind, als Input-Material festgelegt. Laut Dr. Felinger, Geschäftsführer der Gesellschaft gegen Sekten- und Kultgefahren, sendet Scientology häufiger Informationen aus, als dort aufscheinen. Aufgrund der mangelnden Kooperation von Scientology bestand jedoch keine Möglichkeit, herauszufinden, ob noch weitere Mitteilungen an die Redaktionen getätigt wurden. Deshalb wurde das Material auf die in dieser Datenbank veröffentlichten Aussendungen beschränkt. Die Datenbank geht bis 1.1.1998 zurück, die APA defacto beginnt erst mit dem Jahr 2000, weshalb auch bei dem OTS mit dem Datum 1.1.2000 zur Materialsichtung begonnen wird. Die erste zu analysierende Aussendung ist vom 19.4.2000. Der Untersuchungszeitraum erstreckt sich dann bis 1.1.2015.

Für das Beschaffen des Materials des Medien-Outputs wählte ich die Datenbank APA defacto. Zum Stichwort "Scientology" findet man bei dieser Datenbank über 2000 Treffer. Da die Methode eine Input-Output-Analyse ist, werden jeweils drei Tage vor und nach Erscheinen einer Presseaussendung von Scientology bei dem APA OTS nach Berichten in den österreichischen Medien in APA defacto gesucht und, sofern vorhanden, diese anhand der Inhaltsanalyse mit den Inhalten der dazu in zeitlicher Nähe stehenden Aussendung verglichen. Diese Methode der Auswahl des Untersuchungsgegenstandes schränkt die Anzahl der erschienenen Presseberichte erheblich ein und ermöglicht eine qualitative Inhaltsanalyse.

### **6.3.2 Anzahl der Artikel und Pressemitteilungen**

Die Anzahl der Artikel der österreichischen Printmedien, die in einem zeitlichen Abstand von bis zu drei Tagen zu einer Pressemitteilung von Scientology erschienen sind, beträgt insgesamt 38 Stück. Der Zeitraum von drei Tagen wurde gewählt, da davor oder danach die Aktualität und somit der zeitliche Bezug zu der Aussendung fehlt. Dennoch ist der Zeitraum auch nicht knapper zu wählen, da berücksichtigt werden muss, dass den Printmedien nur eine gewisse Seitenanzahl pro Ausgabe zur Verfügung steht und deshalb manchmal Themen ein oder zwei Tage geschoben werden müssen. Nach Sichtung des Materials fiel auf, dass drei Artikel im "Kurier" am gleichen Tag zum Thema Gerichtsprozess gegen Wilfried Handl im APA OTS aufscheinen. Da diese sich inhaltlich sehr stark ähneln und nur einzelne Wörter oder Sätze hinzugefügt oder weggelassen wurden, wird nur einer dieser Artikel zur Analyse heran gezogen, um das Ergebnis quantitativ nicht zu verfälschen. Das gleiche Problem trat bei den "Oberösterreichischen Nachrichten" in ihrer Berichterstattung zum selbigen Thema auf. Es wurden eine Kurzmeldung und ein Bericht veröffentlicht, wobei der Bericht die Informationen aus der Kurzmeldung vervollständigt. Aufgrund dessen wird nur der Bericht zur Analyse hinzugezogen, da er mehr zu analysierende Informationen enthält.

Es stellte sich zudem heraus, dass der Artikel der "TT Kompakt" laut deren Aussagen ein reiner Agenturtext ist, der ohne Bezug auf Pressemitteilungen oder zusätzlicher Recherche übernommen wurde. Somit wurde auch dieser aus der Untersuchung herausgenommen. Ebenso nicht zur Analyse hinzugezogen wurden die vier im festgesetzten Zeitraum im "profil" erschienenen Artikel, da festgestellt wurde, dass diese in keinem Bezug zu der zuvor ausgesendeten Pressemitteilung stehen. Insgesamt bleiben dadurch 30 Printartikel.

Die Anzahl der Pressemitteilungen mit dem Aussender Scientology Kirche Österreich auf der APA OTS Datenbank beträgt 32 Stück. Dazu kommen vier Aussendungen von der Scientology Mission Wien und drei Pressemitteilungen, bei denen die Pressesprecher von Scientology Österreich Andreas Böck und/oder Angelika Thonauer genannt werden. Insgesamt wurden in dem festgelegten Zeitraum 39 Aussendungen getätigt, jedoch sind nur 14 davon Teil

der Inhaltsanalyse, da nur diese eine dem Thema entsprechende Resonanz in den Medien fanden. Bei der Untersuchung hinsichtlich des Umgangs mit unerwünschter Berichterstattung und im Zuge dessen auch mit Nennung von Scientology-Gegnern in den Medien werden jedoch alle 32 Stück hinzugezogen und nach eben diesen Kategorien untersucht, da davon ausgegangen wird, dass eine solche Pressemitteilung keine Verwendung in der Printberichterstattung findet, jedoch herausgefunden werden soll, wie Scientology in ihren Aussendungen auf unerwünschte Berichterstattung reagiert.

Aufgrund der Unübersichtlichkeit der Strukturen in der Organisation wurden bei der Analyse Aussendungen von Unterorganisationen von Scientology, wie beispielsweise Narconon, nicht berücksichtigt.

Untersucht wurden also jeweils nur Pressemitteilungen und Printartikel, die eine zeitliche und inhaltliche Überschneidung aufweisen, sodass eine vergleichende Untersuchung von formalen und inhaltlichen Kategorien möglich ist.

Die gering erscheinende Anzahl an Artikeln wurde für die Untersuchung dennoch als ausreichend empfunden, da die Anzahl der Berichte über Scientology in Österreich allgemein sehr niedrig ist und in dieser Arbeit qualitativ Gemeinsamkeiten und Unterschiede von Pressemitteilungen von Scientology und der Artikel in den österreichischen Printmedien mit dem Thema Scientology anhand spezifischer Textstellen aufgezeigt werden sollen.

### **6.3.3 Analyseeinheiten**

Als Auswertungseinheit wurde ein Artikel oder eine Pressemitteilung festgelegt. Als Kodiereinheit, also als kleinsten Materialbestandteil nach Mayring 2005, wurde ein Wort festgesetzt, da beispielsweise für Forschungsfrage 1 die Selbstzuschreibung von Scientology eine Rolle spielt. Dabei kann es sein, dass lediglich ein Wort (zum Beispiel "Kirche" oder "Sekte") genügt.

Als Kontexteinheit, also größten Textbestandteil, wurde der Absatz gewählt, da davon ausgegangen wird, dass die Absätze in den Pressemitteilungen und Printartikeln zumindest einen Themenwechsel bedeuten oder bei Artikeln auf einen über aktuelle Ereignisse informierenden Absatz beispielsweise ein Absatz mit Hintergrundinformationen folgt.

## 7. Medienlandschaft in Österreich

In Österreich herrscht eine ausgesprochen hohe Pressekonzentration. Deutlich mehr als die Hälfte der Gesamtauflage aller Tageszeitungen liegen direkt oder indirekt in den Händen eines einzigen Eigentümers. Die Kronen Zeitung, die größte Tageszeitung des Landes, hat einen Marktanteil von beinahe der Hälfte aller Leser. In Relation zu potentieller Leserschaft und Auflage ist sie damit die größte Tageszeitung der Welt. Insgesamt gibt es nur wenige Blätter, die den Gesamtmarkt allerdings durchaus flächendeckend bedienen. Die Struktur der Regionalzeitungen ist stark unterentwickelt, vor allem im Vergleich zu den deutschsprachigen Nachbarstaaten Deutschland und Schweiz. Dort gibt es eine Fülle an kompletten Regional-Tageszeitungen, die in ihrem jeweiligen Verbreitungsgebiet einen hohen Informationsfaktor darstellen.

In Österreich ist der Terminus "Regionalzeitung" anders definiert. Es handelt sich dabei entweder um eine der mehr oder wenigen großen Bundesländer-Zeitungen, wie die Kleine Zeitung oder die Tiroler Tageszeitung oder aber es ist eines der vielen kleinen und Kleinst-Blätter gemeint, die nur einen sehr begrenzten geographischen Raum mit genau abgegrenzten Lokalinformationen versorgen. Diese erscheinen nie täglich, sondern meist wöchentlich oder monatlich. Von diesen Medien existieren mehr als 3.000 Stück, die allerdings auch Vereinsblätter und Informationsschriften von Unternehmen umfassen.

Diese Besonderheiten sind einerseits mit der Kleinheit und Geographie des Landes, andererseits durch die historische Entwicklung vor und nach den Weltkriegen, zu erklären.

Auch im Magazin-Sektor stellt Österreich eine Besonderheit dar. Das Angebot ist relativ überschaubar, die einzelnen Blätter zählen aber in Relation und von der Auflagenhöhe her betrachtet zu den erfolgreichsten der Welt. (Vgl. Puchleitner, 1994: 107ff)

## 7.1 Die untersuchten Printmedien

Nicht in allen österreichischen Printmedien wurden im untersuchten Zeitraum Berichte zu "Scientology" gefunden. Da in der Auswertung später festgestellt werden soll, in welcher Zeitung die häufigsten Berichte erschienen sind, um die lokale Verteilung der Berichterstattung aufzuzeigen sowie das Verhältnis der Menge an Berichten in Boulevard- und Qualitätsmedien, werden die Eckdaten derjenigen Printmedien, in denen Berichte erschienen sind, kurz beschrieben:

News: "News informiert, motiviert und inspiriert seine Leser mit Geschichten zu den Bereichen Fakten, Leben und Menschen. Ansprechende Bilderwelten, große Reportagen und Kolumnen zu aktuellen Themen sorgen jeden Samstagmorgen für Lesevergnügen für das ganze Wochenende." So steht es auf der Homepage. News wurde 1992 gegründet und zählte 413.000 Leser im Jahr 2014. Das zur Verlagsgruppe "News" gehörende Magazin erscheint wöchentlich am Samstag. Der Verkaufspreis liegt bei 2,90 Euro. (Vgl. News, ohne Datum)

Kronenzeitung: Die Kronenzeitung ist mit 2.320.000 Lesern die auflagenstärkste österreichische Tageszeitung. Für jedes österreichische Bundesland, außer Vorarlberg, gibt es eine eigene Ausgabe mit variiertem Lokalteil. In den vier Bundesländern Wien, Niederösterreich, Burgenland und Oberösterreich ist die Kronen Zeitung die leserstärkste Kauf-Tageszeitung. In Wien beispielsweise beträgt die Reichweite 24,5 Prozent. Das entspricht 366.000 Lesern. Sie erscheint seit 1900. Medieninhaber ist die Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag GmbH & Co KG. Der Verkaufspreis beträgt 1 Euro. (Vgl. Krone Gesamtausgabe, 2015)

Kleine Zeitung: Am 22. November 1904 erschien die Kleine Zeitung als parteiunabhängiges Nachrichtenblatt für alle Leute. Heute berichten 18 Regionalausgaben aus dem und im direkten Lebensumfeld der Leser. Die Kleine Zeitung der Styria Media Group hat 864.000 Leser national, also eine Reichweite in Österreich von 11,9 Prozent. Davon sind 555.000 Leser in der Steiermark, was dort einer Reichweite von 52,9 Prozent entspricht und 269.000 in Kärnten inklusive Osttirol, was einer Reichweite von 51,4 Prozent entspricht. Ein Exemplar ist für 1,20 Euro erhältlich. (Vgl. Kleine Zeitung, 2015)

Neue Vorarlberger Tageszeitung: Die NEUE Vorarlberger Tageszeitung (oft auch nur "Die Neue" genannt) und die NEUE am Sonntag sind die kleinformatigen

Tageszeitungen von Russmedia. Die NEUE wurde 1972 als Alternative zu Vorarlbergs monopolistisch dominierender Tageszeitung Vorarlberger Nachrichten (VN) gegründet. 1990 kaufte sie Russmedia Verlag GmbH (ehem. Vorarlberger Medienhaus) auf. Die NEUE Vorarlberger Tageszeitung erscheint in gedruckter und digitaler Form von Dienstag bis Sonntag. Die Reichweite in Vorarlberg beträgt 11,3 Prozent. Der Verkaufspreis beträgt 1,50 Euro. (Vgl. Russmedia, ohne Datum)

Neues Volksblatt: Medieninhaber (Verleger) und Herausgeber ist die Oberösterreichische Media Data Vertriebs- und Verlags GmbH. Die Zeitung wurde am 2. Jänner 1869 als "Linzer Volksblatt" vom Katholischen Pressverein ins Leben gerufen. Am 8. Oktober 1945 wurde das Blatt nach der Zwangseinstellung durch die Nationalsozialisten wiedergegründet. Die Tageszeitung erscheint Montag bis Samstag. Die Auflage beträgt je nach Wochentag 19.000 bis 22.000. Verbreitungsgebiet ist Oberösterreich, Teile von Niederösterreich, Salzburg und Wien. Das Blatt wird für 1 Euro verkauft. (Vgl. Neues Volksblatt, 2015)

Salzburger Nachrichten: Die "Salzburger Nachrichten" wurden im Juni 1945 als eine der allerersten Zeitungen nach dem Krieg gegründet. Damals noch mit zwei Seiten und zum Preis von 20 Reichspfennig. Heute kosten die Nachrichten 1,80 Euro. (Vgl. Salzburger Nachrichten, 2012 (1)) Medieninhaber ist die Salzburger Nachrichten Verlagsgesellschaft m.b.H. & Co KG. Die Salzburger Nachrichten sind laut Blattlinie eine parteipolitisch unabhängige Tageszeitung, dem christlichen Weltbild verpflichtet, und treten unabdingbar für die Freiheit des einzelnen Menschen ein. (Vgl. Salzburger Nachrichten, 2012 (2))

Mit 285.000 täglichen Lesern in ganz Österreich haben die "Salzburger Nachrichten" eine Reichweite von 3,9 Prozent. Über 100.000 Menschen davon außerhalb Salzburgs. 44,8 Prozent aller Salzburger und 341.000 Österreicher lesen nach der neuesten Media-Analyse die Samstag-Ausgabe. (Vgl. Salzburger Nachrichten, 2015)

Salzburger Volkszeitung: Die Salzburger Volkszeitung war lange Zeit die Parteizeitung der ÖVP. Sie erschien am 23. Oktober 1945 zum ersten Mal unter der Herausgeberschaft von Josef Rehr. Anfang 2005 wurde die SVZ entpolitisiert. Die ÖVP Salzburg, unter Peter Haubner, leitete mit der Kündigung

von altgedienten Journalisten eine Sanierungs- und Restrukturierungsprozess ein. Neuer Eigentümer wurde die oberösterreichische Aistleitner Holding im zweiten Quartal 2005. Die Print-Produktion der Regional-Tageszeitung "Salzburger Volkszeitung" (SVZ) wurde bereits am 7. Juli 2014 eingestellt. (Vgl. Salzburg Wiki, 2014)

Der Standard: Der Standard wurde 1988 in Wien von Oscar Bronner gegründet. Die Zeitung hat laut Media-Analyse 2014 eine nationale Tages-Reichweite von 5,7 Prozent, beziehungsweise 410.000 Leser. Die nationale Wochenendreichweite liegt bei 7,1 Prozent, was 515.000 Lesern entspricht. (Vgl. Der Standard Online, 2015)

Die Tageszeitung erscheint Montag bis Freitag plus einer Wochenendausgabe für Samstag/Sonntag. Der Preis im Handel beträgt 2,20 Euro.

Kärntner Tageszeitung: Die Kärntner Tageszeitung wurde im März 2014 eingestellt. Die Parteizeitung, 1945 als "Neue Zeit" gegründet, war die vorletzte ihrer Art, als sich die SPÖ 2010 ganz von ihr verabschiedete. Die KTZ schien zuletzt 2011 in der Media-Analyse auf. 8,6 Prozent Reichweite konnte sie damals in Kärnten mit 41.000 Lesern verzeichnen. (Vgl. Der Standard Online, 2014)

Die Presse: Die Geschichte der "Presse" begann im Jahr 1848. Die revolutionären März-Ereignisse mit der Aufhebung der Zensur waren für die österreichischen Zeitungen von elementarer Bedeutung. Die Presse gehört zur Styria Media Group AG und erscheint täglich, sonntags unter dem Namen "Presse am Sonntag". Die grundlegende Richtung wird so beschrieben: "Die Presse" vertritt in Unabhängigkeit von den politischen Parteien bürgerlich-liberale Auffassungen auf einem gehobenen Niveau. 302.000 Menschen lesen täglich die Presse, das entspricht 4,2 Prozent der Reichweite. Bei der Presse am Sonntag sind es 358.000 Leser, was einer Reichweite von 4,9 Prozent entspricht. Die Zeitung ist für 2,20 Euro erhältlich. (Vgl. Die Presse/Wirtschaftsblatt und Die Presse Online, jeweils ohne Datum)

Wiener Zeitung: Die Wiener Zeitung wurde 1703 als "Wienerisches Diarium" gegründet. Seit 1998 erscheint sie fünfjährig von Dienstag bis Samstag im Verlag Wiener Zeitung GmbH. Der Verkaufspreis beträgt 1 Euro. Von Dienstag bis Freitag hat die Wiener Zeitung 57.000 Leser, am Samstag 112.000. (Vgl. Wiener Zeitung, ohne Datum)

Heute: Medieninhaber der Gratis-Tageszeitschrift ist die AHVV Verlags GmbH. Sie hat 1.002.000 Leser und eine Reichweite von 13,8 Prozent. Das Vertriebsgebiet konzentriert sich auf den Osten Österreichs: Wien, Niederösterreich, Oberösterreich und Burgenland. Sie erscheint seit 2004 Montag bis Freitag. Die Blattlinie lautet: "Heute ist unabhängig von allen politischen Parteien, Institutionen und Interessensgruppen und steht daher für eine offene, unabhängige und ausgewogene Berichterstattung über alle Ereignisse von öffentlichem Interesse aus Politik, Wirtschaft, Kultur, Sport usw." (Vgl. Heute, 2015)

Kurier: Medieninhaber des Kuriers ist die Kurier Zeitungsverlag und Druckerei GmbH. Der Blatt-Typus wird folgendermaßen beschrieben: Der Kurier ist eine überregionale Tageszeitung, die sich mit dem Ziel einer möglichst weiten Verbreitung an Leser aus allen Schichten der Bevölkerung wendet und diesen umfassende, objektive und rasche Information, kritische und profilierte Kommentierung und gehaltvolle Unterhaltung bietet. Der Wochendurchschnitt an Lesern ist 591.000, was 8,2 Prozent Reichweite entspricht. Am Sonntag sind es 750.000 Leser, also eine Reichweite von 10,4 Prozent. Der Kurier wurde 1954 gegründet. Eine Ausgabe kostet 1,30 Euro. (Vgl. Kurier, 2015)

Österreich: Österreich ist eine Gratistageszeitung und steht in hoher Konkurrenz zu "Heute". Medieninhaber ist die Mediengruppe "Österreich" GmbH. Die Erstausgabe erschien am 1. September 2006. Das Gratismodell erscheint von Montag bis Freitag. Am Wochenende gibt es kostenpflichtige Ausgaben. Auf der Homepage ist nur die Druckauflage angegeben. Diese Auflage von Österreich als Gratis- und als Kauf-Zeitung beträgt 566.823 Stück. (Vgl. Österreich, 2010 und Oe24, ohne Datum)

Oberösterreichische Nachrichten: Medieninhaber ist die OÖN Redaktion GmbH & Co KG. Die Erstausgabe erschien am 11. Juni 1945. Die Zeitung erscheint täglich, außer Sonntag. (Vgl. Oberösterreichische Nachrichten, ohne Datum) Die Anzahl der Leser pro Ausgabe von Montag bis Samstag beträgt 383.000 und am Sonntag 432.000. Der Preis pro Ausgabe beträgt 1.50 Euro. (Vgl. Oberösterreichische Nachrichten, 2015)

## **8. Forschungsfragen und Hypothesen**

Die zentrale forschungsleitende Fragestellung lautet: Inwiefern übernehmen die Redakteure der Printmedien die Aussagen der Scientology Organisation aus den Pressemitteilungen? Diese bildet die Basis der Arbeit. Aus dieser Frage entwickelten sich die weiteren Forschungsfragen. Nach Sichtung der relevanten Literatur gliederte ich meine zu untersuchenden Fragestellungen in vier Themenbereiche, die interessant für die Untersuchung sind.

Als ersten Themenkomplex wählte ich die Übernahme der Aussagen der Pressemitteilungen von Scientology bei der Berichterstattung der österreichischen Printmedien. Dieser Themenkomplex ist zugleich der Hauptkomplex und Kern der Arbeit, da er die übergeordnete Forschungsfrage beantwortet. Der zweite Themenbereich behandelt die Darstellung von Scientology in den österreichischen Printmedien. Dieser Bereich soll dazu dienen, festzustellen, inwiefern einerseits Menschen zu Wort kommen und andererseits wie viel Hintergrund in die Artikel eingebracht wird und ob Stereotype verwendet wurden. Diese Forschungsfragen und Hypothesen sollen zeigen, wie sorgfältig die Journalisten im Umgang mit der Information über Scientology umgehen. Im dritten Komplex wird schließlich der Frage nachgegangen, wie Scientology sich selbst öffentlich darstellt, also wie die Organisation sich am liebsten selbst in den Medien repräsentiert hätte. Zuletzt wird im vierten Bereich die Rückkoppelung im Sinne von der Reaktion Scientologys auf unerwünschte Berichterstattung untersucht.

Unter diese vier Bereiche reihen sich die insgesamt 21 Forschungsfragen mit je einer Hypothese, die einerseits durch die Literatur generiert und andererseits durch das Material präzisiert wurden. Die Forschungsfrage 6 mit der dazugehörigen Hypothese entwickelte sich aus der Sichtung des Materials.

## **8.1 Erster Themenkomplex: Übernahme der Aussagen der Pressemitteilungen von Scientology bei der Berichterstattung der österreichischen Printmedien**

FF1: Inwiefern übernehmen die österreichischen Printmedien die Selbstzuschreibungen von Scientology?

Hypothese: Wenn über Scientology berichtet wird, dann werden die gewünschten Zuschreibungen aus den Pressemitteilungen nicht übernommen.

FF2: Inwiefern übernehmen die österreichischen Printmedien Zuschreibungen der Sektenkritiker aus den Pressemitteilungen?

Hypothese: Wenn über Sektenkritiker berichtet wird, dann werden die Zuschreibungen über Sektenkritiker aus den Pressemitteilungen nicht übernommen.

FF3: Inwiefern übernehmen die österreichischen Printmedien wichtige PR-Ereignisse von Scientology, wie neue Gebäudeeröffnungen?

Hypothese: Wenn Scientology über reine PR-Ereignisse schreibt, dann folgt darüber keine Berichterstattung in den Printmedien.

FF4: Inwiefern übernehmen österreichische Printmedien wichtige Ereignisse der Organisation? ["Wichtige Ereignisse" werden in der Operationalisierung der Kategorien genauer definiert]

Hypothese: Wenn in den Pressemitteilungen über wichtige Ereignisse von Scientology berichtet wird, dann nehmen die österreichischen Printmedien diese Thematik in die Berichterstattung auf.

FF5: Inwiefern übernehmen österreichische Printmedien PR-Aussendungen mit Bezug auf prominente Personen?

Hypothese: Wenn eine prominente Person in der Presseaussendung genannt wird, dann übernehmen die Printmedien diese Thematik.

FF6: Inwiefern übernehmen die Printmedien den geographischen Bezug aus den Pressemitteilungen?

Hypothese: Wenn ein geographischer Bezug zu dem Thema in der Pressemitteilung genannt wird, wird dieser so in den Printartikeln übernommen.

## **8.2 Zweiter Themenkomplex: Darstellung von Scientology in den österreichischen Printmedien**

FF7: Inwiefern kommen Scientology Mitglieder zu Wort?

Hypothese: Wenn über Scientology berichtet wird, dann kommt mindestens ein Mitglied zu Wort.

FF8: Inwiefern kommen Scientology Kritiker zu Wort?

Hypothese: Wenn über Scientology berichtet wird, kommt mindestens ein Kritiker zu Wort.

FF9: Inwiefern kommen Aussteiger zu Wort?

Hypothese: Wenn über Scientology berichtet wird, dann kommt mindestens ein Aussteiger zu Wort.

FF10: Inwiefern kommen sogenannte "Sekten-Experten" zu Wort?

Hypothese: Wenn über Scientology berichtet wird, dann wird die Meinung mindestens eines Sekten-Experten hinzugezogen.

FF11: Inwiefern kommen Angehörige anerkannter Religionen zu Wort?

Hypothese: Wenn über Scientology berichtet wird, dann kommt mindestens ein Mitglied einer anerkannten Religion zu Wort.

FF12: Inwiefern werden Stereotype über Sekten oder Scientology wiedergegeben?

Hypothese: Wenn über Scientology berichtet wird, dann werden stereotype Zuschreibungen zu Scientology verwendet.

FF13: Inwiefern wird eine Hintergrundberichterstattung eingebracht?

Hypothese: Wenn über Scientology berichtet wird, dann werden weitere Hintergrundinformationen zu diesem Thema geliefert.

### **8.3 Dritter Themenkomplex: Öffentliche Selbstdarstellung von Scientology**

FF14: Inwiefern ordnet sich Scientology hinsichtlich Weltanschauung selbst ein?

Hypothese: Wenn Scientology sich selbst mit einer weiteren Bezeichnung benennt, dann wird der Begriff der Kirche und/oder Religion verwendet.

FF15: Inwiefern stellt Scientology Kritiker in ihren Aussendungen dar?

Hypothese: Wenn Scientology Kritiker in ihren Presseaussendungen erwähnt, dann werden diese mit negativen Eigenschaften versehen.

FF16: Inwiefern werden Pressemitteilungen genutzt, um ehemaligen Mitgliedern zu schaden?

Hypothese: Wenn ehemalige Mitglieder in einer Presseaussendung erwähnt werden, werden diese mit negativen Eigenschaften dargestellt.

FF17: Inwiefern werden andere Religionen oder Weltanschauungen in den Presseaussendungen dargestellt?

Hypothese: Wenn Scientology andere Religionen und Weltanschauungen erwähnt, dann werden diese als Irrtum und/oder falscher Weg dargestellt.

### **8.4 Vierter Themenkomplex: Reaktion Scientologys auf unerwünschte Berichterstattung**

FF18: Inwiefern reagiert Scientology auf imageschädigende Tatsachenberichte?

Hypothese: Wenn imageschädigende Informationen verbreitet wurden, wird versucht, diese in folgenden Pressemitteilungen als unwahr darzustellen.

FF19: Inwiefern reagiert Scientology auf Stellungnahmen von Kritikern in den Medien?

Hypothese: Wenn Kritiker in der Berichterstattung zu Wort kommen, werden diese Personen in der Presseaussendung als unglaubwürdig dargestellt.

FF20: Inwiefern bemüht sich Scientology um eine regelmäßige Presseaussendung?

Hypothese: Wenn Scientology Presseaussendungen versendet, geschieht dies in regelmäßigen zeitlichen Abständen.

FF21: Inwiefern korrelieren Ereignisse mit Bezug zu Scientology mit der Anzahl der Presseaussendungen?

Hypothese: Je mehr wichtige Ereignisse stattfinden, desto mehr Presseaussendungen werden getätigt.

## **9. Operationalisierung**

Das inhaltsanalytische Kategorienschema ist selektiv in Hinsicht auf eine bestimmte Fragestellung. Es braucht keine vollständige Erfassung des vorliegenden Textmaterials hinsichtlich aller darin auftretenden Inhalte zu enthalten. Das Kategorienschema muss hinsichtlich des interessierenden Inhalts jedoch so differenziert sein, dass sich Inhaltsmaße entwickeln lassen, die einen Vergleich zwischen den Texteinheiten des untersuchten Materials erlauben. Das Kategorienschema muss folgenden Anforderungen gerecht werden:

1. Jede im Kategorienschema enthaltene Kategorienreihe muss aus einem einheitlichen Klassifikationsprinzip abgeleitet sein. Das heißt, sie darf sich nur auf eine Bedeutungsdimension beziehen.
2. Die einzelnen Kategorien müssen einander ausschließen. Jede auf die Bedeutungsdimension bezogene sprachliche Einheit muss sich also einer und nur einer Kategorie zuordnen lassen.
3. Die Kategorienreihe muss erschöpfend sein. Das heißt, jede auf die Bedeutungsdimension der Kategorienreihe bezogene sprachliche Einheit muss

sich einer bestehenden Kategorie zuordnen lassen. (Vgl. Mayntz/Holm/Hübner, 1972: 157)

In diesem Kapitel werden die Kategorien näher erläutert, nach denen alle Artikel und Pressemitteilungen untersucht werden. Dabei wird zwischen formalen und inhaltlichen Kriterien unterschieden. So kann nicht nur die Quantität, sondern auch die Qualität der Unterschiede zwischen Pressemitteilungen und Zeitungsartikeln dargestellt werden.

Das im Folgenden beschriebene Kategoriensystem wurde zum Teil induktiv, zum Teil deduktiv entwickelt und ständig überarbeitet. Kategorien wurden ergänzt und neue Unterkategorien entwickelt. An den entsprechenden Stellen wird in der Kategorienbeschreibung darauf hingewiesen.

Da es sich bei der vorliegenden Arbeit um eine qualitative Inhaltsanalyse, die quantitativ ergänzt wurde, handelt, werden die Kategorien und Unterkategorien nicht in einem Codebuch mit Ziffern versehen und nach diesen Ziffern ausgewertet, sondern jeder Text wird nach den einzelnen Kategorien untersucht und die Paraphrasen des Textes den entsprechenden Unterkategorien zugeordnet. Voraussetzung dafür ist, dass die Kategorien mit ihren Unterkategorien, wie bereits erwähnt, trennscharf und erschöpfend sind. Dies bestätigte der Pretest. Die Tabellen mit den Auswertungen sind im Anhang ab Seite 173 zu finden. Sie sind nach Kategorien geordnet. So kann die Analyse intersubjektiv anhand der einzelnen Paraphrasen und deren Zuordnungen nachvollziehbar gemacht werden.

## **9.1 Formale Kategorien**

### Medium

Um festzustellen, welche Medien Scientology in ihrer Berichterstattung Platz bieten und die Häufigkeit dessen, wurde die Kategorie Medium eingeführt. Durch die lokale Zuordnung der jeweiligen Printmedien kann somit auch herausgefunden werden, in welchem österreichischen Bundesland am meisten über das Thema berichtet wird. Zu den Artikeln der Medien kommen die Pressemitteilungen der Scientology Kirche Österreich, der Scientology Mission

Wien sowie die Aussendungen, die direkt von den Pressesprechern von Scientology ausgingen.

### Journalistische Darstellungsform

Die Kategorie der journalistischen Darstellungsform unterteilt sich, die Artikel der Printmedien betreffend, in informationsbetonte Texte, bei der das primäre Ziel die Information über einen Sachverhalt sowie die reine Tatsachenvermittlung ist und meinungsbetonte Texte. Zu ersteren zählen die Nachricht, die Meldung, die Kurzmeldung (extrem kurz, eventuell nur aus einem Leadsatz bestehend), der Bericht, die Reportage, der Fachartikel und das Interview. Zu den meinungsbetonten Texten gehören der Kommentar, der Gastkommentar und das Porträt. Die einzelnen Darstellungsformen hier noch einmal zu erläutern, würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen. (Nachzulesen sind die spezifischen Kriterien beispielsweise bei Neuberger, Christoph/Kapern, Peter: Grundlagen des Journalismus. Kompaktwissen Journalismus. Wiesbaden: Springer VS. 2013. S. 42-56). Eine weitere Unterkategorie der Darstellungsform ist die Pressemitteilung, die aber selbstverständlich auf alle Presseaussendungen von Scientology zutrifft und deshalb nicht erneut in der Auswertung aufscheint.

### Artikellänge

Da die Artikel nicht im Original vorliegen, beschränkt sich die Untersuchung der Artikelgröße nicht auf Seiten oder Spalten, beziehungsweise den Anteil des Artikels auf der Gesamtseite des Printmediums, sondern lediglich auf die Anzahl der Zeilen des jeweiligen Artikels. Mit dieser Kategorie und der Anzahl der Artikel pro Medium, das durch die Kategorie "Medium" gemessen wird, soll festgestellt werden, ob es spezifische Medien gibt, die Scientology deutlich mehr Platz bieten als andere. Deshalb findet diese Untersuchung der Artikellänge auch nur bei der Analyse der Printartikel Verwendung und nicht bei den Pressemitteilungen. Hier kann jedoch nicht herausgefunden werden, ob es sich um eine Pro- oder Contra Berichterstattung handelt. Dies wird in den inhaltlichen Kategorien gemessen. Denn mehr Platz bedeutet nicht gleichzeitig mehr Werbefläche für Scientology, sondern kann auch dadurch entstehen, dass eine ausführliche Hintergrundberichterstattung angestrebt wurde. Um die Artikellängen sinnvoll vergleichen zu können, wurden nach dem Vergleich der unterschiedlichen Zeilenanzahlen die Unterkategorien "kurz", "mittellang" und "lang" entwickelt. Zu

den kurzen Artikeln zählen alle Kurzmeldungen sowie Meldungen, die nicht länger als zehn Zeilen sind. Mittellang sind die Artikel, wenn sie eine Zeilenanzahl von elf bis einschließlich 20 Zeilen haben. Ab 21 Zeilen gelten die Artikel als lang.

### Ressort

Ein Artikel wird je einem Ressort zugeordnet, sofern dies überhaupt bei der APA Datenbank vermerkt ist. Die üblichen Ressorts in den Printmedien sind Politik, Wirtschaft, Kultur, Sport, Lokales, Österreich, Chronik, Wissenschaft/Medizin/Gesundheit, Reise, und Vermischtes/Aus aller Welt. Bei der Sichtung des Materials stellte sich heraus, dass nicht immer das Ressort angegeben ist. Dennoch wurde entschieden, die Kategorie beizubehalten, um zumindest durch die vorhandenen Angaben einen Trend festzustellen, in welchem Ressort am häufigsten über das Thema Scientology berichtet wird. Bei Sichtung der ausgewählten Artikel wurde deutlich, dass für die Untersuchung lediglich die Unterkategorien "Politik" (inklusive Innen- und Außenpolitik), "Chronik" (mit Chronik Österreich und Chronik Prozess), "Leute", "Land & Leute", "Wirtschaft", "International", "Thema", "Service" sowie "TV & Medien" von Bedeutung sind, da die zur Analyse herangezogenen Artikel in keinem weiteren Ressort erschienen sind. Es stellte sich ebenso heraus, dass für die Ressorts eine neue Unterkategorie gebildet werden muss, da einige Inhalte lediglich aus der Nennung des Geburtstages von L. Ron Hubbard bestehen. Aufgrund des Datums entschied ich mich für die Unterkategorie "Termin". Die Kategorie "Ressort" wird logischerweise nur bei der Analyse der Printmedien und nicht bei den Presseaussendungen von Scientology verwendet.

### Artikelgestaltung

Hier wird sowohl für die Printartikel als auch für die Pressemitteilungen unterschieden zwischen "reinem Text", "Text mit einem oder mehreren Bildern", "Text mit einer oder mehreren Grafiken" oder einer "Verbindung aus den drei Elementen". Anhand des Materials wurde jedoch festgestellt, dass nur die beiden Varianten "reiner Text" und "Text mit Verbindung mit einem oder mehreren Bildern" für die Analyse relevant sind, da keine weitere Artikelgestaltung bei den vorhandenen Printartikeln vorgefunden wurde.

## 9.2 Inhaltliche Kategorien

### Bezeichnung von Scientology

Durch diese Kategorie soll einerseits untersucht werden, wie Scientology sich selbst in Hinsicht auf den Religionsbegriff betitelt und andererseits, wie die Printmedien Scientology benennen. Als Unterkategorien aus der Literatur wurden die Begriffe "Sekte", "Kirche", "Religion", "Organisation", "Verein", "Gemeinschaft", "Gruppierung", "Bewegung" und der Begriff der "neuen religiösen Bewegung" gewählt. Hierbei werden bei den Artikeln nur diejenigen Bezeichnungen analysiert, die der Autor des Artikels für Scientology wählt. Betitelungen aus Zitaten werden nicht berücksichtigt. Aus dem Material heraus wurde festgelegt, dass, wenn Scientologen als Geistliche bezeichnet werden, dies unter die Unterkategorie "Kirche" fällt, da der Begriff der Geistlichen ursprünglich im Zusammenhang mit der Kirche verwendet wurde. Das Adjektiv "religiös" wird der Unterkategorie "Religion" zugeordnet. Da noch weitere Beschreibungen im Material aufgetaucht sind, wurde die Unterkategorie "Kritische Bezeichnungen" entwickelt, falls eine Bezeichnung mit dem Adjektiv "umstritten", "kritisch", "strittig", "selbsternannt" oder ähnliches versehen ist. Gleichermaßen unter diese Kategorie fallen Bezeichnungen, die in Anführungszeichen gesetzt sind, um zu verdeutlichen, dass der Autor des Artikels mit dieser Bezeichnung nicht ganz einverstanden ist. Beispiel dafür wäre das Wort "Kirche". Aus dem Material heraus entwickelte sich als Unterkategorie noch die Bezeichnung "Psycho-Sekte", die eine negative Verstärkung des Sektenbegriffes bewirkt. Da bei der Analyse der Artikel auffiel, dass oftmals keine weitere Bezeichnung benutzt wird, sondern nur den Begriff "Scientology" genannt wird, wurde die Kategorie um die Unterkategorie "keine Bezeichnung" ergänzt. Weiters wurde die Unterkategorie "neutrale Bezeichnung" eingeführt, da beispielsweise die im Material vorgefundene Beschreibung "in den USA steuerbefreite Religionsgemeinschaft" eine Tatsache und keine Wertung darstellt. Gleichzeitig wurde im Material der Begriff "Religionsgemeinschaft" gefunden, welchem ebenso eine eigene Unterkategorie gewidmet wird. Zusätzlich soll untersucht werden, mit welcher Häufigkeit sich Scientology als "Religion" oder "Kirche" betitelt.

## Akteure

In die Kategorie "Akteur" fallen sämtliche agierenden Personen in der Pressemitteilung, beziehungsweise in den Zeitungsartikeln. Es kann einen Hauptakteur und einen oder mehrere Nebenakteure geben. Unterkategorien für den Hauptakteur wären die "Scientology-Organisation" selbst (dazu zählen auch einzelne Mitglieder sowie der Gründer), "Scientology-Gegner", wozu auch Scientology-Aussteiger und Sektenexperten gezählt werden, "Prominente", "Sekten-Experten" und die Hacker-Gruppe "Anonymous", die in den Artikeln unterschiedlich benannt wird: AnonAustria, Anonymous, Anonymos oder Österreich Ableger von Anonymous. Diese Unterkategorien wurden aus dem Material heraus entwickelt.

Hier soll festgestellt werden, ob die Printmedien Scientology zum Hauptakteur machen oder nur als Nebenakteur agieren lassen. Der Hauptakteur zeichnet sich dadurch aus, dass er der aktive Handlungsträger ist. Durch diese Kategorie kann zusätzlich durch den Vergleich der Hauptakteure in der jeweiligen Pressemitteilung und dem Artikel festgestellt werden, ob ein Tausch der Hauptakteure stattfindet, also beispielsweise aus einer handelnden Scientology-Organisation in der Pressemitteilung nur eine Nebenfigur in der Printberichterstattung wird.

In der Kategorie "Hauptakteur" soll zudem herausgefunden werden, wie andere Akteure beschrieben werden. Hauptaugenmerk liegt hier auf den Pressemitteilungen von Scientology, da untersucht werden soll, in welcher Weise Scientology-Mitglieder, Sektenkritiker, Aussteiger und Sektenexperten beschrieben werden. Dies wird in "negativ" und "positiv" unterschieden. Weiters soll so herausgefunden werden, ob die österreichischen Printmedien dementsprechende Zuschreibungen aus den Pressemitteilungen, beispielsweise über Sektenkritiker, übernehmen.

## Geographischer Bezug

Der geographische Bezug der Artikel und Pressemitteilungen soll Aufschluss darüber geben, ob sich Scientology Österreich eher national oder international darstellen will und inwiefern die Printmedien diesen geographischen Bezug übernehmen. Als Unterkategorien aus dem Material heraus entwickelten sich folgende Möglichkeiten: "Es wird kein Ort genannt", "Wien", "Österreich", "andere

Länder in Europa" und "USA". Da Scientology in Österreich nicht besonders stark ist, soll untersucht werden, ob versucht wird, mit Erfolgen aus anderen Ländern zu werben sowie sich als weltweit stark darzustellen. Hier soll festgestellt werden, ob diese PR-Versuche von Scientology in den österreichischen Printmedien Widerhall finden.

### Sektenklischees

Als Sektenklischees werden als Unterkategorien "irrationale Ansichten", "starke Bindung an die Gruppe", "Geldmacherei", "Gefährlichkeit" (inklusive Kriminalität), "fragwürdige Methoden", "starke Sektenführer", "Kontrolle", "Gruppenzwang" sowie "psychische Einflussnahme", inklusive der verdünnten Willensfreiheit und der Gehirnwäsche, festgelegt. Das Klischee zu den "Opfern" ist, dass sie "labil" und "sozial orientierungslos" sind. Diese Unterkategorien wurden deduktiv aus der Literatur erarbeitet (siehe Kapitel 2.1.3). Induktiv ergänzt wurden das "Schwarz-Weiß-Denken der Mitglieder" sowie der "Betrug", wobei das "Schwarz-Weiß-Denken" zu "psychischer Einflussnahme" gezählt wird. Spezifisch auf Scientology bezogen, wurde die Unterkategorie der "glorreichen Selbstdarstellung" entwickelt, die sich auf die Mitglieder, insbesondere die Prominenten bezieht. Bei dieser Kategorie soll herausgefunden werden, ob und wenn ja, welche Sektenklischees in den Printmedien Verwendung finden und welche Klischees sich in Bezug auf Scientology am meisten durchsetzen. Deshalb werden dafür nur die Printartikel und nicht die Pressemitteilungen analysiert.

### Hintergrund

Als Hintergrund werden Informationen gewertet, die zusätzlich zu dem eigentlichen Ereignis genannt werden. Das eigentliche Ereignis wird definiert als Textblock, der die journalistischen W-Fragen beantwortet. Als Hintergrundinformationen gelten somit alle Informationen, die über diese Fragen hinausgehen. Dazu zählen "Zusatzinformationen zu Scientology", "geschichtliche Entwicklungen", "Informationen zu Personen" und "Zitate". Da die "Zitate" aufgrund der verschiedenen Personengruppen, die sich thematisch sowie in ihrer Auffassung zu Scientology stark unterscheiden, nicht so als Unterkategorie stehen gelassen werden können, wurde für die Analyse derer eine eigene Kategorie entwickelt. Aus dem Material heraus entwickelten sich die

Unterkategorien der weiteren "Informationen über den Hackerangriff von Anonymous", "Fakten zu den geleakten E-Mails", wie Mailinhalte und Absender, "Daten zur Verbreitung anderer Sekten in Österreich", sowie der "Vergleich mit anderen Sekten oder anderen Ländern".

### Zitate

Mit dieser Kategorie soll untersucht werden, wer in den jeweiligen Texten zu Wort kommt und in welchem Ausmaß das geschieht. Die Unterkategorien sind "Zitate von der Scientology-Organisation" (dazu zählen Mitglieder, Pressesprecher und der Gründer L. Ron Hubbard), "Zitate von Scientology-Gegnern", "Politikern", "sogenannten Sektenexperten", "prominenten Personen" sowie "Zitate von Mitgliedern anderer Glaubensgemeinschaften". Aus der Theorie wurde anfangs die Kategorie "Zitate von Wissenschaftlern" entwickelt, welche jedoch aufgrund des mangelnden Vorkommens in den Artikeln und Pressemitteilungen wieder gestrichen wurde. Aus dem Material hinzugefügt wurden die Unterkategorien "Zitate von Mitgliedern der Justiz", "Zitate aus anderen Medien" und "kein Zitat vorhanden". Unterschieden wird hier zwischen "direkten" und "indirekten" Zitaten. Falls eine Person oder Organisation öfter als einmal in einem Artikel oder einer Pressemitteilung zitiert wurde, zählt dies dennoch als einmal, da hier qualitativ untersucht werden soll, wer zu Wort kommt und nicht quantitativ die Anzahl dessen pro Artikel. Wird diese Person aber sowohl direkt als auch indirekt zitiert, zählt dies gleichzeitig zu den beiden Unterkategorien "Indirektes Zitat" und "Direktes Zitat". Interessant ist, inwiefern die Printmedien die von Scientology vorgeschlagenen Zitate verwenden, inklusive der Personen, denen diese Zitate zugeordnet werden oder ob die Journalisten diese Zitate streichen und/oder gegebenenfalls durch Eigenrecherche mit anderen Personenzitaten ersetzen.

### PR-Ereignisse

In dieser Kategorie soll untersucht werden, ob die Printmedien reine PR-Ereignisse von Scientology in ihre Berichterstattung aufnehmen und wenn ja, wie häufig und auf welche Weise. Dazu mussten alle Aussendungen, die im festgelegten Zeitraum von 01.01.2000 bis 01.01.2015 im APA OTS aufscheinen, zur Analyse hinzugezogen werden, da nur so festgestellt werden kann, wie viele der PR-Ereignisse, die in den Pressemitteilungen genannt wurden, in der Berichterstattung der Printmedien übernommen wurden. PR-Ereignisse sind

Ereignisse, die lediglich zum Vorteil von Scientology sind, also eine positive Entwicklung für die Organisation darstellen, gleichzeitig aber von Scientology ausgehen oder organisiert wurden. Beispiel dafür ist die Eröffnung eines neuen Gebäudes oder eine Veranstaltung zu PR-Zwecken. Hier soll untersucht werden, wie die Printmedien mit solchen Nachrichten umgehen, durch die Unterkategorien: "Keine Berichterstattung", "neutrale Berichterstattung", "Scientology-positive Berichterstattung" und "kritische Berichterstattung".

#### Wichtige Ereignisse für Scientology

Die Kategorie "Wichtige Ereignisse für Scientology" entwickelte sich aus dem Material heraus, nachdem festgestellt wurde, dass es neben den PR-Ereignissen auch andere Ereignisse in Bezug auf Scientology gab, die in den Pressemitteilungen und der Printberichterstattung wiedergegeben wurden. Unter diese Kategorie fallen Ereignisse, die positiv für Scientology sind. Jedoch zählen hier keine Ereignisse, die rein zu PR-Zwecken, also künstlich entwickelt wurden, sondern Ereignisse, die einen Erfolg verbuchen, der auch von anderen Personen oder Organisationen abhängig war. Beispiel dafür ist ein Gerichtsprozess oder die Anerkennung als Religion in einem Land. Diese Kategorie trennt sich somit von der vorherigen. Interessant ist, ob und mit welcher Häufigkeit über solche Ereignisse berichtet wird, in Relation zu der Anzahl der Aussendungen, die über solche Ereignisse getätigt wurden. Es zeigte sich, dass bei der Gerichtsverhandlung gegen Wilfried Handl beachtet werden muss, dass diese in den Pressemitteilungen positiv für Scientology dargestellt wird, indem als Ausgang der Vergleich betont wurde, während in den Printartikeln Handl als Sieger bezeichnet wird. Zugleich soll herausgefunden werden, auf welche Weise über diese Ereignisse in den Printmedien berichtet wird, also neutral, positiv oder kritisch in Hinsicht auf Scientology.

#### Unerwünschte Berichterstattung

Zur Kategorie "unerwünschte Berichterstattung" über Scientology werden alle Artikel gezählt, die den im theoretischen Teil erwähnten PR-Strategien widersprechen, also insbesondere das Image schädigen. Es muss dabei nicht der Artikel als Ganzes als "unerwünschte Berichterstattung" eingestuft werden, es genügt ein Wort, beispielsweise die Bezeichnung von Scientology als Sekte, da die Organisation stets die Anerkennung als Religion und Betitelung als

"Kirche" anstrebt. Ebenso zählen hierzu Berichterstattungen mit der "Erwähnung von Kritikern und Aussteigern" in den Medien, auch mit Zitaten, "Nennung von scientologischen Methoden im negativen Sinne" und "Diffamierung von Scientology-Mitgliedern". In einem zweiten Schritt sollen die Artikel, die eine solche unerwünschte Berichterstattung darstellen, mit den Pressemitteilungen verglichen und diejenigen Presseausendungen analysiert werden, die sich mit kritischer Berichterstattung auseinandersetzen. Dazu wurde das Material für diese Kategorie erweitert und alle Pressemitteilungen, die auf dem APA OTS im Zeitraum 01.01.2000 bis 01.01.2015 zu finden waren, zur Analyse hinzugezogen, um alle Reaktionen von Scientology auf die unerwünschte Berichterstattung zu erfassen, auch wenn diese wiederum nicht Teil der Printberichterstattung wurden. Dabei soll herausgefunden werden, wie das jeweilige Medium und die in dem Artikel genannten Fakten von Scientology beschrieben und welche Methoden verwendet werden, um diese Artikel zu widerlegen. Von Interesse ist zudem, auf welche unerwünschte Berichterstattung überhaupt reagiert wird. Zur Reaktion gehören die "Darstellung der Methoden im positiven Sinne", die "negative oder positive Erwähnung von Medien", die "Beantwortung von Fragen", die "Bereitschaft zu weiteren Informationen" sowie die "Diffamierung von Kritikern" anhand eines Bezuges zu Unglaubwürdigkeit oder Kriminalität.

### Prominente Personen

Hier soll untersucht werden, ob die PR-Strategie von Scientology, die sich auf prominente Mitglieder stützt, auch in den Pressemitteilungen verwendet wird. Ebenso soll herausgefunden werden, ob eine vermehrte Berichterstattung erfolgt, wenn eine prominente Person Mittelpunkt einer Geschichte war. Dieser Prominente muss dabei nicht als Mitglied von Scientology dargestellt werden. Eine positive Erwähnung in Bezug auf Scientology ist jedoch relevant. Zu den prominenten Mitgliedern gehören in erster Linie die Repräsentanten in Hollywood: Tom Cruise, Katie Holmes, die damalige Lebensgefährtin von Tom Cruise, und John Travolta. Induktiv als Unterkategorie festgelegt wurde für Österreich noch Richard Lugner, der zwar kein Mitglied von Scientology ist, sich der Organisation gegenüber jedoch wohlwollend zeigte. Lugner verfügt über einen hohen Bekanntheitsgrad in Österreich, seine Prominenz stellt also einen Nachrichtenfaktor dar. Es soll zudem untersucht werden, ob womöglich

Prominente in der Berichterstattung erwähnt wurden, die gar kein Thema in den Presseaussendungen waren.

## **10. Pretest**

Um die Kategorien und die Methode auf ihre Sinnhaftigkeit zu überprüfen, wurde vor der eigentlichen Inhaltsanalyse ein Pretest durchgeführt. Dafür wurden per Zufall zwei verschiedene Printartikel, plus die dazu gehörigen Pressemitteilungen, aus einem Stapel des gemischten und verdeckten Materials gezogen. Es waren der Artikel "Scientology verlor gegen Sekten-Aussteiger" vom 05.04.13, erschienen im Neuen Volksblatt und die zeitlich dazugehörige Pressemitteilung "Zivilstreit mit Aussteiger durch Vergleich beendet" vom 04.04.13 mit dem Aussender Pressebüro Scientology Kirche Österreich sowie der Artikel "An der Glaubensfreiheit gerüttelt" der Salzburger Nachrichten vom 01.06.01 mit den beiden zeitlich und thematisch passenden Pressemitteilungen "Frankreich auf dem Weg zu Mittelalter – Scientologen demonstrieren vor französischer Botschaft" vom 28.05.01 und " Scientologen kündigen Serie von Demonstrationen vor französischer Botschaft an" vom 11.06.01. Aussender war jeweils die Scientology Kirche Österreich.

Danach führte ich die Inhaltsanalyse für dieses Pretest-Material durch. Die Kategorien waren erschöpfend. Zwar fanden sich nicht alle Kategorien in den beiden Artikeln wieder, das liegt jedoch daran, dass die Themen der verschiedenen Artikel sich stark unterscheiden, sodass verschiedene Artikel Antworten auf verschiedene Forschungsfragen und Hypothesen geben und nicht alle Artikel sich auf alle Hypothesen beziehen. Die Methode wurde also als sinnvoll angesehen und auch die Kategorien erfüllten die Ansprüche. Im Sinne der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring wurden die Kategorien am Material noch während der Forschung durch Unterkategorien ergänzt. Diese Ergänzung wurde in der Beschreibung der Kategorien erwähnt und erklärt.

## 11. Auswertung

Zur Vereinfachung des Leseflusses befinden sich die Auswertungsschemata im Anhang ab Seite 173.

### 11.1 Formale Kategorien

#### Medium

Von den insgesamt 30 Printartikeln stammen drei aus der "Neuen Vorarlberger Tageszeitung", einer aus der "Wiener Zeitung", zwei aus der "Heute", einer aus der "Österreich", zwei aus dem "Standard", drei aus der "Kleinen Zeitung", einer aus der "Kronen Zeitung", zwei aus "News" und einer aus der "Presse". Jeweils vier Artikel veröffentlichten das "Neue Volksblatt" und die "Salzburger Nachrichten", wobei man erwähnen muss, dass zu dieser Anzahl an Artikeln auch je eine Erwähnung des Geburtstages von L. Ron Hubbard im "Kalenderblatt" zählen. Auf zwei Artikel kommt die "Salzburger Volkszeitung", bei der auch ein Artikel nur aus der Erwähnung des Geburtstages Hubbards besteht.

Wie bereits in Kapitel 6.3.1 erwähnt, wurden einige Artikel nach Analyse des Materials wieder rausgenommen. Dazu zählt ein Artikel der "TT Kompakt" sowie die Reportage-Seiten des "profil", da diese nicht im Zusammenhang mit der zuvor erschienenen Pressemitteilung von Scientology steht. Diese vier zusammenhängenden Artikel, davon ein Interview, die in der Ausgabe der Wochenzeitschrift erschienen sind, müssen somit nach Sichtung des Materials wieder gestrichen werden. Dr. Eva Streng, Mitarbeiterin im Redaktionsmanagement des "profil" bestätigte nach Anfrage die Annahme, dass die Artikel nicht in Hinblick auf die Pressemitteilung entstanden sind. Sie sagte zu den Aussendungen von Scientology: "Sie werden gelöscht, genauso wie auch die meisten anderen der rund 300 Presseaussendungen, die wir pro Tag bekommen." (Siehe auch: Kapitel 13)

In der Datenbank wurden insgesamt fünf Artikel des "Kurier" gefunden, jedoch stellte sich heraus, dass für das Thema "Kritik mit schwarzem Balken" drei Versionen des Artikels bestehen. Aufgrund der Einheit des Themas und der geringen Unterschiede des Inhaltes werden diese als ein Artikel gerechnet, wodurch die Gesamtanzahl der Kurier-Artikel mit zwei festgelegt wird. Dasselbe

gilt für die "Oberösterreichischen Nachrichten". Es tauchen in der Datenbank für den zuvor festgelegten Zeitraum und unter den festgesetzten Bedingungen zwar zwei Artikel auf, jedoch beide am gleichen Tag und beide behandeln die gleiche Thematik. Deshalb wurde auch hier die Anzahl der Artikel auf 1 gesetzt, da sicher nicht beide Artikel gleichzeitig im Printmedium erschienen sind. Der Vollständigkeit halber und um den Forschungsprozess zu veranschaulichen, wurden dies an dieser Stelle erwähnt, nicht aber in die Analyse einbezogen. Die Daten sind in folgendem Diagramm noch einmal graphisch veranschaulicht:

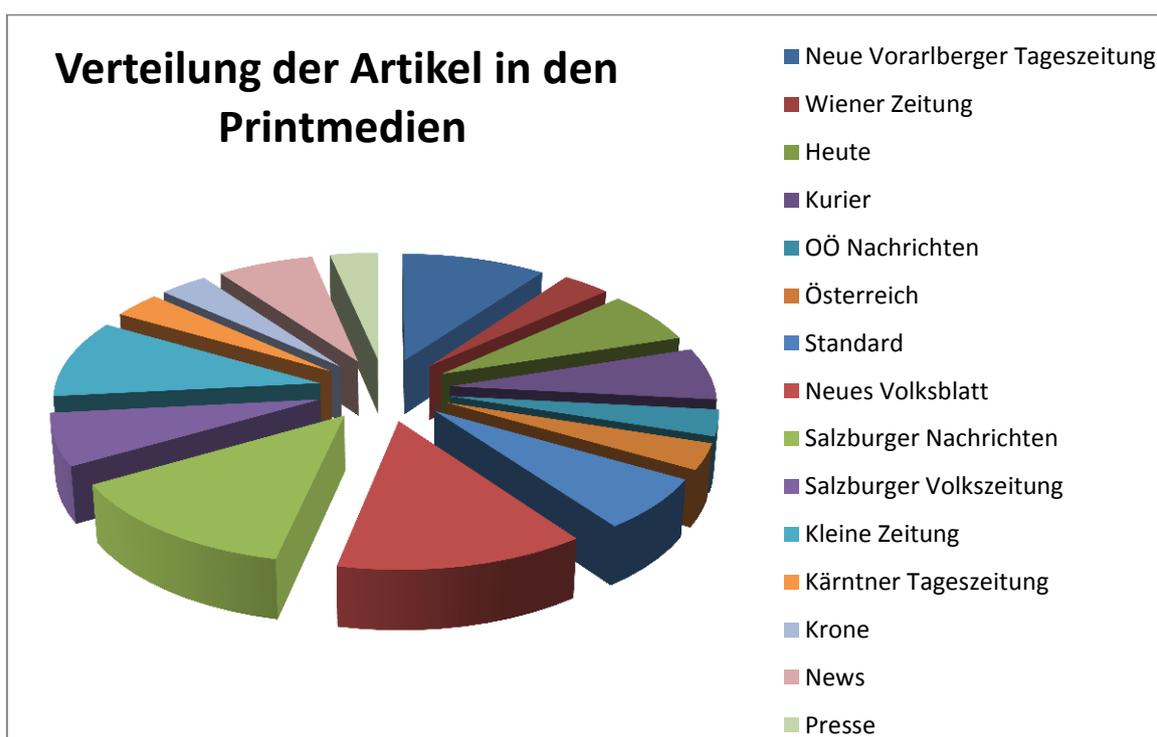


Abb. 3: Verteilung der Artikel in den Printmedien

Die Zuschreibung der Medien zum Diagramm erfolgt von oben rechts (Neue Vorarlberger Tageszeitung in dunkelblau) im Uhrzeigersinn. Wie man an dem Diagramm erkennt, verfolgt kein spezifisches Printmedium eine regelmäßige Berichterstattung über Scientology. Mit je vier Artikeln stechen nur die Salzburger Nachrichten und das Neue Volksblatt hervor. Eine deutliche Überzahl an Artikeln entweder bei Qualitäts- oder Boulevardmedien ist somit nicht zu erkennen. Ebenfalls kann keiner Region in Österreich eine vermehrte Berichterstattung nachgewiesen werden. Es zeigt sich lediglich eine kleine Tendenz bei einigen

Lokal- und Regionalmedien (Neue Vorarlberger Tageszeitung, Kleine Zeitung, Neues Volksblatt, Salzburger Nachrichten) öfter als nur einmal in dem für diese Arbeit festgesetzten Zeitraum zu berichten. Da jedoch auch beispielsweise der Kurier mehr als einen Artikel veröffentlichte und die Anzahl dieser Berichterstattung relativ gering ist, kann daraus keine wissenschaftlich fundierte Tendenz festgemacht werden.

Unter den festgelegten Kriterien fanden sich 32 Pressemitteilungen mit dem Aussender Scientology Kirche Österreich im APA OTS. Zudem kommen vier Aussendungen von der Scientology Mission Wien und drei Pressemitteilungen, bei denen die Pressesprecher von Scientology Österreich Andreas Böck und/oder Angelika Thonauer genannt werden. Insgesamt wurden in dem festgelegten Zeitraum also 39 Aussendungen getätigt, jedoch sind nur 14 davon Teil der Inhaltsanalyse, da nur diese eine dem Thema entsprechende Resonanz in den Medien fanden. Von diesen 14 Aussendungen sind neun Stück von der Scientology Kirche Österreich oder vom Pressebüro Scientology Kirche Österreich. Zwei wurden von der Scientology Mission Wien verschickt und vier Stück hatten die PR-Mitarbeiter Angelika Thonauer, Sonja Henkel und/oder Andreas Böck als Aussender vermerkt. Warum Scientology verschiedene Aussender in Österreich verwendet, konnte aufgrund der mangelnden Kooperation nicht herausgefunden werden.

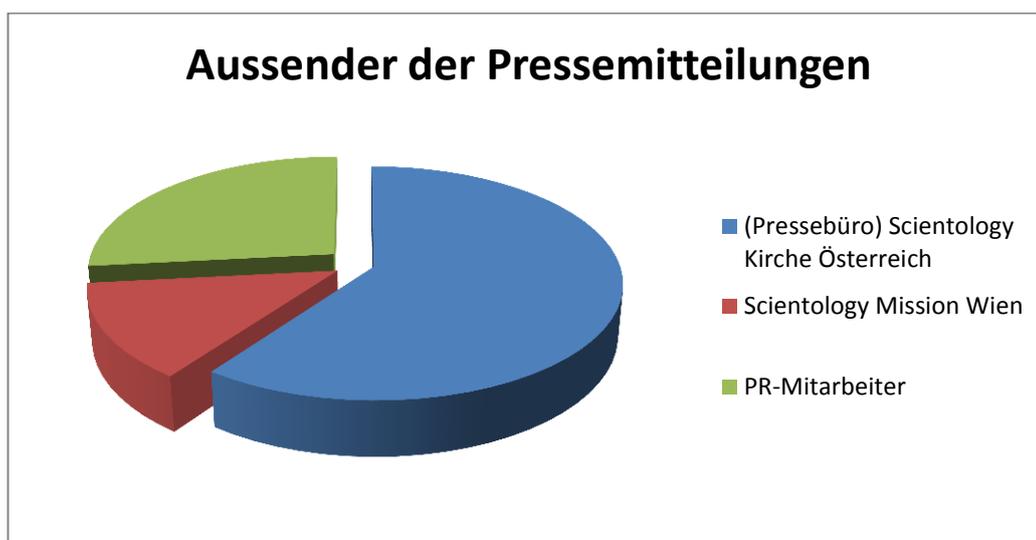


Abb.4: Aussender der Pressemitteilungen

## Journalistische Darstellungsform

Jeweils zehn der 30 Artikel sind ein Bericht oder eine Meldung. Daran sieht man, dass sich die Berichterstattung über Scientology auf aktuelles Geschehen beschränkt, welches kurz und knapp und nur selten mit ausführlicheren Hintergrundinformationen dargestellt wird. Ein Meinungsbeitrag zum Thema Scientology kam in dem zu untersuchenden Material nicht vor. Lediglich ein Interview wurde geführt: Von der Gratis-Zeitung Österreich mit Wilfried Handl nach der Gerichtsverhandlung von Scientology gegen ihn. Dazu kommen drei Kurzmeldungen, die nur aus zwei Sätzen bestehen und knapp auf ein aktuelles Ereignis hinweisen und zwei Programmhinweise zu dem Themenabend "Agenten für Scientology" des TV-Senders "arte". Vier zu analysierende Vorkommen des Begriffes Scientology in den österreichischen Printmedien beschränken sich auf Termine, die nur auf den Geburtstag von L. Ron Hubbard als Scientology-Gründer hinweisen. Die folgende Grafik veranschaulicht das Vorkommen der verschiedenen journalistischen Darstellungsformen.

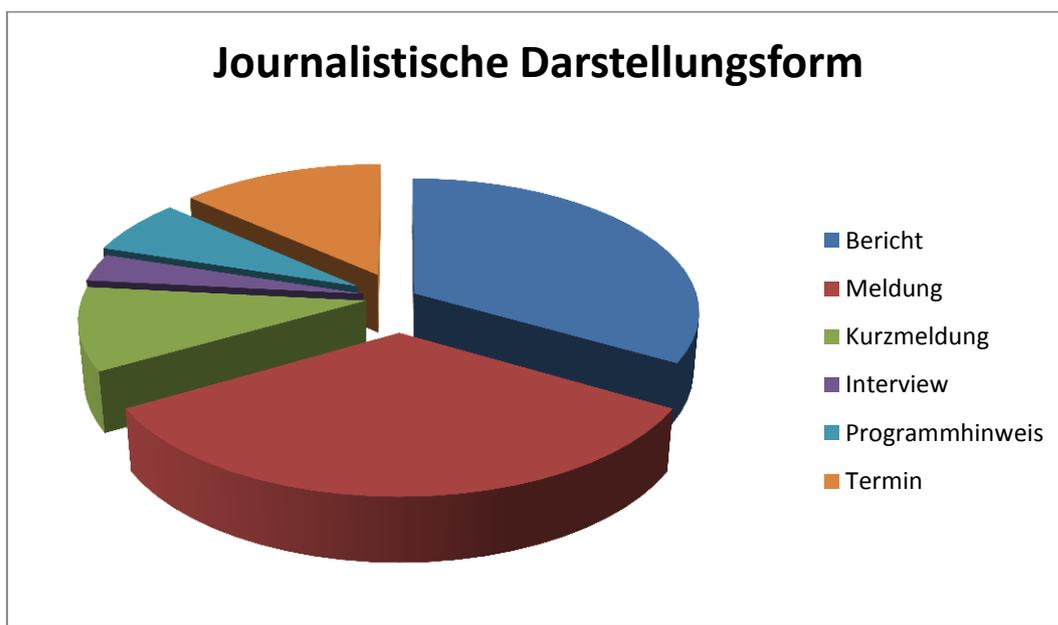


Abb. 5: Journalistische Darstellungsform

### Artikellänge

Da die Artikel im gleichen Format vorliegen, weil sie der APA defacto Datenbank entnommen wurden, bot sich ein Vergleich der Länge nach Zeilenanzahl an. Die meisten Artikel zum Thema Scientology waren Kurzmeldungen oder Meldungen, die weniger als zehn Zeilen lang sind. Insgesamt wurden 18 kurze Artikel gezählt. Darunter fallen jedoch auch insgesamt zwei Programmhinweise im Ressort "TV & Medien" in der Neuen Vorarlberger Tageszeitung und der Kleinen Zeitung, sowie vier sogenannte Termine, bei denen lediglich in einer Zeile im Terminkalender der Zeitung auf den Geburtstag von L. Ron Hubbard hingewiesen wird. Das ist bei je einem Artikel der Salzburger Volkszeitung und der Salzburger Nachrichten sowie zweimal im Neuen Volksblatt der Fall. Bis auf diese sechs Nennungen handelt es sich bei der Erwähnung von Scientology in den Printmedien, um Meldungen, die sich auf das aktuelle Geschehen beziehen, wie beispielsweise der Hackerangriff von Anonymous oder der Gerichtsprozess Scientology gegen Wilfried Handl.

Mittellang sind nach den festgesetzten Kriterien sechs Artikel, die von der Neuen Vorarlberger Tageszeitung, dem Kurier, der Oberösterreichischen Nachrichten, der Kärntner Tageszeitung, dem Standard und dem Neuen Volksblatt veröffentlicht wurden. Ebenso sechs Stück wurden bei den langen Artikeln über 20 Zeilen gezählt. Lange Artikel veröffentlichten die Wiener Zeitung, Österreich, News, zweimal die Salzburger Nachrichten und die Presse. Bei diesen Artikeln wurden weitere Hintergrundinformationen und Zitate eingebaut, die in den inhaltlichen Kategorien analysiert werden. Der lange Artikel, welcher in der Gratis-Zeitung Österreich erschien, besteht aus einer Meldung, die durch ein Interview mit Wilfried Handl ergänzt wurde.

Die kürzeste Erwähnung von Scientology, mit einer Länge von je nur einer Zeile, sind die bereits aufgezählten Nennungen des Geburtstages von L. Ron Hubbard. Die beiden längsten Artikel mit jeweils 44 Zeilen erschienen in der Wiener Zeitung und im Wochenmagazin News.

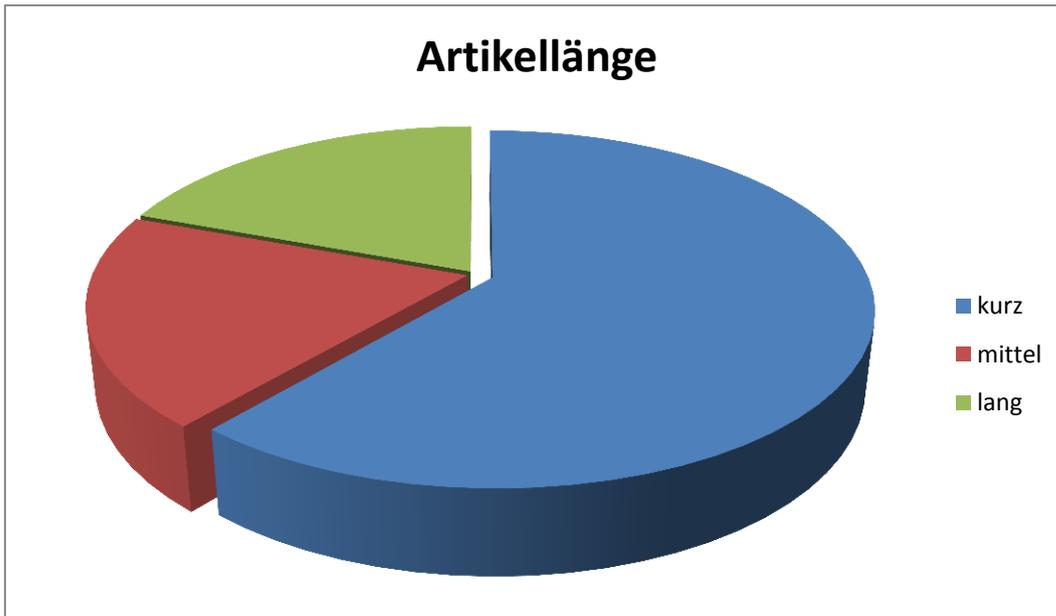


Abb. 6: Artikellänge

Anhand dieser Grafik zeigt sich, dass die österreichischen Printmedien sich überwiegend auf eine kurze und knappe Berichterstattung über Scientology konzentrieren. Nur in wenigen Fällen wird ein aktuelles Ereignis mit Hintergrundinformationen und Zitaten ausgeschmückt, sodass die Länge des Artikels mehr als zehn Zeilen beträgt. Dieses Vorkommen von zusätzlichen Informationen wird in den inhaltlichen Kategorien untersucht.

### Ressort

Bei der Auswertung des Materials stellte sich heraus, dass die meisten Artikel, nämlich je fünf an der Zahl, im Ressort "Chronik" - inklusive Chronik Prozess und Inland Chronik - oder im Ressort "Österreich" erschienen sind. Vier Artikel wurden im Ressort "Politik" veröffentlicht, wozu auch die Ressorts Innenpolitik und Außenpolitik zählen. Drei Presseartikel wurden im Ressort "Leute" veröffentlicht, dies war bei den Themengebieten um die Stille Geburt bei Katie Holmes und der Ausstellungseröffnung "Ground Zero" in der Lugner City in Wien der Fall. Zwei Erwähnungen von Scientology wurden im Bereich "TV & Medien" entdeckt, bei denen es sich aber um reine TV-Programmhinweise handelt. Da die Ressort-Angaben in der Datenbank zur Analyse verwendet wurden, muss

hinzugefügt werden, dass bei zwei Artikeln keine Zuordnung zum Ressort erfolgen konnte, da in der Datenbank keines genannt wurde. Jeweils ein Artikel erschien in den Ressorts "Land & Leute", "Thema", "Service", "Wirtschaft" und "International". Ebenso jeweils ein Beitrag erschien in den Ressorts "Was/Wann/Wo", "Redaktioneller Service", "Jahrestage" und "Tagesspiegel", welche aber mit "Terminen" zusammengefasst wird, da es sich hier jeweils nur um eine Nennung des Geburtstages von L. Ron Hubbard handelt. Somit kommen auf das Ressort "Termine" insgesamt vier Artikel.

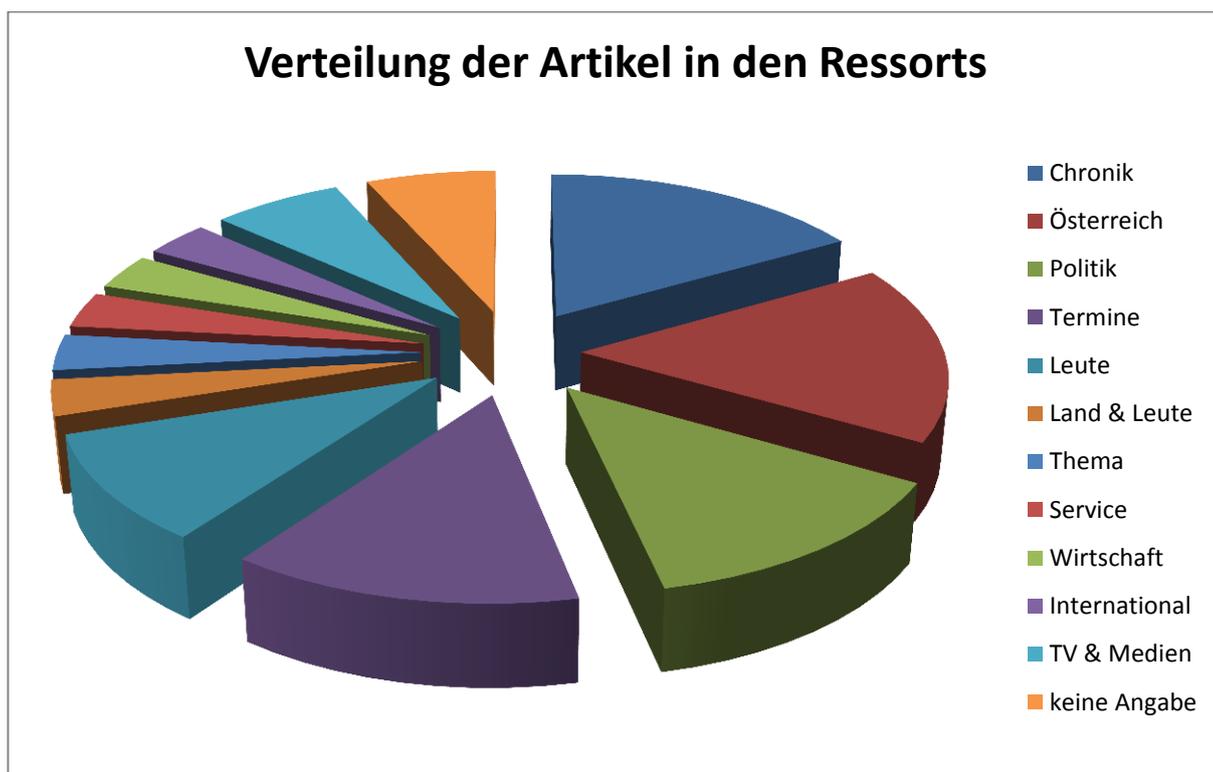


Abb. 7: Verteilung der Artikel in den Ressorts

Es sind deutliche Unterschiede in der Verteilung erkennbar. Die Benennung der Ressorts ist jedoch jedem Medium selbst überlassen. Neben den klassischen Ressorts, wie Chronik oder Politik, erschaffen die Medien auch eigene, die es so gar nicht in anderen Medien gibt. Das Ressort "Land & Leute" beispielsweise könnte in anderen Medien auch unter die Rubrik der Chronik fallen, ohne es weiter zu präzisieren. Interessant ist, dass das Thema "Hackerangriff auf Scientology" in den Printmedien in unterschiedlichen Ressorts veröffentlicht wurde: In Politik, Österreich, Service und Wirtschaft. Auch hier zeigt sich, dass

jedes Medium individuell nicht nur die Benennung der Ressorts bestimmen kann, sondern auch die Zuordnung verschiedener Themen zu diesen und somit der unterschiedliche Fokus der Medien auf eine Nachricht.

### Artikelgestaltung

Bei der Untersuchung des Materials stellte sich heraus, dass keine einzige Grafik in der Berichterstattung verwendet wurde. Zahlen und Daten wurden also nur im Text erwähnt.

Auch die Verwendung von Fotos in der Artikelgestaltung ist gering. Bei sieben von 30 Artikeln wurden ein oder mehrere Fotos hinzugefügt.

Dies war zum Beispiel bei der Neuen Vorarlberger Tageszeitung mit dem Artikeltitle: "Recht auf Hochzeit: Britin darf in Scientology-Kapelle heiraten" der Fall. Jedoch wird in der Datenbank lediglich am Ende des Artikels vermerkt, dass ein Foto zu dem Artikel hinzugefügt wurde, eine Bildunterschrift fehlt. Beim Artikel "Ein Glaubensstreit der anderen Art" der Wiener Zeitung wurde ein Bild hinzugefügt mit der Unterschrift: "Nicht nur in Los Angeles, auch in Österreich ist (fast) jeder bei Scientology willkommen. Wilfried Handl (r. mit Anwalt Johannes Öhlböck) wohl eher nicht. Er war 28 Jahre Teil des Systems und ist heute einer der härtesten Kritiker. epa, Christian Bruner, TZ Österreich". Am Ende des Artikels "Scientology klagt Ex-Chef" der Zeitung "Österreich", das ein Interview mit Wilfried Handl enthält, ist ein Foto angefügt. Das erkennt man an dem Schriftzug "Ex-Scientologe (r.) mit Anwalt". Der Hinweis (r.) für rechts im Bild lässt diesen Rückschluss auf ein Foto zu. Bei dem News-Artikel "Nachwuchs-Arbeit bei Scientology" wurden drei Bilder zum Text hinzugefügt. Die Bildunterschriften lauten: Bild 1: "Perfekte Show. Im US-Fernsehen präsentiert Tom Cruise Katie Holmes' Babybauch". Bild 2: "Patchwork-Idylle: Katie Holmes, Tom Cruise und sein Adoptivsohn Connor bei einem Basketballmatch in Los Angeles". Bild 3: "Öffentliche Wehen: In und um die Beverly-Hills-Villa von Tom Cruise (u.) wurden für die Gebärende Motivationstransparente (r.) montiert: "Sei ruhig und bewege dich bewusst und langsam."" Beim themenähnlichen Artikel der Neuen Vorarlberger Tageszeitung mit dem Titel "Kein Wort ins kleine Babybett" sind ebenso zwei Fotos angefügt. Dazu steht: ""Wer bestimmt, was normal ist?", fragt Tom Cruise auf dem Magazin Parade. Sein Bodyguard

kontrolliert inzwischen das Anwesen auf "Abnormales". Fotos: AP/Ut, Reuters." Auch beim zweiten News-Artikel, diesmal zu dem Thema "Mörtel als Scientologist", wird der Text durch ein Foto ergänzt. Die Beschreibung lautet: "Mörtel & Friends. Richi eröffnet eine Scientology-Ausstellung auf seinem Parkplatz: "Die sind sehr freundlich!" In der Heute wurde zu der Kurzmeldung "Wirbel um Scientology: Neues Zentrum in der City" ein Bild veröffentlicht, welches jedoch in der Datenbank nicht genauer beschrieben ist.

Die Inhalte der Fotos sind dabei nicht Gegenstand der Untersuchung. Die verbleibenden 23 Artikel bestehen rein aus Textblöcken.

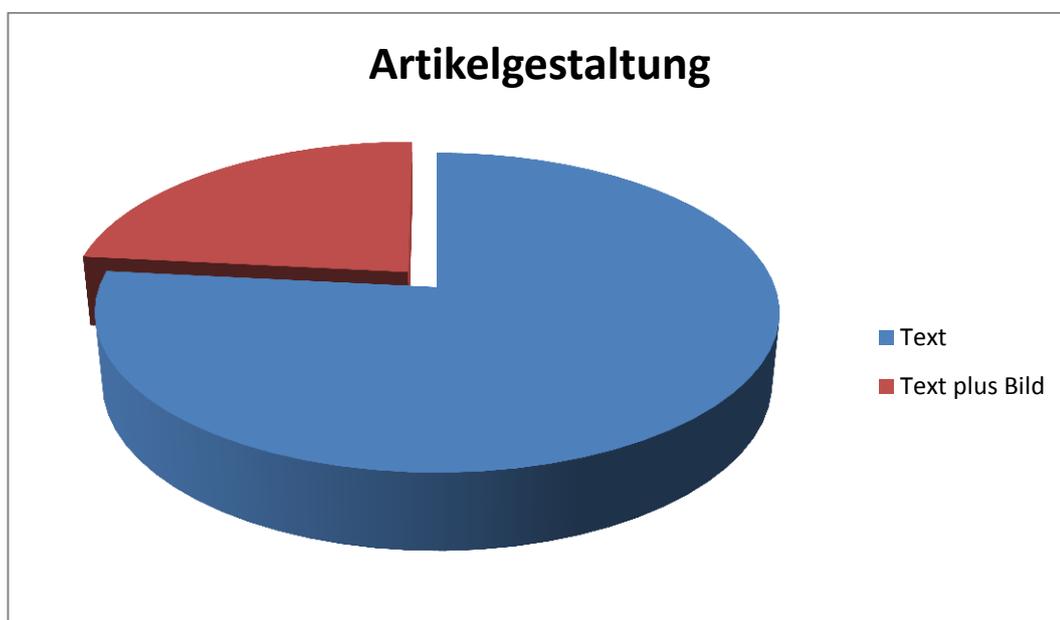


Abb. 8: Artikelgestaltung

Interessant ist dabei auch, dass Scientology in seinen Pressemitteilungen fast ausschließlich Text verwendet und in dem untersuchten Material nur ein einziges Mal Fotos beifügte, niemals Grafiken, die Zahlen belegen sollen.

Bei der Aussendung "Eröffnung des neuen Scientology Volunteer Minister Zentrums im 1. Bezirk" vom 16.06.08 wurden drei Fotos mit folgenden Bildunterschriften hinzugefügt: Bild 1: "Scientology Volunteer Minister vom Fiaker aus im Einsatz". Bild 2: "Scientology Volunteer Minister verteilen in Wien während der EURO Erfrischungspakete für die Einsatzkräfte". Bild 3: "Eröffnung

des Scientology Volunteer Minister Zentrums mit Fr. E. Madl". Als Credit und Fotograf wurde bei allen jeweils die Scientology Kirche Österreich genannt.

## **11.2 Inhaltliche Kategorien**

### Bezeichnung von Scientology

Die Bezeichnung von Scientology in den Printmedien ist vielfältig. Deshalb waren hier mehrere Unterkategorien nötig. Am häufigsten, mit zwölf Erwähnungen in den Printmedien, kam der Begriff "Sekte" vor, gefolgt von "Organisation", "Gemeinschaft", "kritische Bezeichnung", "keine Bezeichnung" und "Bewegung" mit jeweils vier Nennungen. Je zweimal in den 30 Printartikeln finden sich die Unterkategorien "Verein", "Gruppierung" und "Glaubensgemeinschaft". Scientology wird je einmal als "Religion", "Kirche", "Psycho-Sekte" oder "neutral" bezeichnet. Es zeigte sich also, dass der umstrittene Begriff der Sekte in den Medien noch immer am meisten Verwendung findet, während der von Dr. Felsing erwähnte Begriff der "neuen religiösen Bewegung" kein einziges Mal in dem hier analysierten Material vorkam. Die relativ neutralen Bezeichnungen, wie "Gemeinschaft" und "Bewegung", sind mit vier Nennungen auch sehr häufig. Die von Scientology angestrebte Zuordnung als "Kirche" oder "Religion" wurde je nur einmal so von den Printmedien verwendet, nämlich "Religion" in den Oberösterreichischen Nachrichten, wobei bedacht werden muss, dass in dem gleichen Artikel zuvor die Begriffe "Verein", "selbsternannte Kirche" und "Gruppierung" verwendet wurden. Als "Kirche" wurde Scientology lediglich von den Salzburger Nachrichten betitelt, der genaue Wortlaut war jedoch "Scientology-Kirche" und auch hier wurden zuvor andere Bezeichnungen gewählt: "Sekte", "Gemeinschaft" und "Gruppierung". Es könnte sich also nicht um eine Zuschreibung handeln, die bewusst gewählt wurde, sondern die sich bei der Suche nach Synonymen so ergeben hat.



Abb. 9: Bezeichnung von Scientology in den Artikeln

In den Pressemitteilungen werden nur drei Begriffe erwähnt, wobei sich zwei davon immer wiederholen: "Kirche" und "Religion". Insgesamt elf Mal wurde Scientology in deren Aussendungen als "Kirche" bezeichnet, sechs Mal als "Religion" und einmal als "Gemeinde". Dreimal kam es vor, dass keine alternative Bezeichnung gewählt wurde, sondern immer nur von "Scientology" die Rede war.

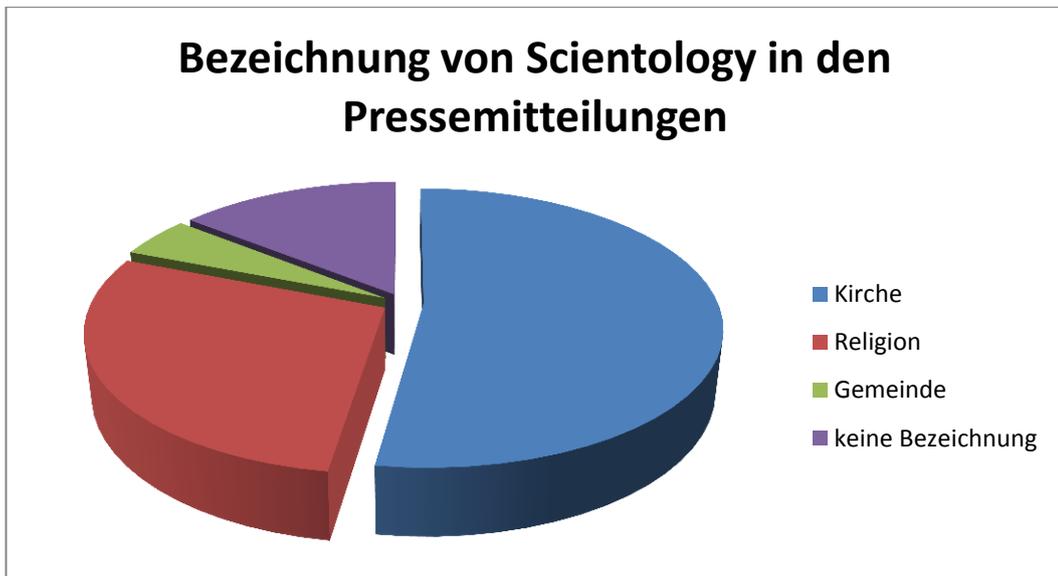


Abb. 10: Bezeichnung von Scientology in den Pressemitteilungen

Daraus kann geschlossen werden, dass sich die Journalisten der Printmedien unsicher sind, wie sie Scientology einordnen und somit bezeichnen sollen, während Scientology selbst das klare Ziel verfolgt, als Kirche und Religion angesehen zu werden.

### Akteure

In den Printmedien wurde Scientology selbst 17 Mal als Hauptakteur dargestellt. Als Gegner einmal mal Wilfried Handl im Gerichtsprozess, das Land Frankreich wegen Erlassung des Sekten-Gesetzes und Gerry Armstrong, früheres Mitglied der Organisation. Einmal wurde Katie Holmes als Prominente mit Bezug zur stillen Geburt und einmal Richard Lugner hinsichtlich der Ausstellung von Scientology am Parkplatz der Lugner City als Hauptakteur gewählt, fünfmal Anonymous, einmal der Oberste Gerichtshof und zweimal Sekten-Experten. Scientology als Hauptakteur wurde bei acht der zehn Artikel zum Gerichtsprozess gegen Handl gewählt, meist mit einem Titel wie "Scientology klagt Ex-Chef/Aussteiger/ehemaligen Österreich Direktor", manchmal mit dem Augenmerk auf den Prozessausgang: "Scientology verliert Prozess gegen Kritiker". Bei den anderen beiden Malen wurde der Oberste Gerichtshof, also die Justiz, und einmal Wilfried Handl als Hauptakteur zu diesem Thema gewählt. Bei den fünf Artikeln zum Hacker-Angriff von Anonymous wurde diese Gruppe als Hauptakteur des Artikels genommen. Bei den Artikeln zu Terminen oder Programmhinweisen war Scientology der einzige Akteur, der erwähnt wurde und somit wiederum Hauptakteur. Dazu kommen die Meldungen, die zu den Themen Anerkennung als Religion oder Gebäudeeröffnungen erschienen. Die Sekten-Experten wurden aufgrund der neuen Kirche in Berlin zum Hauptakteur, da sich diese zu diesem Anlass zu Wort meldeten. Zwei Artikel erschienen also mit den Titeln "Warnung vor europaweitem Kreuzzug der Scientologen" und "Experten vermuten Scientology-Kreuzzug durch Europa". Nebenakteure kamen pro Artikel meist mehrere vor. Die Justiz als Justizministerium in Madrid einmal, als Landesgericht Wien einmal, als dessen Richterin einmal, als Scientology-Anwalt Vasak ebenso einmal und als Handl-Anwalt Öhlböck fünfmal, dieser wurde aber nur dreimal davon namentlich genannt. Scientology war zehnmal Nebenakteur, dann, wenn die Organisation nicht schon den Hauptakteur darstellte. Neunmal wurde ein Gegner zum Hauptakteur, darunter siebenmal Handl, der aber nur

fünfmal mit Namen genannt wurde und zweimal Caberta. Anonymous wurde in den vorhandenen Artikeln fünfmal als Nebenakteur genannt, nämlich, als es um den Gerichtsprozess Scientology gegen Handl wegen der veröffentlichten E-Mails, die Anonymous gehackt hatte und Handl veröffentlichte, ging. Prominente fanden in der Berichterstattung achtmal als Nebenakteur statt, dreimal Tom Cruise, dreimal Richard Lugner, einmal Katie Holmes und einmal John Travolta, wobei man beachten muss, dass dieser lediglich im Einstieg erwähnt wurde, um aufgrund seiner Bekanntheit Aufmerksamkeit zu erwecken. Es zeigte sich also, dass berichtenswerte Tatsachen in Zusammenhang mit Scientology auch meist die Organisation zum Hauptakteur haben und die Printmedien selten einen Wechsel der Akteure vollziehen.

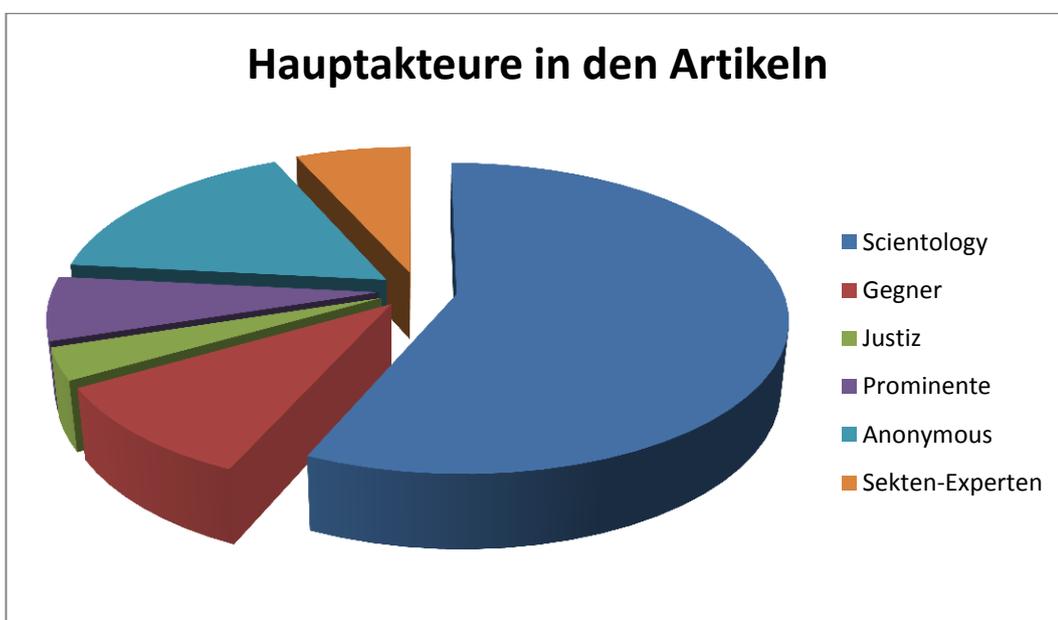


Abb. 11: Hauptakteure in den Artikeln

In den Pressemitteilungen wird in elf von 14 Fällen Scientology als Hauptakteur dargestellt. Einmal wird Anonymus zum Hauptakteur, wenn der Hackerangriff im Fokus steht, da dadurch die Gruppe als Täter und Scientology als Opfer dargestellt wird. Einmal ist der Oberste Gerichtshof in England Hauptakteur, als Scientology dort als Religion anerkannt wurde und einmal sind Scientology und Wilfried Handl gleichermaßen Hauptakteur, da in der Pressemitteilung "Zivilstreit mit Aussteiger durch Vergleich beendet" beide als Gegner der Verhandlung auftreten, die sich am Ende einigen.

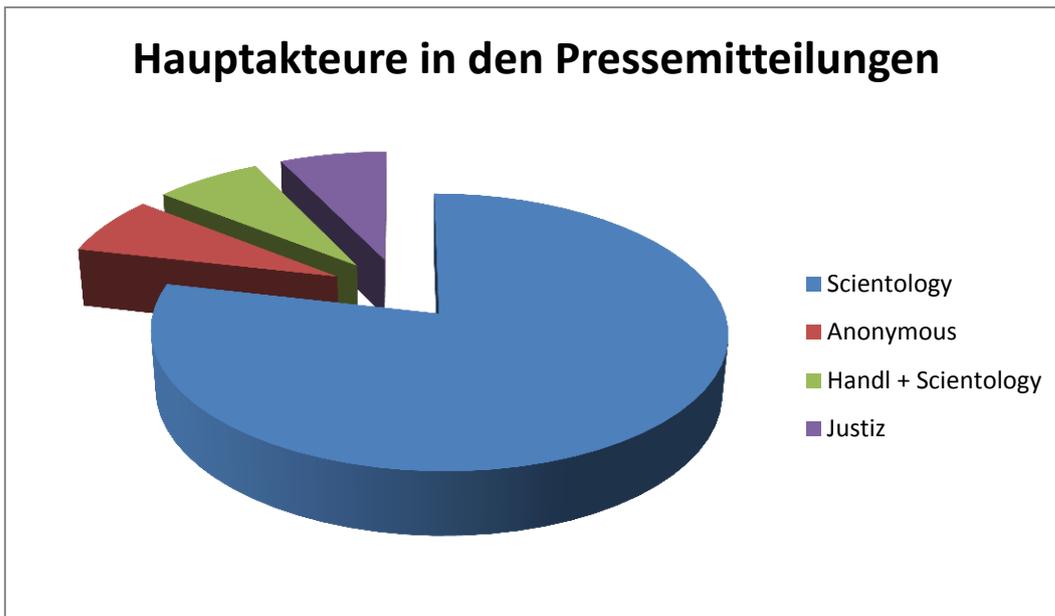


Abb. 12: Hauptakteure in den Pressemitteilungen

Als Nebenakteure treten sechsmal weitere Mitglieder von Scientology auf, einmal Wilfried Handl bezüglich des Gerichtsprozesses, einmal Richard Lugner als Prominenter, einmal Elfriede Madl als Politikerin, die das Volunteer Minister Zentrum eröffnet und einmal der Papst, der zitiert wird. Aus der Justiz kommen die Richterin und Anwälte im Gerichtsprozess gegen Handl vor, sowie einmal der spanische Verwaltungsgerichtshof hinsichtlich der Anerkennung als Religion und einmal französische Politiker bezüglich des Sekten-Gesetzes.

Im Vergleich der Pressemitteilungen und der Printartikel zeigt sich also, dass bei beiden Scientology am häufigsten als Hauptakteur auftritt, bei den Artikeln jedoch auch Gegner von Scientology und Sekten-Experten in den Fokus gerückt werden, was bei den Pressemitteilungen nicht der Fall ist, dort tauchen solche Personen auch nicht als Nebenakteure auf, sie werden, bis auf Wilfried Handl, ignoriert. Es werden also nicht immer die Hauptakteure aus den Pressemitteilungen übernommen. Beispielsweise steht die Pressemitteilung "Frankreich auf dem Weg zum Mittelalter – Scientologen demonstrieren vor französischer Botschaft" sehr im Kontrast zu der Berichterstattung der "Presse", die in dem Artikel „Ein Schuß zwischen die Augen" den Fokus auf einen Aussteiger legt und nur am Ende auf die Demonstrationen hinweist. Ein Wechsel der Hauptakteure findet auch statt, wenn es um den Gerichtsprozess Scientology

gegen Handl geht, Scientology setzt den Fokus auf beide und betont den stattgefundenen Vergleich, während die Medien Scientology als Hauptakteur wählen, da diese die Klage eingereicht hat, jedoch wird in keinem Artikel von einem Vergleich gesprochen, sondern betont, dass Scientology den Prozess verlor.

Mitglieder und der Gründer von Scientology sowie die Organisation und ihre Programme werden in den Pressemitteilungen stets positiv dargestellt - als Helfer, Schützer der Privatsphäre und Weltverbesserer. Das ist eines der Ziele der Aussendungen. Der Aussteiger und somit Gegner Wilfried Handl wird in der Pressemitteilung weitestgehend neutral dargestellt, vermutlich, um den Vergleich als Friedensangebot von Scientology zu betonen und die Organisation dadurch wieder in ein positives Licht zu rücken, es wird lediglich ein Bezug zur Kriminalität dargelegt, indem erwähnt wird, dass die Mails "in strafbarer Weise" erlangt wurden und dass die Richterin "die strafrechtlichen Ermittlungen gegen den Beklagten" fortsetzen wird. Diese kriminelle Zuschreibung wird von den Printmedien in keinem Fall übernommen.

Als weiterer Gegner wurde das Land Frankreich in der Pressemitteilung "Frankreich auf dem Weg zum Mittelalter - Scientologen demonstrieren vor französischer Botschaft" genannt. Die französischen Politiker wurden als kriminell dargestellt: "Während es im Laufe der letzten Jahre mehr als 200 Strafverfahren gab, in die französische Politiker verwickelt waren, mit mindestens 150 Verurteilungen, geht es ausschließlich den 173 Religionsgemeinschaften an den Kragen". Auch in der Aussendung "Scientologen kündigen Serie von Demonstrationen vor französischer Botschaft an", die zwei Wochen später erschien, wird dieser Darstellungstrend fortgesetzt. Das vom Parlament beschlossene Gesetz wird als "eklatanter Verstoß gegen die kürzlich verabschiedete Grundrechtscharta der Europäischen Union" bezeichnet, das französische Parlament somit wiederum als kriminell dargestellt sowie durch Sätze, wie "Frankreich mutiert zur Staatsreligion", der Eindruck geweckt, die Politik wolle die Religionsfreiheit einschränken. In dem Artikel "An der Glaubensfreiheit gerüttelt" der Salzburger Nachrichten werden diese Zuschreibungen nicht wiedergegeben, sondern das Gesetz näher erläutert, mit der Betonung auf Gefahr von Sekten: "Frankreich schützt sich durch ein Gesetz vor gefährlichen Sekten". Dass es einige Bedenken am Gesetzestext gibt, bleibt

jedoch nicht unberücksichtigt. Der Artikel "Ein Schuß zwischen die Augen" der Presse gab die Aussagen aus der Pressemitteilung auch nicht wieder, es wurde das Augenmerk auf einen Aussteiger gelegt und das Gesetz wird nur am Ende des Textes als Ergänzung erwähnt: "Das Gesetz soll den Präsidenten und die Regierung ermächtigen, religiöse Gruppen zu verbieten, die eine Gefahr für die öffentliche Ordnung darstellen".

Der Bezug zwischen Scientology-Gegnern und Kriminalität wird auch in der Pressemitteilung "Stellungnahme Scientology Kirche Österreich: Hackerangriff von Anonymous" fortgesetzt. Dort heißt es: "Es ist nicht das erste Mal, dass Anonymous-Mitglieder in kriminelle Hacker-Aktivitäten verwickelt sind. In den USA wurden bereits Anonymous Hacker wegen ähnlicher Vergehen auf die Internetseite der US-Scientology Kirche zu Gefängnisstrafen verurteilt". Weiters wird geschrieben: "Es handelt sich hierbei laut Polizei um grobe Gesetzesverstöße, Datenschutzverletzungen und kriminelle Handlungen". Um die Inhalte der veröffentlichten E-Mails zu relativieren, wurde betont, dass nicht auszuschließen ist, "dass Mails auch von Anonymous manipuliert wurden und die Texte verändert wurden. Die Unterschiebung von falschen Zitaten ist offenbar auch Teil der Kampagne". Scientology stellt sich also als Opfer einer kriminellen Kampagne dar und wehrt sich gegen die veröffentlichten Inhalte mit der Behauptung, zumindest einige davon seien manipuliert worden. In der Berichterstattung wurde zumindest die Zuschreibung von Scientology als "Anonymous-Opfer" übernommen. Weiters wird aber nicht auf kriminelle Aktivitäten eingegangen, sondern auf die Inhalte der E-Mails, welche in der Pressemitteilung keine Erwähnung fanden.

Personen aus verschiedenen Bereichen werden in den Pressemitteilungen als Nebenakteure genannt, um die positiven Aspekte der Organisation zu betonen. Richard Lugner wurde hinsichtlich der Ausstellung "Vom Ground Zero zur Lugner City" erwähnt, mit dem Zusatz "Baumeister Ing." und "der selbst den Ground Zero besuchte und die bedrückende Atmosphäre nach Monaten immer noch spürte, wird ebenfalls an der Eröffnung (...) teilnehmen." Ebenso Elfriede Madl, Abgeordnete zum Nationalrat außer Dienst, die bei der Eröffnung des Scientology Volunteer Minister Zentrums den Eindruck erwecken soll, dass dies eine politisch sinnvolle Einrichtung ist, indem sie das Motto "Was auch immer das Problem ist, man kann immer etwas tun" hervorhebt und lobt.

In den weiteren Pressemitteilungen wurden keine Zuschreibungen in positiver oder negativer Art zu Personen, die nicht Mitglied von Scientology sind, erwähnt. Es wird also häufig auf Presseberichte reagiert, wie auf den angekündigten Themenabend auf "arte" oder den Berichterstattungen über die stille Geburt in Bezug auf Katie Holmes, jedoch werden diese nicht explizit erwähnt und dadurch widerlegt, sondern das Thema aus scientologischer Sicht dargestellt, mit dem Ziel, dies als die Tatsache hinzustellen, sodass die anderen Informationen aus weiteren Quellen nicht geglaubt und in der weiteren Berichterstattung nicht übernommen werden.

### Geographischer Bezug

Zwölfmal stellt Wien den geographischen Bezug der Printartikel dar, je fünfmal Österreich und andere europäische Länder und einmal die USA. Ein weltweiter Bezug eines Artikels wurde nicht gefunden, sieben Texte erschienen ohne geographischen Bezug.

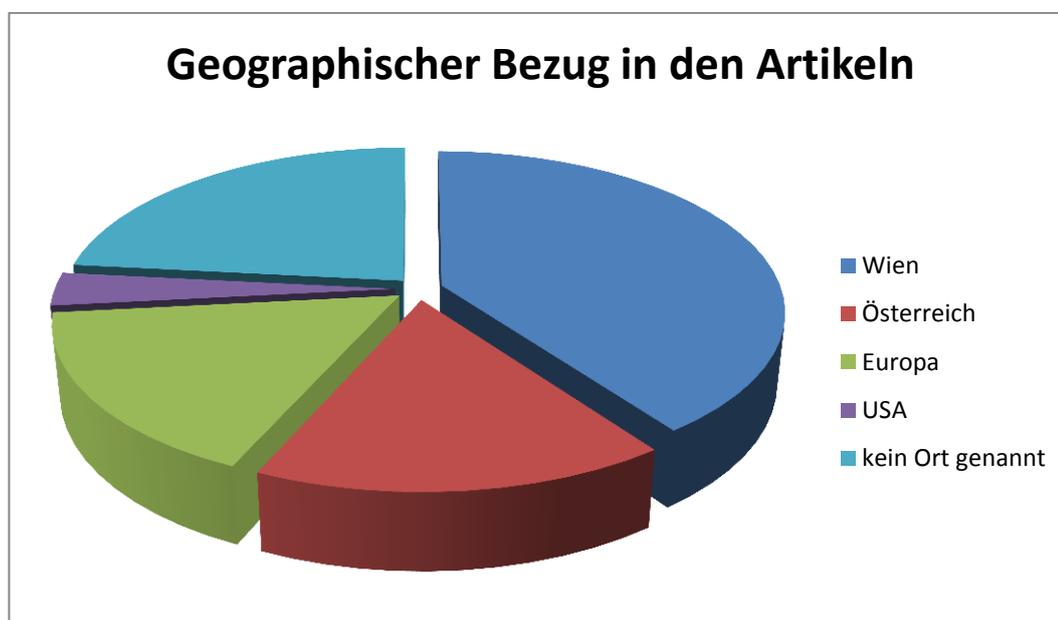


Abb. 13: Geographischer Bezug in den Artikeln

Der Schauplatz der Pressemitteilungen ist fünfmal Wien, viermal ein Land in Europa, zweimal weltweit, zweimal wird kein Ort angegeben und einmal Österreich.

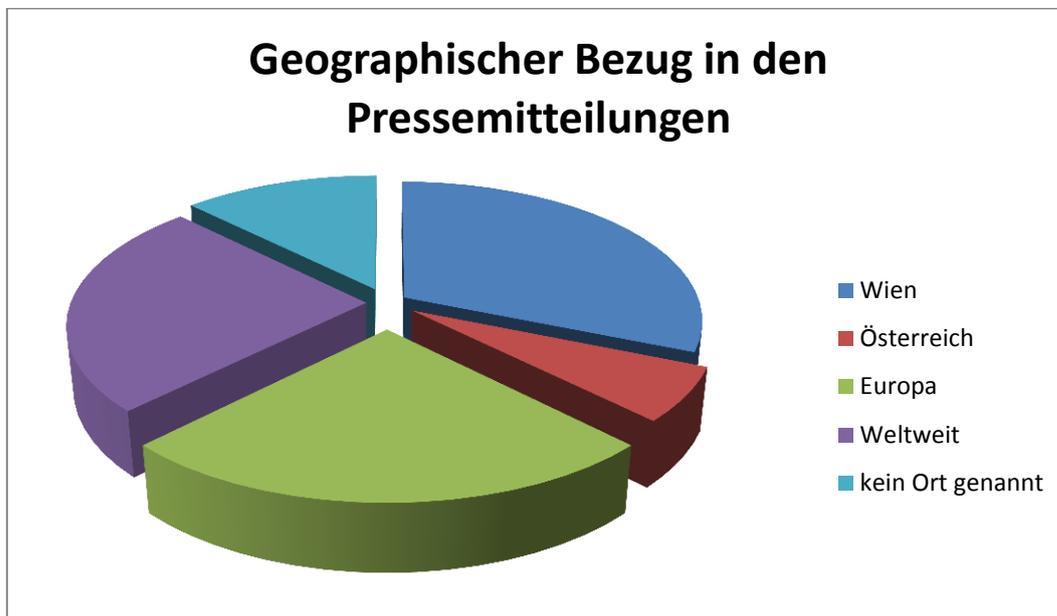


Abb. 14: Geographischer Bezug in den Pressemitteilungen

Bei den Themen "gehackte E-Mails von Anonymous", "Eröffnung des Volunteer Minister Zentrums", "Britin darf in Scientology Kirche heiraten", "Gerichtsprozess Scientology gegen Handl" und "Ausstellung an der Lugner City" ist kein Ortswechsel vorhanden, da die Ereignisse an einem spezifischen Ort stattfanden, der so von den Medien und von den Mitarbeitern von Scientology wiedergegeben wurde. Bei der Pressemitteilung über das "Office of Special Affairs", indem kein Ort genannt wird, wird ebenso keiner in den TV-Tipps über den Themenabend auf "arte" erwähnt.

Interessant ist, dass die Eröffnung einer neuen Scientology Kirche in Berlin bei den Presseausendungen von Scientology auch die deutsche Hauptstadt als Schauplatz angibt, in den Medien wird das Ereignis aber anders aufgegriffen: Sekten-Experten nahmen dies zum Anlass, vor einem europaweiten Kreuzzug zu warnen, worüber die Medien dann berichteten und somit den geographischen Bezug auf das gesamte Europa legten. Die Stellungnahme Scientologys zur stillen Geburt hat keinen Ortsbezug, der Printmedienartikel hängt das Thema an

Katie Holmes auf und nannte als Ort die USA, genauer ihre gemeinsame Villa mit Tom Cruise in Beverly Hills, in welchem ihr Kind geboren werden sollte. Ein weiterer Wechsel des Ortes fand bei der Berichterstattung über die Anerkennung Scientologys als Religion in Spanien statt. Während neben Spanien in der Pressemitteilung auch Portugal erwähnt wurde, wo die Religion kurz davor anerkannt wurde, lässt der Printartikel Portugal unerwähnt. Die beiden Pressemitteilungen über die Demonstrationen von Scientology-Anhängern vor der französischen Botschaft werden dem Ort Wien zugewiesen, die Berichterstattung darüber legt einmal Paris als Schauplatz fest, da dort das Gesetz beschlossen wurde, welches Auslöser für die Demonstrationen ist, während die Proteste in Wien keine Beachtung finden und einmal Wien als Ort, da dort der Aussteiger Gerry Armstrong sprach, die Demonstrationen wurden nur am Ende des Textes kurz erwähnt. Deutliche Unterschiede zwischen Pressemitteilungen und Printmedienartikel lassen sich bei den Feierlichkeiten zum Geburtstag von L. Ron Hubbard feststellen. Während von Scientology die "weltweiten Feierlichkeiten" hervorgehoben wurden, wird in den Artikeln lediglich der Termin in einem Art Jahreskalender erwähnt, ohne jeglichen Bezug zu Ländern, beziehungsweise Feierlichkeiten.

Es zeigt sich also, dass eine vermehrte Berichterstattung über Scientology verfolgt wurde, wenn das Ereignis in Österreich stattfand. Über die USA wurde nur berichtet, als es um Katie Holmes und Tom Cruise ging, also nicht mehr der Nachrichtenfaktor Nähe, sondern Prominenz zählte. Scientology Österreich sendet auch hauptsächlich Mitteilungen aus, die sich um Österreich selbst drehen oder in einem etwas kleineren Ausmaß, wenn Erfolge in anderen europäischen Ländern erzielt werden konnten. Ereignisse in den USA kamen nicht vor. Hervorzuheben ist die Tatsache, dass sich die Aussendungen zwar immer hauptsächlich auf Österreich beziehen, jedoch neben dem Wohltätigkeitscharakter der Organisation auch das weltweite Agieren und internationale Anhängerschaft dargestellt werden soll. Das kam bei den beiden Pressemitteilungen zum Geburtstag vom L. Ron Hubbard zum Vorschein, da die "weltweiten Feierlichkeiten" und "Menschen auf der ganzen Welt" betont wurden. Nebenschauplätze wurden in den Auswertungsschemata zwar notiert, für die Analyse wurde nach Sichtung des Materials nur der Hauptort als wichtig erachtet, da nur sehr wenige Nebenschauplätze gefunden wurden und diese durch den

Wechsel von Schauplätzen in Pressemitteilungen und Printmedienartikeln schon erschöpfend erwähnt werden.

### Sektenklischees

Von den 30 untersuchten Artikeln kamen nur zehn Stück ganz ohne Sektenklischees aus. Dazu zählen die vier Geburtstagserwähnungen von L. Ron Hubbard, vier Meldungen zum Thema Hackerangriff von Anonymous, eine Meldung zur Eröffnung des neuen Volunteer Minister Zentrums und eine zur Anerkennung als Religion in Spanien. Aufgrund der Kürze dieser Meldungen werden keine weiteren Informationen dargelegt und somit auch kein Platz für Klischees geboten. In allen anderen Artikeln fanden sich meist sogar mehrere Sektenklischees. Am häufigsten vertreten war das Klischee der Kontrolle mit insgesamt elf Nennungen. Jeweils neunmal kamen die Gefährlichkeit und die psychische Einflussnahme vor, fünfmal die Geldmacherei, viermal das Klischee des starken Führers, dreimal der irrationalen Ansichten, je zweimal die fragwürdigen Methoden, die glorreiche Selbstdarstellung und die labilen Opfer. Lediglich einmal kamen der Betrug und die starke Gruppenbindung vor.



Abb. 15: Sektenklischees in den Printartikeln

Das Klischee der starken Sektenführer wurde dadurch vermittelt, dass Handl als früherer "allmächtiger Chef" oder Scientology selbst als Organisation, die ganz den "Lehren des Science-Fiction Autos L. Ron Hubbard folgt", dargestellt wird. Das meistgenannte Sektenklischee der Kontrolle wurde untermauert durch Zitate des Handl-Anwalts: "Man will einen Kritiker mundtot machen" oder dem mehrmaligen Versuch Scientologys, die Verbreitung der geleakten E-Mails durch Unterlassungsklagen oder eine eingereichte sofortige Verfügung zu verhindern sowie die "sehr erfolgreiche Verwaltungstechnologie", die Pressesprecherin Angelika Thonauer in einem Artikel erwähnte. Ebenso das Klischee der Kontrolle bedienen die Berichte über Tom Cruise, der seiner damaligen Ehefrau Katie Holmes eine Presseagentin aus Scientology-Kreisen vorschrieb, sowie das Prinzip der stillen Geburt, welches Holmes zu akzeptieren hatte. Hinzu kommen die Artikel darüber, dass dem Aussteiger Gerry Armstrong in den USA mit einer gerichtlichen Verfügung verboten ist, über Scientology zu sprechen sowie die Erwähnung dessen, dass er laut eigener Aussage zwei Jahre in Scientology-Straflagern verbringen musste. Die Frage "Wozu braucht Scientology einen Geheimdienst", die in Zusammenhang mit dem Themenabend auf „arte“ gestellt wurde, weist ebenso auf das Klischee der Kontrolle hin. Irrationale Ansichten wurden zweimal in Bezug auf den Glauben, dass in dem Zustand des Clear nicht einmal ein Schnupfen möglich ist, sowie einmal hinsichtlich dessen, dass einige Sekten ihre "Jünger dazu bringen, selbst bei schweren und lebensgefährlichen Erkrankungen auf die Beschwörungen der Scharlatane zu vertrauen", erwähnt. In Bezug auf die gehackten E-Mails wurde auch wörtlich auf die fragwürdigen Methoden hingewiesen: "Scientology geriet wegen den fragwürdigen Methoden, die Handl aufzeigte, unter Druck". Diese Methoden wurden im Artikel jedoch nicht weiter erläutert, sodass sie auch nicht spezifisch unter andere Kategorien geordnet werden konnten. Eine psychische Einflussnahme von Scientology wurde dadurch betont, dass sie einmal als "Psycho-Sekte" bezeichnet wurde sowie ein Zitat von Richard Lugner genannt wurde: „I hab Angst, dass mi die dann hypnotisieren oder so“. Diese Einflussnahme wird auch in einem Artikel bezüglich des Gesetzes in Frankreich deutlich, in dem Bezug auf die "Sonnentempler" genommen wurde: "Die Tragödie veranschaulichte, dass in bestimmten Situationen die psychisch abhängigen Mitglieder diesen Gurus hilflos ausgeliefert sind" und in der Darstellung des französischen Gesetzes, in welchem gesagt wurde, dass Sekten "die psychische oder physische

Unterwerfung von Personen ausnützen". Diese beiden Aussagen stützen zugleich das Klischee der labilen Opfer. Der einzige Artikel, der in Bezug auf Anonymous erschien und Sektenklischees aufweist, erschien im Standard. Hier wurde geschrieben, dass die "Mails zeigen, wie gezielt Druck aufgebaut wird und Mitglieder dazu gebracht werden sollen, mehr und teurere Kurse zu belegen". Dieser Satz bringt sogleich das Klischee der Geldmacherei mit sich. Genauso wie der Satz des Aussteigers Gerry Armstrong: "Macht und Geld sind die wahren Triebfedern von Scientology". Ebenfalls dieses Klischee bedient ein Artikel über das französische Gesetz, in dem am Ende des Textes noch darauf hingewiesen wird, dass "andere Fälle von finanzieller Ausbeutung und Betrugsaffären" schon mehrfach französische Gerichte beschäftigen. Gleichzeitig wird hier das Klischee des Betrugs aufgeführt. Die Bindung an die Gruppe wurde bestätigt, indem das Konfliktpotential bei einem Ausstieg von einem sogenannten Sekten-Experten erläutert wurde. Mitglieder, die sich laut Klischee glorreich präsentieren, werden am Beispiel von Tom Cruise und Katie Holmes erwähnt, welche eine "Trennung mit einer Babyparty im Scientology Celebrity Center stilgerecht" dementierten oder durch die Tatsache, dass Katie Holmes eine eigene Presseagentin aus Scientology-Kreisen zugewiesen wurde. Das Klischee der Gefährlichkeit wurde durch das oben bereits genannte Konfliktpotential im Falle eines Ausstieges bedient sowie durch die Beschreibung der stillen Geburt als nach Sektenregel "horrible" Hausgeburt. Dazu kommen die bereits erwähnten Beispiele der Beschreibung der Tragödie um die Sonnentempler sowie der Satz "Einige Sekten bringen ihre Jünger dazu, selbst bei schweren und lebensgefährlichen Erkrankungen auf die Beschwörungen der Scharlatane zu vertrauen". In dem Artikel über den Aussteiger Gerry Armstrong wurde dieses Klischee noch einmal bekräftigt. Es wird geschrieben: "Gerry Armstrong berichtet von Todesdrohungen gegen seine Person" und Armstrong wird zitiert, dass ihm ein Schuss zwischen die Augen angedroht worden sei. Weiters habe er gesagt, dass er seit dem Ausstieg verfolgt und mit körperlichen Bedrohungen, Gerichtsverfahren, Einbrüchen und Verleumdungen konfrontiert wurde. All dies impliziert auch das Klischee der Kriminalität, welches deshalb keine eigene Unterkategorie darstellt, sondern mit dem der Gefährlichkeit gleichzusetzen ist. Bei dem Standard-Artikel, der bezüglich des Hacker-Angriffs auf Scientology erschien, wurde im Einstieg Anonymous zitiert: "Sie sind böse, sie sind gefährlich, jeder muss es wissen." Auch dies bedient das Klischee der Gefährlichkeit.

Einige in diesem Kapitel genannten Klischees wurden, wie gerade gezeigt, nur in Zitaten genannt, nicht vom Autor selbst, jedoch sollten sie dennoch erwähnt werden, da auch die Auswahl und Wiedergabe der Zitate von diesem getätigt wurde und somit in eine bestimmte Richtung gelenkt und die Klischees medial wiedergegeben wurden.

### Zitate

Insgesamt wurden in den Printmedienartikeln 20 direkte und elf indirekte Zitate gezählt. In den Pressemitteilungen waren es 13 direkte und zwei indirekte. Bei den Artikeln der Medien kamen am häufigsten mit fünf direkten und drei indirekten Zitaten Scientology-Gegner zu Wort, es handelte sich dabei um drei direkte und ein indirektes Zitat von Wilfried Handl, ein direktes und indirektes des kanadischen Aussteigers Gerry Armstrong sowie je ein direktes und indirektes von Ursula Caberta. Achtmal wurde ein Mitglied der Justiz zitiert, viermal direkt, viermal indirekt, alle in Bezug auf die Gerichtsverhandlung Scientology gegen Wilfried Handl. Dabei wurden Teile der Gerichtsentscheidung dreimal indirekt wiedergegeben, zweimal direkt und einmal indirekt wurden Aussagen des Anwalts von Wilfried Handl, Johannes Öhlbock, zitiert, der Scientology-Anwalt Nikolaus Vasak einmal direkt und die Richterin ebenso einmal direkt. Hier zeigte sich, dass die indirekte Rede vor allem bei kürzeren Meldungen verwendet wurde, während bei Berichten gleich mehrere Zitate von verschiedenen Personen aus der Gerichtsverhandlung wiedergegeben wurden. Prominente wurden fünfmal direkt und einmal indirekt zitiert, davon Zitate von Richard Lugner, einmal indirekt und einmal direkt zu seinen Mails an Scientology, die von Anonymous veröffentlicht wurden und einmal zur Ausstellung am Parkplatz der Lugner City, hier wurde auch seine damalige Ehefrau "Mausi" direkt zitiert. Je einmal direkt, aber in unterschiedlichen Artikeln, wurde Tom Cruise sowie die Patentante von Katie Holmes zum Thema "Stille Geburt" zitiert. Sogenannte Sekten-Experten wurden dreimal direkt und einmal indirekt zitiert, zu den Themen Gerichtsverhandlung gegen Wilfried Handl und Eröffnung einer neuen Kirche in Berlin. Diese Ereignisse sollten durch die Experten eingeordnet werden. Die Scientology Organisation kam zweimal direkt und zweimal indirekt zu Wort. Davon zweimal indirekt die Pressesprecherin Angelika Thonauer, im Gerichtsprozess gegen Handl und zum Anlass der neuen Kirche in Berlin. Zu

letzterem Thema wird von Thonauer zusätzlich ein direktes Zitat wiedergegeben. Direkt aus einem internen Scientology-Papier zitiert, wurde zum Anlass der neuen Berliner Kirche. Es wurde nur ein Politiker in den Artikeln zitiert, der französische Abgeordnete Philippe Vuilgue, je einmal direkt und indirekt, zum Anlass des neuen, sogenannten Sekten-Gesetzes in Frankreich. Andere Medien wurden einmal direkt zitiert, nämlich im Artikel "Nachwuchs-Arbeit bei Scientology" von News. Dort werden "Sun" und "Daily Mail" mit dem Satz "Eine peinliche Inszenierung" zitiert. Mitglieder anderer Religionsgemeinschaften wurden hingegen kein einziges Mal wörtlich erwähnt. Bei insgesamt zwölf Artikeln, vorwiegend Kurzmeldungen, wurde weder ein direktes noch ein indirektes Zitat gefunden. In der folgenden Grafik sind die Zitate der verschiedenen Personen oder Organisationen nochmals dargestellt. Indirekte und direkte Zitate wurden hier zusammengerechnet.

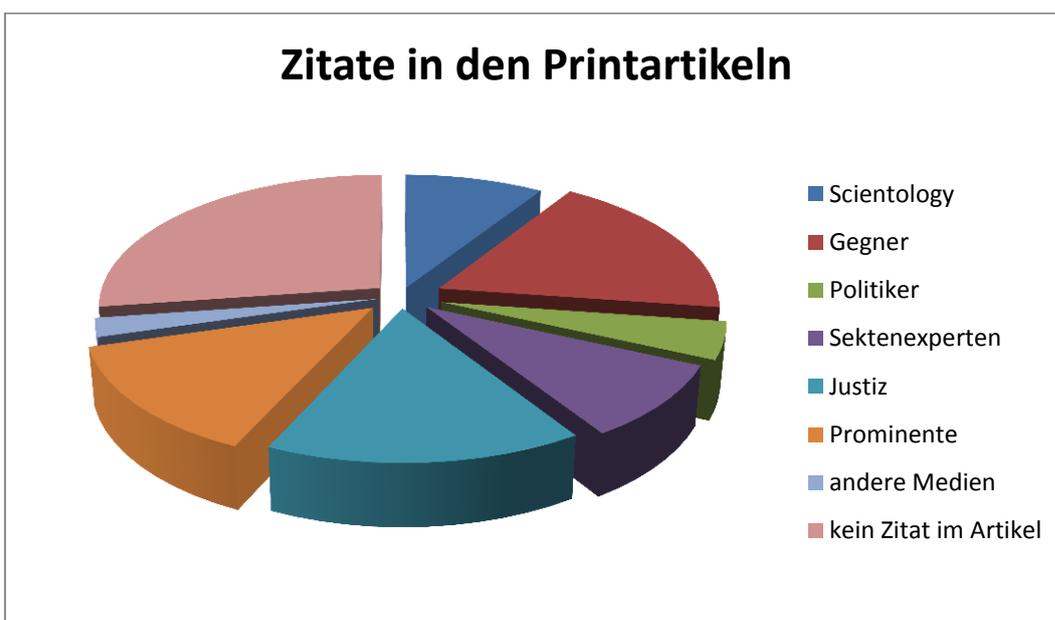


Abb. 16: Zitate in den Printartikeln

Die Pressemitteilungen weisen erheblich weniger Zitate auf. Bei fünf Stück kam kein einziges vor. Am häufigsten zitierte sich die Scientology Organisation selbst; neunmal direkt, einmal indirekt: Viermal durch Pressesprecherin Angelika Thonauer, davon einmal indirekt, und einmal durch Pressesprecherin Sonja Henkel. Auch die Präsidentin der Scientology Kirche in Berlin wurde hinsichtlich der neuen Kirche direkt zitiert und Ivan Arjona von der Scientology Kirche in

Spanien bezüglich der dortigen Anerkennung als Religion. Direkte Zitate von Hubbard werden dreimal wiedergegeben. Sogenannte Sektenexperten und Gegner von Scientology finden kein Sprachrohr in den Mitteilungen. Überraschenderweise wurden zwar Prominente erwähnt, jedoch nie im Zusammenhang mit Zitaten. Der Papst als Mitglied einer anerkannten Religion wurde in jener Pressemitteilung wörtlich zitiert, in der es um das neue Gesetz gegen Sekten in Frankreich geht. In diesem Zitat plädiert er für religiöse Freiheit als Menschenrecht, ein spezifischer Bezug auf Scientology wurde jedoch darin nicht hergestellt. Es wurden zwei direkte Zitate von Politikern gefunden. Eines von der Hamburger Behörde der US-Konsulatsbeamtin, das verdeutlichen soll, dass Scientology keine Bedrohung darstellt und eines von Elfriede Madl, Abgeordnete zum Nationalrat außer Dienst, die das neue Volunteer Minister Zentrum im 1. Wiener Gemeindebezirk eröffnete. Als Mitglied der Justiz wird die Richterin des Prozesses Scientology gegen Handl indirekt zitiert. Medial wird die Zeitschrift "Der Spiegel" wörtlich wiedergegeben, indem erwähnt wird, dass das deutsche Bundeskriminalamt keine Indizien fand, dass Scientology kriminell sei. Die Pressemitteilungen beschränken sich mehr darauf, Scientology, deren Gründer und einige Methoden darzustellen, anstatt Sachverhalte mit vielen verschiedenen Zitaten wiederzugeben, um Fremdzitate wird sich also wenig bemüht, Zitate aus Scientology-Kreisen, wie die der Pressesprecher, hingegen werden gerne verwendet.

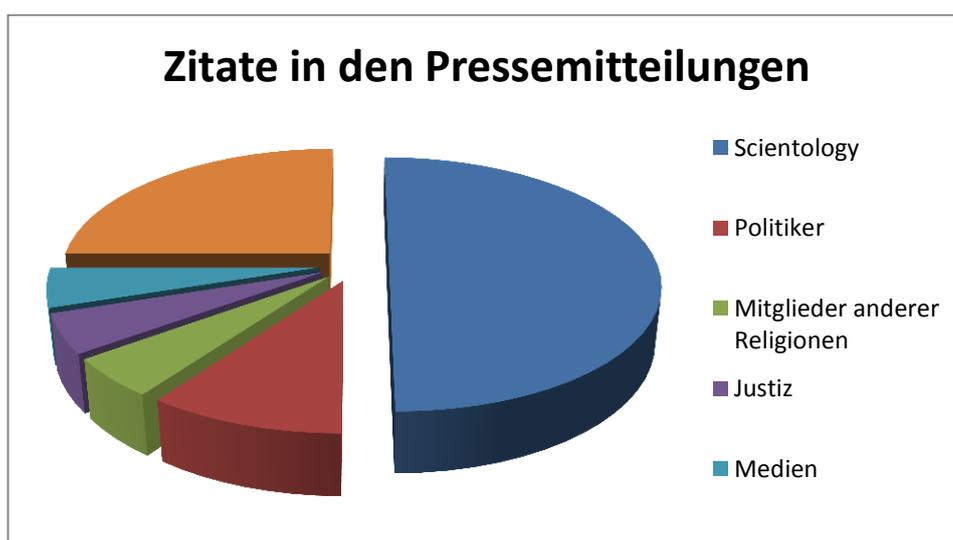


Abb. 17: Zitate in den Pressemitteilungen

## Hintergrund

Da in dieser Kategorie herausgefunden werden sollte, wie viel Hintergrundberichterstattung die Printmedien betreiben, wurden auch nur die Artikel untersucht, nicht die Pressemitteilungen. In 18 der 30 Artikel wurden keine Hintergrundinformationen hinzugefügt. In den übrigen zwölf Artikeln bestand die Hintergrundberichterstattung viermal aus weiteren Informationen zu handelnden Personen, je einmal Wilfried Handl, Tom Cruise, Katie Holmes und Gerry Armstrong, viermal aus Zusatzinformationen zu dem Hackerangriff von Scientology, auch mit Bezug zu anderen Hackeropfern von Anonymous, zwei nähere Informationen wurden zu der Anzahl und den Inhalten sowie Absender der geleakten E-Mails geboten. Fünf Hintergrundinformationen betrafen eine geschichtliche Entwicklung, nämlich zwei davon den Prozess Scientology gegen Handl und drei die Entwicklung von Anonymous. Eine Zusatzinformation zur Scientology Organisation kam nur einmal vor, während eine Einschätzung zur Lage der Sekten in Österreich anhand der Mitgliederzahlen ebenso nur einmal Erwähnung fand. Ein Vergleich zu anderen Sekten, genauer zu den Sonnentemplern, wurde einmal gezogen, genauso wie ein Vergleich zu einem anderen Land, nämlich Frankreich, in dem ein Gesetz zur Bekämpfung von gefährlichen Sekten beschlossen wurde.

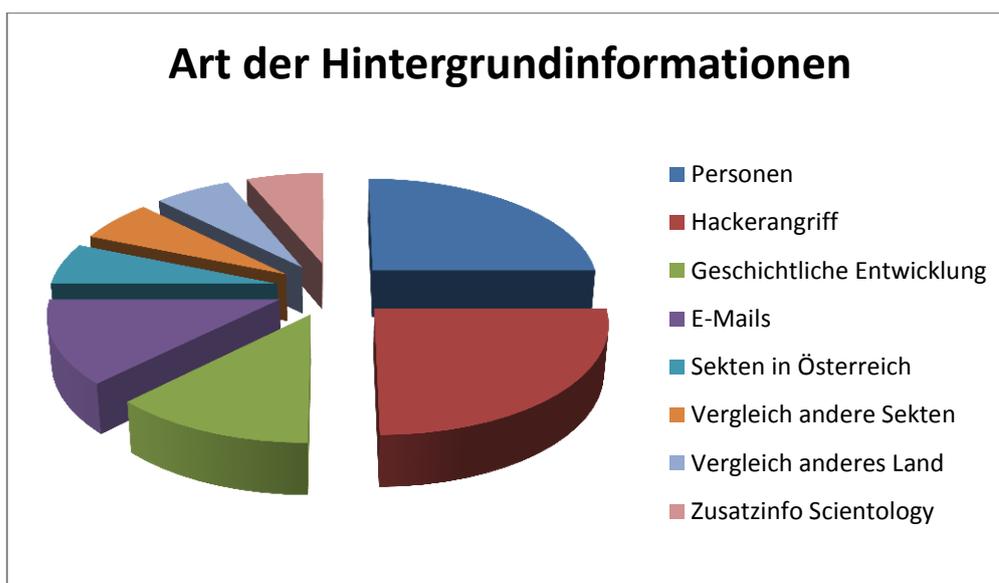


Abb. 18: Art der Hintergrundinformationen

Hier spiegelt sich auch wider, welche Ereignisse den meisten Widerhall in den Medien fanden, nämlich der Gerichtsprozess gegen Wilfried Handl, zu dem die Hintergrundinformationen der geschichtlichen Entwicklung geboten wurden und der Hackerangriff auf Scientology, zu dem insgesamt die meisten Hintergrundinformationen zugefügt wurden. Bei kurzen Meldungen, die insbesondere dann auftauchten, wenn über ein Ereignis aus Scientology-Kreisen, wie der Eröffnung des neuen Volunteer Minister Zentrums im 1. Wiener Gemeindebezirk oder der Anerkennung als Religion in Spanien, berichtet wurde, kam keinerlei Hintergrundberichterstattung vor. Zusatzinformationen zu verschiedenen Personen waren hingegen mit vier an der Zahl relativ beliebt. Vergleiche zu anderen Ländern oder Sekten sowie die Einordnung von Scientology in Österreich, beispielsweise anhand der Mitgliederzahl, kamen erstaunlich selten vor, ebenso wie Zusatzinformationen zur Scientology Organisation selbst. Weitere Informationen außerhalb der journalistischen W-Fragen stellten die Zitate dar, die im vorherigen Absatz in einer eigenen Kategorie erläutert wurden.

### PR-Ereignisse

Die letzten vier Kategorien beziehen sich jeweils nur auf wenige Artikel und Pressemitteilungen, da diese Kategorien nicht in allen Textmaterialien vorkommen. Da die Untersuchung somit nicht auf eine Anzahl von Vorkommen, sondern nur auf den Inhalt abzielt, ist hier keine grafische Veranschaulichung sinnvoll.

Neben den 14 Pressemitteilungen, die für die Analyse ausgewählt wurden, sind im festgesetzten Zeitraum von 01.01.00 bis 01.01.15 weitere 25 Stück ausgesendet worden, die im APA OTS zu finden sind. Diese zogen aber keine entsprechende Berichterstattung in den Medien nach sich. 18 davon berichteten über reine PR-Ereignisse, darunter die Eröffnung einer neuen Kirche in Portland im Mai 2013, die Eröffnung des ersten großen Scientology Zentrums im Nahen Osten am 30.08.12, die Einweihung eines neuen Kirchengebäudes in Moskau am 31.03.11 und des neuesten Kirchengebäudes in Arlöv, Schweden am 09.04.09 sowie die Eröffnung des neuen Celebrity Centers in Wien am 13.10.08. Unter die Kategorie der PR-Ereignisse fallen auch die Einladung zum „Open

House“ vom 03.10.12 sowie die zur Informationsveranstaltung „Dianetik und Scientology“ vom 12.05.11, die zu „Ehrenamtliche Geistliche klären auf“ vom 11.08.05, ebenso wie die zur Veranstaltung „Was ist Scientology“ vom 19.04.00. Eingeladen wurde in den Presseaussendungen auch zur friedlichen Demonstration von „Youth for Human Rights International“ am 09.12.05 und zur großen Menschenrechtsveranstaltung am 12.07.06 sowie zum Marsch der Menschenrechte am 17.12.09. Ebenso beworben wurde zweimal die Veranstaltung „Stunden der Kunst“, am 25.07.05 und am 05.08.05 sowie einmal der Erfolg der Künstler durch diese Veranstaltung, in der Aussendung vom 05.07.06. In den Pressemitteilungen wurde einmal am 07.07.05 die Initiative „Jugend für Menschenrechte“ vorgestellt sowie am 20.03.08 der neue Videokanal auf [www.scientology.org](http://www.scientology.org) und am 23.09.10 die überarbeitete Internetseite [www.Ironhubbard.org](http://www.Ironhubbard.org) sowie der Videokanal [www.scientology.de](http://www.scientology.de). Aussender war jeweils die Scientology Kirche Österreich, bis auf zweimal. Bei den Mitteilungen zum weltweiten Marsch für Menschenrechte und dem Erfolg der Künstler bei den Stunden der Kunst wurde als Aussender die Scientology Mission Wien genannt.

Ein PR-Ereignis, das medial aufgegriffen wurde, ist die Eröffnung einer neuen Kirche in Berlin. Scientology widmet diesem PR-Ereignis zwei Aussendungen, nur einen Tag hintereinander, einmal als Einladung und einmal als Nachbericht. Das Neue Volksblatt und die Kleine Zeitung nahmen die neue Berliner Zentrale als Anlass für Berichte mit dem Trend: Warnung der Sektenexperten vor europaweitem Kreuzzug der Scientologen, es wird also kritisch und aus einem ganz anderen Blickwinkel berichtet, diese Artikel fallen auch unter die Kategorie "unerwünschte Berichterstattung", da als Sektenexpertin Ursula Caberta zitiert wird, die als eine der größten Gegner Scientologys im deutschsprachigen Raum gilt. Ein weiteres PR-Event ist die Wanderausstellung in Wien am Parkplatz der Lugner City. Dies wurde von "News" aufgegriffen, jedoch mit Augenmerk auf Richard Lugner. Mit eher amüsanten Zitaten von Mause und Lugner, wie "Aber ich hab Angst, dass mich die dann hypnotisieren oder so", und dem Beispielsatz "Noch bis Samstag dürfen die Scientologen auf dem Parkplatz der Lugner City campieren und dort ihre Heilslehre verbreiten" wird eher eine kritische Berichterstattung verfolgt sowie dem Thema der Ausstellung kein Platz gewidmet. Auch die Eröffnung des Volunteer Minister Zentrums in Wien, wurde einmal in den Medien wiedergegeben, in einer Kurzmeldung der Gratis-Tageszeitung Heute. Es ist eine kritische Berichterstattung, das zeigt der Satz:

"Die neu eröffnete Zentrale von Scientology in der Innenstadt sorgt für Aufregung - denn die Bewegung warb auch auf den berühmten Fiakern". Eine positive Berichterstattung, wie es sich Scientology gewünscht hätte, fand also in keinem dieser Fälle statt.

### Wichtige Ereignisse für Scientology

Vier der Presseaussendungen, die nicht in der Berichterstattung der Printmedien berücksichtigt wurden, betreffen wichtige Ereignisse für Scientology. Dazu zählt die von der Scientology Kirche Österreich versandte Mitteilung über die "Anerkennung der Scientology Religion in Holland" vom 18.10.13, die „bahnbrechende Entscheidung für die Scientology Kirche vor dem Europäischen Gerichtshof für Menschenrechte“ vom 06.04.07, Aussender Scientology Mission Wien, und die "Verabschiedung der Resolution gegen die Diskriminierung religiöser Minderheiten in Österreich des Ausschusses des US-Kongresses" vom 05.10.00, Absender Angelika Thonauer und Andreas Böck sowie die Mitteilung „Europäischer Menschengenrichtshof schützt erneut die Religionsfreiheit der Scientology Kirche in Russland“, ausgesendet am 02.10.09 von der Scientology Kirche Österreich.

Weitere wichtige Ereignisse, wie die Anerkennung in Spanien jedoch wurden medial berücksichtigt, wenn auch nur in einer kurzen Meldung der Kronen Zeitung. Diese ist kritisch gehalten, was sich in der Bezeichnung "heftigst umstrittene Scientology Organisation" äußert.

Die Tatsache, dass sich eine Scientology-Anhängerin ihr Recht vor Gericht erstritt, in einer Scientology Kirche zu heiraten, titelt Scientology in ihrer Presseaussendung mit "Scientology in England als Religion anerkannt". Der einzige Printartikel dazu erschien in der Neuen Vorarlberger Tageszeitung mit dem Titel: "Recht auf Hochzeit: Britin darf in Scientology-Kapelle heiraten". Der Artikel ist neutral gehalten, es handelt sich um eine Berichterstattung über den Entschluss des Obersten Gerichtshofs in London mit indirekten Zitaten aus dem Urteil. Der Gerichtsprozess Scientology gegen Handl wies eine hohe Wiedergabe durch die Printberichterstattung auf, jedoch wurde das Ereignis von Scientology positiv als Vergleich dargestellt, während es in den Medien als negativ für

Scientology dargestellt wurde, da Handl als Prozessgewinner und Scientology als Verlierer bezeichnet wurde.

Auch hier erschien, wie schon bei der Kategorie der "PR-Ereignisse", kein Scientology-positiver Artikel.

### Unerwünschte Berichterstattung

Unter die unerwünschte Berichterstattung fallen die Bezeichnungen von Scientology als "Sekte". Die verschiedenen Betitelungen wurden bereits untersucht und können ab Seite 113 dieser Arbeit nachgelesen werden. Auf diese folgte aber keine Reaktion Scientologys, kein Satz in den Pressemitteilungen setzt sich mit der Namensgebung in den Medien auseinander, jedoch verfolgt Scientology in den Aussendungen jederzeit die Strategie der Selbstbenennung als "Kirche" oder "Religion". Auf unerwünschte Berichterstattung wurde in den Presseaussendungen nur selten reagiert. Eindeutig ist dies nur in fünf Fällen.

In der Presseaussendung "Scientology Kirche stellt es richtig! Was geschah wirklich?" beruft sich der Aussender "Scientology Mission Wien" auf unerwünschte Berichterstattung: "Die Medienberichte der letzten Tage lassen die Tatsache unerwähnt, dass die Innenministerkonferenz am letzten Freitag dem Antrag zur Einleitung eines Verbotsverfahrens nicht zugestimmt hat. Vielmehr kamen die Innenminister zu dem Schluss, dass es überhaupt keine Belege zur Stützung eines solchen Antrages gibt." Scientology bezieht sich dabei auf einen Artikel der "Bild am Sonntag", der international von "Associated Press" veröffentlicht wurde und "in dem das Ergebnis der Innenministerkonferenz falsch dargestellt wird bzw. die Tatsache unerwähnt blieb, dass es eben keine Abstimmung über einen solchen Antrag gegeben hat". Es scheint sich also hier um eine Aussendung der deutschen Scientology Kirche zu handeln, welche von Scientology Österreich sogleich weiter an die österreichischen Medien gesandt wurde. Es folgen einige weitere historische Informationen über Urteile zur Einstufung Scientologys als Religion in verschiedenen Ländern. Die "Bild am Sonntag" wird also nicht mit negativen Eigenschaften versehen, es wird jedoch darauf hingewiesen, dass die Berichterstattung falsch, beziehungsweise unvollständig ist, um weitere Artikel in diesem Stil in den österreichischen Medien

zu verhindern, was auch gelang, denn ich der APA defacto Datenbank wurden für diese Arbeit keine Artikel zu dem Thema gefunden.

Einige Berichte über den Hackerangriff von Anonymous waren zwar neutral gehalten, jedoch wurden Inhalte der Mails angedeutet, beziehungsweise zitiert. Das widerspricht der gewünschten Berichterstattung aus Scientology-Sicht. Deshalb soll an dieser Stelle die Pressemitteilung "Stellungnahme Scientology Kirche Österreich: Hackerangriff von Anonymous" erwähnt werden, da sie auch zeigt, wie auf Gegner, die in den Medien erwähnt werden, reagiert wird und wie durch die Zuschreibungen zu Anonymous in den Presseaussendungen diese Meinungen auch den Journalisten aufgedrückt werden sollen. Der Aussender Scientology Kirche Österreich spricht von "kriminelle(n) Hacker-Aktivitäten". Weiter heißt es: "In den USA wurden Anonymous-Hacker wegen ähnlicher Vergehen auf die Internetseite der US-Scientology Kirche zu Gefängnisstrafen verurteilt. Es gab auch Verurteilungen in anderen europäischen Ländern und der Cyberterrorismus dieser Gruppierung ist leider nichts Neues". Die Hackergruppe wird also als kriminell, bis hin zur Beschuldigung des Terrorismus, dargestellt.

Um die Glaubwürdigkeit von Anonymous zu senken und sich dadurch vor Schwierigkeiten nach Veröffentlichung der E-Mail-Inhalte zu schützen, steht zusätzlich in der Aussendung: "Es ist jedoch nicht auszuschließen, dass Mails auch von Anonymous manipuliert wurden. Die Unterschiebung von falschen Zitaten ist offenbar auch Teil der Kampagne". Um die Diffamierung der Hackergruppe durch den Bezug zu Kriminalität und Herstellung von Unglaubwürdigkeit noch einmal zu verstärken sowie die Medien in ihrer Berichterstattung zu beeinflussen, lautet der Schlusssatz: "Es handelt sich hierbei laut Polizei um grobe Gesetzesverstöße, Datenschutzverletzungen und kriminelle Handlungen und es ist unbegreiflich, dass namhafte österreichische Medien durch die Veröffentlichung der Tat diesen strafbaren Datenschutzverletzungen selbst Vorschub leisten".

Einen Tag nach dem Printartikel aus News "Nachwuchs Arbeit bei Scientology", in welchem von der Geburt nach Sekten-Ritus, horribler Hausgeburt und einer Geburt, bei der weder Schmerzmittel noch Schmerzensschreie erlaubt sind, die Rede war, erschien die Presseaussendung "Die Scientology-Kirche beantwortet Anfragen bezüglich Anwendung von Prinzipien der Dianetik und Scientology auf die Geburt eines Kindes wie folgt". Es wird im Gegensatz zum Printartikel eine

positive Methode beschrieben: "Es geht darum, die bestmögliche Umgebung für die gebärende Mutter und ihr Neugeborenes zu schaffen." Die Aussendung ist in einem Frage-Antwort-Stil geschrieben, in dem durch Fragen, wie "Heißt das, dass eine Mutter überhaupt nicht schreien und wehklagen darf" die Aussagen aus den Artikeln widerlegt werden sollen. "News" selbst wird dabei nicht genannt, beziehungsweise wird keinerlei Bezug zu Medien gestellt. Am Textende wird darauf hingewiesen, dass weitere Fragen jederzeit gerne beantwortet werden, damit wird das Ziel verfolgt, erst von den Medien kontaktiert zu werden, bevor ein Artikel zur Geburt nach Scientology-Ritus erscheint. Knapp eine Woche darauf erschien der Artikel "Kein Wort ins kleine Babybett" in der "Neuen Vorarlberger Tageszeitung", in dem geschrieben wurde, dass Katie Holmes für sieben Tage nach der Geburt nicht mit dem Kind sprechen darf, da Scientology-Erfinder L. Ron Hubbard über dieses Schweigen verfügt. Zu dieser Berichterstattung findet hingegen keine Stellungnahme von Scientology mehr statt.

In der Pressemitteilung "Was ist das Office of Special Affairs (OSA) wirklich?" kommt Scientology einem Themenabend auf "arte" zuvor, der am gleichen Tag ausgestrahlt wurde, an dem die Pressemitteilung ausgeschickt wurde. In den Printmedien wurde dies anhand einer TV-Ankündigung in der "Kleinen Zeitung" und der "Neuen Vorarlberger Tageszeitung" wiedergegeben. Am Beginn des Textes der Presseaussendung heißt es: "In den Medien ist manchmal vom Office of Special Affairs zu hören", es wird also ein allgemeiner Ansatz verfolgt. Dann wird aber das legale normale Vorgehen einer Recherche unter Beachtung der rechtlichen Grenzen geschildert und gesagt, dass das OSA von Gegnern "in polemischer Manier gerne als Scientology-"Geheimdienst" etikettiert" wird. Dieser Satz und die Aussage: "Dass die jeweiligen Angreifer nicht sehr erfreut darüber sind, wenn in solchen Kontexten die Wahrheit ans Licht kommt, die selbiges nach deren Vorstellung nie hätte erblicken sollen, versteht sich von selbst. Solche Personen und Gruppen sind die ersten, die von "Geheimdienst" sprechen und gesprochen haben, wenn sie in Wirklichkeit nur Angst davor hatten, dass ihre gut vergrabenen "Leichen im Keller" an die Oberfläche kommen könnten, die ihre vermeintlichen Forderungen oder Vorwürfe ad absurdum führen würden" sollen die Gegner und zugleich Personen, die sich kritisch dem OSA gegenüber äußern, schlecht darstellen und deren Glaubwürdigkeit mindern, während die Existenz des OSA als eine selbstverständliche Tatsache erscheinen soll und die Bezeichnung als Geheimdienst als überzogen.

Nachdem sich Ursula Caberta bei der Eröffnung einer neuen Scientology Kirche in Berlin kritisch geäußert hatte sowie vor einem "Kreuzzug durch Europa" warnte und diese Zitate auch in zwei Printartikeln veröffentlicht wurden, gab Scientology die Aussendung "Was Sie schon immer über die deutsche "Sektenexpertin" Ursula Caberta wissen sollten" heraus. In dieser wird jedoch kein Bezug zur Medienberichterstattung hergestellt, weshalb nicht ganz klar ist, ob die Aussendung nur eine Reaktion auf die Aussagen Cabertas ist oder auch auf die entsprechenden Artikel. Sie wird als "sogenannte Sekten-Expertin" bezeichnet, was ihren Expertenstatus und dadurch ihre Glaubwürdigkeit in Frage stellen soll. Gleich darauf heißt es, dass Scientology es nicht versäumen will, die Entscheidung des Hamburger Oberverwaltungsgerichts zu veröffentlichen, "da dieses Urteil ihre Persönlichkeit und ihre Motive und ihre zweifelhafte Glaubwürdigkeit" widerspiegelt. Das Urteil wird dann wiedergegeben mit Aussagen, wie "die Beklagte hat es damit deutlich an der notwendigen kritischen Distanz fehlen lassen" und "die Beklagte hat mithin ihrer Neutralitätspflicht nicht mehr genügt und ließ Sachlichkeit sowie das Gebot staatlicher Zurückhaltung deutlich missen". Darüber hinaus wird sie in der Presseaussendung als "korrupte Behördenangestellte" bezeichnet.

Zusammenfassend kann man sagen, dass Scientology in Bezug auf unerwünschte Berichterstattung tendenziell friedlich und dezent reagiert und die Medien nicht mit negativen Beschreibungen versieht. Richtigstellungen werden als Informationsaussendungen getarnt, meist ohne einen Bezug zur Berichterstattung. Ein einziges österreichisches Medium wurde nie namentlich genannt oder spezifisch in den Aussendungen behandelt. Bei der Bezeichnung der Kritiker wird Scientology jedoch deutlicher, sowohl Anonymous als auch Ursula Caberta sollten als unglaubwürdig und kriminell dargestellt werden.

Nicht reagiert wurde somit hinsichtlich unerwünschter Berichterstattung auf Zitate von Wilfried Handl bei der Berichterstattung über den Prozess Scientology gegen Handl sowie auf die Tatsache, dass Scientology in den Medienberichten als Verlierer des Prozesses dargestellt wurde. Ein Artikel der "Presse", in dem der Aussteiger Gerry Armstrong zu Wort kam, fand ebenso keine Gegendarstellung in den Pressemitteilungen. Auch die Erwähnung, dass Scientology in Deutschland vom Verfassungsschutz beobachtet wird, wie es in einem Artikel der "Neuen Vorarlberger Tageszeitung" geschrieben wurde, blieb unkommentiert.

## Prominente Personen

Bei der Analyse wurde, entgegen den Erwartungen, festgestellt, dass kein Prominenter als Hauptaufhänger einer Pressemitteilung auftrat. Als einziger Prominenter im untersuchten Material wurde Richard Lugner erwähnt, jedoch ohne Zitat und nur in Zusammenhang mit der Wanderausstellung am Parkplatz der Lugner City. Es heißt in der Pressemitteilung: "Baumeister Ing. Richard Lugner, der selbst den Ground Zero besuchte und die bedrückende Atmosphäre nach Monaten immer noch spürte, wird ebenfalls bei der Eröffnung (...) teilnehmen". Nur "News" griff dieses Thema auf und machte Lugner zum Hauptakteur. Der Artikel mit dem Titel "Mörtel als Scientologist" besteht hauptsächlich aus Zitaten von Richard und Mausi Lugner, Informationen zur Ausstellung sind nicht vorhanden. Ohne ihn wäre über die Ausstellung nicht berichtet worden. Ein Bezug zu Richard Lugner, welcher jedoch nicht in der Presseaussendung gezogen wurde, findet sich auch in vier Artikeln zum Hackerangriff von Anonymous. In diesen wird erwähnt, dass sich unter den E-Mails auch eine von Lugner befindet, in der er der "Freunde von L. Ron Hubbard Stiftung" zur Hundertjahrfeier anlässlich des Geburtstags von Hubbard gratuliert.

Die Printmedien benützen Prominente hingegen auch, um einen passenden Einstieg in das Thema zu finden oder einen Artikel mit Zitaten zu schmücken. Der Artikel "Kritik mit schwarzem Balken" des "Kuriers" beginnt mit dem Satz "Gerade erst ist Tom Cruise aus Wien abgereist (...)", obwohl der Text den Gerichtsprozess Scientology gegen Handl behandelt, es wurde also ein Einstieg durch den Bezug zu einem Prominenten gewählt. In der zeitlich dazu passenden Pressemitteilung wurde Tom Cruise nicht erwähnt. Ebenso mit dem Thema des Gerichtsprozesses beginnt der Artikel "Sekten ziehen magnetisch an" der "Salzburger Nachrichten" mit prominenten Personen: "Hollywood-Star Tom Cruise ist einer. Schauspieler John Travolta ebenso. Und auch Wilfried Handl verband 28 Jahre lang etwas mit den beiden prominenten Herren." Zum Thema der stillen Geburt wird der Artikel "Nachwuchs-Arbeit bei Scientology" ganz an Katie Holmes und Tom Cruise aufgehängt, die zu dieser Zeit ein Kind erwarteten. Dabei werden die beiden Personen vorgestellt und ihre Beziehung analysiert. In dem Artikel "Kein Wort ins kleine Babybett", der knapp eine Woche später in der "Neuen Vorarlberger Tageszeitung" erschien, wird diese Thematik anhand des einwöchigen Schweigens nach der Geburt aufgegriffen, wiederum mit Katie

Holmes und Tom Cruise als Beispiel. Ohne die Prominenten wäre das Thema des Geburtsritus nach Scientology somit sehr wahrscheinlich keine Nachricht in den Medien geworden.

## 12 Überprüfung der Hypothesen

**H1: Wenn über Scientology berichtet wird, dann werden die gewünschten Zuschreibungen aus den Pressemitteilungen nicht übernommen.**

Diese Hypothese kann nicht gänzlich verifiziert werden. Zwar war in den untersuchten Artikeln der meist verwendete Terminus "Sekte" und es wurden nur jeweils einmal die Begriffe "Kirche" in den "Salzburger Nachrichten" und "Religion" in den "Oberösterreichischen Nachrichten" erwähnt, während diese Termini in nahezu jeder Pressemitteilung verwendet wurden, dennoch ist die Übernahme der Selbstzuschreibungen somit vorhanden. Es scheint, als würden manche Medien die Tatsache, dass Scientology nicht als Religion anerkannt ist, vergessen und auf der Suche nach alternativen Bezeichnungen die Betitelungen "Kirche" und "Religion" wählen. Deshalb muss die Hypothese für das untersuchte Material falsifiziert werden.

**H2: Wenn über Sektenkritiker berichtet wird, dann werden die Zuschreibungen über Sektenkritiker aus den Pressemitteilungen nicht übernommen.**

Diese Hypothese ging davon aus, dass die Sektenkritiker in den Presseausendungen mit negativen Eigenschaften versehen werden, um ihren Aussagen weniger Gewicht zu geben. Es wurde nur in zwei Fällen in einer Pressemitteilung über Sektenkritiker geschrieben, nämlich einerseits über Ursula

Caberta und andererseits über die Hackergruppe Anonymous. Die Aussendung über Caberta erschien als Reaktion auf Aussagen von derselben zum Anlass der Eröffnung einer neuen Scientology-Kirche in Berlin. Sie wurde als kriminell, korrupt und unglaubwürdig dargestellt. Es erschien über das Thema daraufhin jedoch kein weiterer Artikel, somit wurden die Zuschreibungen aus den Pressemitteilungen auch nicht übernommen. Anonymous wurde in einer Presseaussendung als kriminelle Organisation dargestellt und deren Glaubwürdigkeit in Frage gestellt. Diese Anschuldigungen wurden wiederum in der Presseberichterstattung nicht übernommen. Aufgrund dessen kann die Hypothese für diese Untersuchung verifiziert werden.

**H3: Wenn Scientology über reine PR-Ereignisse schreibt, dann werden diese nicht berichtet.**

Diese Hypothese postulierte, dass Scientology in seinen Aussendungen häufig über PR-Ereignisse berichtet, in der Hoffnung, dass diese in den Medien aufgegriffen werden. Dies konnte durch die Untersuchung auch bestätigt werden. Jedoch war Teil der Analyse, herauszufinden, ob die Medien über reine PR-Ereignisse berichten oder diese unbeachtet lassen. Es zeigte sich, dass 18 der 25 Aussendungen, die keine entsprechende Berichterstattung in den Medien fanden, von PR-Ereignissen handelten. Drei reine PR-Ereignisse wurden jedoch medial aufgegriffen, auch wenn zwei davon einen anderen thematischen Schwerpunkt in der Berichterstattung bekamen. Die Eröffnung einer neuen Kirche in Berlin wurde nicht als solche berichtet, sondern Ursula Caberta mit ihrer Warnung vor einem "Kreuzzug der Scientologen" wurde zum Thema der Geschichte. Auch das PR-Event der Wanderausstellung auf dem Parkplatz der Lugner City fand medial nur Aufmerksamkeit, da der Journalist Zitate von Richard und Maudi Lugner sammelte, in der Pressemitteilung wurde Lugner hingegen nur erwähnt. Die Eröffnung des neuen Scientology Volunteer Minister Zentrums in Wien wurde nur in einer Kurzmeldung wiedergegeben, ohne weitere Informationen. Es wurde also herausgefunden, dass reine PR-Ereignisse in den Medien nur wenig Wiedergabe finden und dies dann meist als Anlass genommen wurde, einen Perspektivenwechsel auf das Thema zu nehmen. Dennoch muss

diese Hypothese falsifiziert werden, da zumindest drei der PR-Ereignisse eine Erwähnung in den Medien nach sich zogen.

**Hypothese 4: Wenn in den Pressemitteilungen über wichtige Ereignisse von Scientology berichtet wird, dann nehmen die österreichischen Printmedien diese Thematik in die Berichterstattung auf.**

In dieser Hypothese wurde angenommen, dass die wichtigen Ereignisse, die Anerkennung als Religion und das Ergebnis eines Gerichtsprozesses, von den Medien als berichtenswert angesehen werden, obwohl Scientology keine große Rolle in Österreich spielt. Der Gerichtsprozess Scientology gegen Handl sowie der Prozess einer Scientology-Anhängerin, die sich in England das Recht erstritt, in einer Scientology-Kirche heiraten zu dürfen, stieß auf rege mediale Wiedergabe. Die Anerkennung als Religion in Spanien wurde zumindest einmal aufgegriffen, während über die Anerkennung als Religion in Holland nicht berichtet wurde. Urteile des Europäischen Gerichtshofes für Menschenrechte, die zum Vorteil von Scientology ausgesprochen wurden, zogen ebenso keine Berichterstattung in den österreichischen Printmedien nach sich. Deshalb kann nicht allgemein festgehalten werden, dass wichtige Ereignisse von Scientology, wie sie in den Kategorien definiert wurden, in der österreichischen Printberichterstattung aufgenommen wurden. Aufgrund dessen muss die Hypothese 4 für diese Arbeit falsifiziert werden.

**H5: Wenn eine prominente Person in der Presseaussendung genannt wird, dann übernehmen die Printmedien diese Thematik.**

Bei der Analyse wurde festgestellt, dass in keiner Pressemitteilung der Scientology Kirche Österreich im festgelegten Zeitraum ein Prominenter der Hauptgrund der Aussendung war. Als einziger Prominenter wurde Richard Lugner erwähnt, jedoch nur in einem kurzen Absatz und ohne Zitate. Die Medien hingegen stellten bei der Berichterstattung über Scientology des Öfteren den

Bezug zu Richard Lugner, Tom Cruise, Katie Holmes oder John Travolta her, selbst wenn es thematisch nicht passend war, sondern nur als Einstieg diente. Es wurde herausgefunden, dass die Prominenten zwar einen Nachrichtenfaktor für die Berichterstattung in Bezug auf Scientology darstellen, dieser jedoch nicht Mittelpunkt der Presseaussendung war, sondern von den Medien selbst geschaffen wurde. Für den einen Fall, in welchem Richard Lugner erwähnt wurde, zählte dies für ein österreichisches Medium als Grund, die Thematik zu übernehmen, wenn auch mit einem anderen Hauptaugenmerk, nämlich das auf den Prominenten. Obwohl es nur diesen einen Fall gab, in dem ein Prominenter in einer Presseaussendung genannt wurde, gilt die Hypothese für dieses Material als verifiziert.

**H6: Wenn ein geographischer Bezug zu dem Thema in der Pressemitteilung genannt wird, wird dieser so in den Printartikeln übernommen.**

Diese Hypothese postulierte, dass in den Fällen, in denen ein Ort genannt wird, dieser ebenso in den Medien übernommen wird. Es stellte sich jedoch heraus, dass sich Scientology bei den Feierlichkeiten zum Geburtstag von L. Ron Hubbard auf die weltweite Situation bezieht, während in den Medien lediglich das Datum genannt wurde, ohne den Hinweis auf Feierlichkeiten und somit auch kein Ort hinzugefügt wurde. Bei der Eröffnung einer neuen Kirche in Berlin wurde als Ort in der Presseaussendung Berlin angegeben, bei der entsprechenden Printberichterstattung wurde das Thema jedoch auf die Meinung von Ursula Caberta ausgeweitet, die von einem "Kreuzzug durch Europa" sprach und somit den geographischen Bezug änderte. Es kam jedoch auch vor, dass in einer Presseaussendung kein Ort genannt wurde, wie bei der Informationsmitteilung zur "stillen Geburt", das Thema medial aber anhand von Tom Cruise und Katie Holmes aufgegriffen wurde und deshalb als Ort der Geburt deren Villa in den USA genannt wurde. Ebenso ein Wechsel fand bei den Pressemitteilungen zu den Demonstrationen vor der französischen Botschaft in Wien statt, da ein Artikel mit der Ortsmarke Paris erschien, da dort das Gesetz beschlossen wurde, das die Demonstrationen in Wien auslöste. Bei Ereignissen, die an einem spezifischen Ort stattfanden, wurde der geographische Bezug jedoch

übernommen. Es wurde zudem herausgefunden, dass sowohl die Presseaussendungen als auch die Berichterstattung am häufigsten ist, wenn es sich um ein Ereignis in Österreich oder in Bezug auf Österreich handelt. Aufgrund einiger Perspektivenwechsel zwischen den Pressemitteilungen und Printartikeln änderte sich auch in manchen Fällen der geographische Bezug in den Texten. Deshalb muss die Hypothese 6 falsifiziert werden.

**H7: Wenn über Scientology berichtet wird, dann kommt mindestens ein Mitglied zu Wort.**

Hier wurde davon ausgegangen, dass die Medien in ihrer Berichterstattung den Scientology-Mitgliedern Platz bieten, sich selbst zu äußern und eventuell auch gegen Gerüchte zu rechtfertigen. Es wurde jedoch festgestellt, dass nur in wenigen Fällen direkt oder indirekt zitiert wurde. Tom Cruise und Katie Holmes' Patentante wurden einmal in dem Artikel zitiert, der sich um die Geburt des Kindes von Cruise und Holmes handelt. Die Scientology Organisation kam zweimal direkt und zweimal indirekt zu Wort. Davon je einmal indirekt die Pressesprecherin Angelika Thonauer in Bezug auf den Gerichtsprozess gegen Handl und auf die Eröffnung der neuen Kirche in Berlin. Zu dieser Eröffnung wurde sie auch einmal direkt zitiert. Zudem wurde zu gleichem Anlass einmal aus einem Scientology-Paper zitiert. Es zeigte sich also, dass Mitglieder in der Berichterstattung zu Wort kommen, jedoch geschieht dies nicht häufig und kann somit nicht als allgemeingültig angesehen werden. Deshalb kann nicht gesagt werden, dass, wenn über Scientology berichtet wird, auch ein Mitglied zu Wort kommt, weshalb diese Hypothese nicht für alle Artikel verifiziert werden kann und somit zu falsifizieren ist.

**H8: Wenn über Scientology berichtet wird, kommt mindestens ein Kritiker zu Wort.**

Auch in dieser Hypothese war die Annahme, dass die Medien in ihrer Berichterstattung allen Perspektiven des Themas Scientology Platz bieten, also neben den Mitgliedern auch den Kritikern. Wie bei der vorherigen Hypothese konnte festgestellt werden, dass dies zwar für einige Artikel der Fall ist, jedoch nicht für alle. Jedoch kamen hinsichtlich der Zitate Scientology-Kritiker am häufigsten in der Printberichterstattung zu Wort, mit fünf direkten und drei indirekten Zitaten. Es handelte sich dabei um drei direkte und ein indirektes Zitat von Wilfried Handl, ein direktes und ein indirektes Zitat des kanadischen Aussteigers Gerry Armstrong sowie ein direktes und ein indirektes von Ursula Caberta. Obwohl die Kritiker am meisten zu Wort kommen, werden sie nicht in jedem Printartikel zitiert, weswegen nicht gesagt werden kann, dass, wenn über Scientology berichtet wird, mindestens ein Kritiker zu Wort kommt. Diese Hypothese ist somit nur für einige Artikel zu verifizieren, für die gesamte Printberichterstattung aus dem festgelegten Material, wie es in diesem Fall sein soll, muss sie falsifiziert werden.

**H9: Wenn über Scientology berichtet wird, dann kommt mindestens ein Aussteiger zu Wort.**

Diese Hypothese postulierte, dass zu den Fakten, die in den Medien über Scientology dargestellt werden, die persönliche Erfahrung von Aussteigern als Zusatzinformation geboten wird. Es wurden jedoch nur Zitate von zwei Aussteigern gefunden. Gerry Armstrong wurde in einem Artikel einmal direkt und einmal indirekt zitiert, von Wilfried Handl fanden sich drei direkte und ein indirektes Zitat. Die Aussteiger, die zugleich als Gegner gewertet werden, werden also keinesfalls in jedem Artikel, der über Scientology erscheint, zitiert. Die Hypothese 9 muss somit falsifiziert werden.

**H10: Wenn über Scientology berichtet wird, dann wird die Meinung mindestens eines Sekten-Experten hinzugezogen.**

Wie bereits bei den vorherigen Hypothesen erwähnt, trifft auch diese nur auf gewisse Artikel zu und nicht auf die Gesamtheit des Materials. Sektenexperten, also Mitarbeiter von derartigen Beratungsstellen, wurden dreimal direkt und einmal indirekt zitiert. Dies war zu den Themen der Gerichtsverhandlung gegen Handl und der Eröffnung einer neuen Kirche in Berlin, der Fall. Bei allen anderen Themen wurde keine Meinung eines Sekten-Experten hinzugezogen, weshalb auch diese Hypothese falsifiziert werden muss.

**H11: Wenn über Scientology berichtet wird, dann kommt mindestens ein Mitglied einer anerkannten Religion zu Wort.**

Bei dieser Hypothese wurde davon ausgegangen, dass zur Vervollständigung der Informationen in der Berichterstattung auch ein Mitglied einer anerkannten Religion zu seiner Einschätzung befragt wird. In den Artikeln kam jedoch kein einziges Mitglied einer anerkannten Religion zu Wort. In der Pressemitteilung "Frankreich auf dem Weg zum Mittelalter" vom 28.05.01, in der es um das Sekten-Gesetz in Frankreich geht, wird der Papst Johannes Paul II. wörtlich zum Thema der religiösen Freiheit zitiert. Jedoch stammt dieses Zitat aus dem Juni 2000 und es wird kein Bezug zu Scientology erwähnt. Scientology bedient sich trotzdem dessen, um die Unrechtmäßigkeit des Gesetzes zu betonen, eben auch durch Meinungen von Personen aus anerkannten Religionen. Da es keine einzige Erwähnung in den Printartikeln gab, ist diese Hypothese zu falsifizieren.

**H12: Wenn über Scientology berichtet wird, dann werden stereotype Zuschreibungen zu Scientology verwendet.**

Diese Hypothese postulierte, dass, aufgrund der unübersichtlichen Strukturen von Scientology und der Schwierigkeit dessen, zu erkennen, was wahr oder falsch ist, in Bezug auf diese Organisation, stereotype Zuschreibungen in den Medien verwendet werden. Es zeigte sich, dass nur zehn der 30 untersuchten Artikel keine Sektenklischees wiedergaben. Am häufigstem kam das Klischee der "Kontrolle" vor, insgesamt wurden elf verschiedene Klischee-Typen analysiert. Es wurden also zahlreiche Klischees gefunden, jedoch kann die Hypothese aufgrund der zehn Artikel, die keine Nennung von Sektenklischees aufweisen, nicht verifiziert werden und gilt somit als falsifiziert.

**H13: Wenn über Scientology berichtet wird, dann werden weitere Hintergrundinformationen zu diesem Thema geliefert.**

In dieser Hypothese wurde davon ausgegangen, dass die Printmedien in ihrer Berichterstattung aufgrund der Unübersichtlichkeit der Scientology-Organisation zusätzlich recherchieren und in den Artikeln somit Hintergrundinformationen für den Leser anbieten. In 18 der 30 Printartikel wurde jedoch keine solche Hintergrundberichterstattung festgestellt. In den übrigen zwölf Artikeln wurden weitere Informationen zu Personen, dem Hackerangriff, einer geschichtlichen Entwicklung, den gehackten E-Mails oder zu der Lage von Sekten in Österreich geliefert. In je einem Fall wurde ein Vergleich zu anderen Sekten oder zu einem anderen Land gezogen. Eine Zusatzinformation zu Scientology, wie sie erwartet wurde, wurde lediglich einmal festgestellt. Aufgrund der geringen Hintergrundberichterstattung muss die Hypothese 13 falsifiziert werden.

**H14: Wenn Scientology sich selbst mit einer weiteren Bezeichnung benennt, dann wird der Begriff der Kirche und/oder Religion verwendet.**

Diese Hypothese postulierte, dass Scientology nach dem Ansatz der sprachlichen Relativität durch die Sprache Wirklichkeit erzeugen möchte und somit stets die Betitelung als Kirche oder Religion wählt. Diese Annahme bestätigte sich bei der Analyse: In den Pressemitteilungen wurden nur drei Begriffe erwähnt, wobei sich "Kirche" und "Religion" abwechselten. "Gemeinde" hingegen wurde nur einmal gewählt, wobei in derselben Aussendung ebenso der Begriff "Kirche" genannt wurde. Insgesamt elf Mal wurde Scientology in deren Aussendungen als "Kirche" bezeichnet und sechs Mal als "Religion". Dreimal kam es vor, dass keine alternative Bezeichnung gewählt wurde, sondern immer nur von "Scientology" die Rede war, was jedoch vernachlässigt werden kann, da dies nicht im Widerspruch zu den Begriffen "Kirche" und "Religion" steht. Diese Hypothese kann somit verifiziert werden.

**H15: Wenn Scientology Kritiker in ihren Presseaussendungen erwähnt, dann werden diese mit negativen Eigenschaften versehen.**

Diese Hypothese entwickelte sich aus der Literatur, da erwähnt wurde, dass Scientology das Ziel verfolgt, seine Kritiker durch verschiedene Methoden zum Schweigen zu bringen. Zwei der analysierten Aussendungen beschäftigten sich mit Kritikern. Die eine davon mit Ursula Caberta, die als kriminell und unglaubwürdig sowie mit der negativen Eigenschaft "korrupt" dargestellt wurde, unter anderem durch die Darlegung einer Entscheidung des Hamburger Oberverwaltungsgerichtshofes. Die andere mit der Hackergruppe Anonymous. Auch diese wurde als kriminell und unglaubwürdig dargestellt, indem sie unter anderem des Cyberterrorismus sowie der Manipulation von E-Mails beschuldigt wurde. Diese Hypothese gilt dadurch als verifiziert.

**H16: Wenn ehemalige Mitglieder in einer Presseaussendung erwähnt werden, werden diese mit negativen Eigenschaften dargestellt.**

Diese Hypothese postulierte, dass ehemalige Mitglieder, die sich an die Medien wenden, negativ über die Organisation sprechen und Scientology darauf reagiert, indem sie diese in den Presseaussendungen mit negativen Eigenschaften darstellt. Wilfried Handl, gegen den ein Gerichtsprozess geführt wurde, wurde in der Presseaussendung über den Ausgang dieses Prozesses aber mit keinen negativen Eigenschaften versehen, wahrscheinlich um den Vergleich zu betonen und damit von anderen nicht bemerkt wird, dass Scientology eigentlich der Prozessverlierer ist. Auf den Bericht über den Sektenaussteiger Gerry Armstrong reagierte Scientology nicht durch eine Aussendung und auch sonst wurden keine ehemaligen Mitglieder in solchen erwähnt. Kritiker werden also, wie bereits beschrieben, mit negativen Eigenschaften versehen, bei ehemaligen Mitgliedern hält sich Scientology in den Pressemitteilungen jedoch zurück. Diese Hypothese wurde somit falsifiziert.

**H17: Wenn Scientology andere Religionen und Weltanschauungen erwähnt, dann werden diese als Irrtum und/oder falscher Weg dargestellt.**

Hier wurde davon ausgegangen, dass sich Scientology in den Pressemitteilungen als Religion und zugleich als die einzig wahre Religion darstellen möchte, indem sie andere Religionen und Weltanschauungen als Irrtum darstellt. Dies bestätigte sich in der Analyse jedoch nicht. Es wurden nur einmal andere Religionen in einer Presseaussendung erwähnt, nämlich in der mit dem Titel "Frankreich auf dem Weg zum Mittelalter". Da ist von "173 religiösen Gruppierungen" die Rede, die auf der "schwarzen Liste" des Gesetzesvorschlages stehen. Diese werden aber nicht weiter beschrieben und somit auch nicht als Irrtum dargestellt. Zudem wurde in dieser Aussendung der Papst zitiert, um die Forderung nach religiöser Freiheit zu stützen. Somit wurde auch die christliche Religion nicht als Irrtum dargestellt. Die Hypothese muss somit falsifiziert werden.

**H18: Wenn imageschädigende Informationen verbreitet wurden, wird versucht, diese als unwahr darzustellen.**

Diese Hypothese ging davon aus, dass einige Artikel unter die unerwünschte Berichterstattung aus Sicht von Scientology fallen. Auf derartige Berichte wurde in den Presseaussendungen jedoch nur selten reagiert. Eindeutig war dies nur in fünf Fällen.

In der Presseaussendung "Scientology Kirche stellt es richtig! Was geschah wirklich?" berief sich Scientology auf unerwünschte Berichterstattung: "Die Medienberichte der letzten Tage lassen die Tatsache unerwähnt, dass die Innenministerkonferenz am letzten Freitag dem Antrag zur Einleitung eines Verbotsverfahrens nicht zugestimmt hat." Es wird also darauf hingewiesen, dass die Berichterstattung falsch, beziehungsweise unvollständig ist.

Zu den veröffentlichten Mails, die von Anonymous gehackt wurden, äußerte sich Scientology durch die versuchte Herabsetzung der Glaubwürdigkeit dieser Gruppe, indem geschrieben wird, dass eine Manipulation dieser Mails nicht auszuschließen ist und diese Mails dadurch nicht als wahr angesehen werden können. Ebenso als unwahr stellt Scientology einige Behauptungen zum Geburtsritus dar, indem in der Aussendung Schlüsselfragen beantwortet werden. Ebenso durch eine Informationsaussendung versucht Scientology die Bezeichnung des OSA als "Geheimdienst" als unwahr darzustellen, genauso wie die Zitate von Ursula Caberta, indem sie in den Aussendungen als unglaubwürdig hingestellt wird. Es wurde somit nicht in allen Fällen der unerwünschten Berichterstattung durch Aussendungen reagiert, nur in den genannten Fällen wurde versucht, imageschädigende Informationen als unwahr darzustellen. Es kommt also durchaus vor, jedoch nicht grundsätzlich, weshalb auch diese Hypothese falsifiziert werden muss.

**H19: Wenn Kritiker in der Berichterstattung zu Wort kommen, werden diese Personen in der Presseaussendung als unglaubwürdig dargestellt.**

In dieser Hypothese wurde angenommen, dass auf Aussagen von Kritikern von Seiten der Scientology Organisation dadurch reagiert wird, dass diese Personen als unglaubwürdig dargestellt werden, um somit den Wahrheitsgehalt der Aussagen herabzusetzen. Auch hier stellte sich heraus, dass nicht immer auf solche Aussagen reagiert wurde. Zitate von Gerry Armstrong und Wilfried Handl blieben unkommentiert, während Aussagen von Anonymous auf deren Homepage und die Zitate von Ursula Caberta als nicht glaubwürdig dargestellt werden sollen, indem die beiden Personen in je einer Aussendung als kriminell und unglaubwürdig bezeichnet werden. Diese Hypothese trifft somit wiederum nicht auf alle Artikel, in denen Kritiker zu Wort kommen, zu und muss deshalb falsifiziert werden.

**H20: Wenn Scientology Presseaussendungen versendet, geschieht dies in regelmäßigen zeitlichen Abständen.**

Diese Hypothese postulierte, dass sich die PR-Mitarbeiter von Scientology Österreich um eine regelmäßige Aussendung bemühen. Da sich die Mitarbeiter aber nicht kooperativ zeigten, in Hinsicht auf Informationen zu der Anzahl der Pressemitteilungen sowie den Medien, denen diese geschickt werden, musste für die Analyse auf die Aussendungen, die online beim APA OTS abrufbar waren, zurückgegriffen werden. Diese Aussendungen zeigten keine regelmäßigen zeitlichen Abstände, jedoch kann dies aufgrund der Tatsache, dass neben diesen Mitteilungen womöglich noch mehrere ausgesendet wurden, nicht als zuverlässige, wissenschaftliche Erkenntnis gewertet werden. Die Hypothese kann in dieser Untersuchung somit weder verifiziert noch falsifiziert werden.

**H21: Je mehr wichtige Ereignisse stattfinden, desto mehr  
Presseaussendungen werden getätigt.**

Bei dieser Hypothese wurde davon ausgegangen, dass eine höhere Anzahl von Presseaussendungen getätigt wird, wenn ein spezifischer Anlass besteht. Es zeigte sich, dass sowohl zur Kircheneröffnung in Berlin ein Vor- und ein Nachbericht ausgesendet wurde, genauso wie bei den Demonstrationen vor der französischen Botschaft in Wien. Bezüglich der "Stunden der Kunst" wurden gleich drei Aussendungen verfasst. Jedoch kann nicht davon ausgegangen werden, dass alle ausgesendeten Pressemitteilungen vorliegen. Die Hypothese kann aufgrund der mangelnden Kooperation von Scientology und dem daraus resultierendem Mangel an Informationen weder zuverlässig als wahr oder falsch identifiziert werden.

### **13 Stellungnahme der Printmedien**

Nach der Inhaltsanalyse wurde Kontakt zu den jeweiligen Printmedien aufgenommen, um herauszufinden, wie der Umgang mit dem Thema Scientology in der Redaktion von ihnen selbst eingeschätzt wird. Diejenigen Journalisten und Redakteure, die bereit waren, über diesen zu reden, werden hier wiedergegeben.

Von der Zeitung "Heute" kam folgende Antwort: "Presseaussendungen von Scientology sind für unsere Berichterstattung eigentlich nicht relevant. Das Thema Scientology taucht bei uns in der Regel in Zusammenhang mit Society- bzw. Promi-Berichterstattung auf, vor allem natürlich rund um Tom Cruise. Dabei geht es meist um Aussagen von Prominenten rund um ihre Zugehörigkeit, Verteidigung von oder Anschuldigungen gegenüber Scientology, die als Zitat wiedergegeben werden."

Manfred Maurer, der stellvertretende Chefredakteur des Neuen Volksblattes antwortete: "Das Thema Scientology spielt bei uns eine derart untergeordnete Rolle, dass es mir nicht sinnvoll erscheint, dazu mit Außenstehenden Gespräche zu führen. Nach Angaben meiner Mitarbeiter erhalten wir auch gar keine Presseaussendungen von Scientology."

Dr. Eva Streng, Mitarbeiterin im Redaktionsmanagement bei der Zeitschrift "profil" gab zum Umgang mit den Pressemitteilungen von Scientology folgende Antwort: "Sie werden gelöscht, genauso wie auch die meisten anderen der rund 300 Presseaussendungen, die wir pro Tag bekommen." Das ergab auch meine Untersuchung, denn "profil" veröffentlichte zum Thema Scientology in dem für diese Arbeit festgelegten Untersuchungszeitraum nur einen Sammelbeitrag in der Zeitung, welcher unabhängig von den Inhalten der Pressemittelung von Scientology ist.

Der einzige Artikel, der in der TT Kompakt zum Thema Scientology erschien, am 12.06.12 mit dem Titel "Hackerangriff auf Scientology", geht laut Susanne Kaltenböck, Sekretärin bei der Tiroler Tageszeitung, auf die Austria Presse Agentur zurück.

## **14 Diskussion**

Nach der Analyse und der Auswertung der Hypothesen sollen in diesem Kapitel die Limitationen dieser Arbeit sowie die praktischen Implikationen und Implikationen für zukünftige Forschungen dargelegt werden.

### **14.1 Limitationen**

Das Ziel dieser Magisterarbeit liegt im kommunikationswissenschaftlichen Sinne darin, festzustellen, wie österreichische Printjournalisten mit Presseaussendungen von Scientology umgehen und inwiefern sie die Aussagen aus denselben übernehmen.

Die Arbeit erhebt keinerlei Anspruch auf Vollständigkeit oder komplette Richtigkeit der Angaben über Scientology, da die Angaben der Organisation selbst oft sehr stark mit religionswissenschaftlicher Literatur oder Angaben von ehemaligen Mitgliedern divergieren. Es ist sehr schwierig festzustellen, was nun wahr oder falsch ist und welche Informationen objektiv statt subjektiv sind. Es war deshalb auch nicht das Ziel, die Strukturen von Scientology gänzlich aufzuklären, sondern eher einen groben Überblick über die Organisation und ihre Komplexität zu geben. Denn genau der Umgang der Journalisten mit Pressemitteilungen einer Organisation mit dieser Unübersichtlichkeit, bei der man sich nicht auf die Wahrheit der Aussagen verlassen kann, war für mich von großem Interesse. Es muss an dieser Stelle auch hinzugefügt werden, dass ich mich in dieser Arbeit aufgrund mangelnder Kooperation von Seiten der Scientology Österreich auf diejenigen Pressemitteilungen beschränken musste, die in der APA OTS Datenbank zu finden waren. Genau diese Tatsache macht die Materialgewinnung aber intersubjektiv nachvollziehbar.

Es kann und wird so sein, dass nicht jeder analysierte Artikel auf die jeweilige Pressemitteilung zurückgeht. Dies konnte jedoch nicht zuverlässig festgestellt werden, da die verantwortlichen Redakteure aufgrund des teilweise schon lange vergangenen Zeitraumes sich entweder nicht mehr genau erinnerten oder dort nicht mehr beschäftigt waren. Aus diesem Grund wurden nur die Printartikel aus dem Material genommen, bei denen es eindeutig nachweisbar war, dass sie nicht

in Zusammenhang mit der Pressemitteilung entstanden sind. Dies war bei den Artikeln des "profil" und einem Artikel der "TT Kompakt" der Fall.

## **14.2 Praktische Implikationen**

Wie sich in dieser Magisterarbeit zeigte, finden die Pressemitteilungen von Scientology nur wenig Anklang in den Printmedien. Sowohl die Bezeichnungen als auch die Kernaussagen aus diesen werden kaum wiedergegeben. Kein Medium verfolgt eine regelmäßige Berichterstattung. Zudem ist auch die Verteilung in den Ressorts sehr unterschiedlich. Es stellte sich heraus, dass wenige Hintergrundinformationen recherchiert werden und wenige Personen zu Wort kommen. Zudem war die Verwendung von Sektenklischees auffällig. Aufgrund dessen könnte diese Arbeit einen Anstoß geben zu einer vermehrten Recherche sowie zu einer Auseinandersetzung mit dem Thema anhand verschiedener Ansichten. Die Annahme dessen, dass, wenn über Scientology berichtet wird, sowohl Kritiker und Experten als auch Mitglieder zu Wort kommen, wurde in der Untersuchung widerlegt. Sie zeigte dennoch, dass meist eine neutrale Grundtendenz in der Berichterstattung verfolgt wurde sowie Pro-Scientology-Artikel in den österreichischen Printmedien nicht vorkommen.

## **14.3 Implikationen für zukünftige Forschungen**

In der vorliegenden Arbeit konnten die Darstellungen der Scientology Organisation in Pressemitteilungen und Artikeln der Printmedien anhand der Input-Output Analyse verglichen werden. Dabei wurde das Augenmerk auf die "Scientology Organisation" oder auch "Scientology Kirche", wie sie sich selbst nennt, gesetzt, das heißt, dass die Unterorganisationen von Scientology bewusst nicht beachtet wurden, da dies den Rahmen dieser Magisterarbeit gesprengt hätte. Da sich Scientology aber durch eben diese Unterorganisationen tarnt, um sich als Wohltätigkeitsorganisation darzustellen und um auf diese Weise, Mitglieder zu werben, wäre es für spätere Forschungen im kommunikationswissenschaftlichen Bereich von Interesse, zu untersuchen, wie Journalisten mit Nachrichten über diese Gruppen, insbesondere mit Presseaussendungen genau dieser Unterorganisationen umgehen. Es wäre

interessant, ob und inwiefern diese als Scientology Unterorganisationen erkannt werden und ob und auf welche Weise sie es in die Medien schaffen. Zudem könnte sich eine zukünftige Forschung auf ein einziges Medium beschränken und deren Umgang sowohl historisch als auch praktisch in den Redaktionen tiefergehend untersuchen. Eine weitere mögliche Analyse könnte einen Vergleich der Berichterstattung und den Pressemitteilungen in verschiedenen Ländern ziehen.

## **15 Fazit**

Die Analyse der Pressemitteilungen und Printartikel zeigte, dass nur wenige Inhalte der Aussendungen in den Medien übernommen wurden. Während Scientology sich als "Religion" und "Kirche" sieht, werden diese Zuschreibungen nur sehr selten in den Artikeln wiedergegeben. Am häufigsten in Bezug zu Scientology war in diesen von der "Sekte" die Rede. Die Beschreibungen von Kritikern in den Pressemitteilungen stellten eine Diffamierung dieser dar, doch auch das fand keine Verwendung in den Medien. Es zeigte sich zudem, dass die Inhalte der Aussendungen zu PR-Events kaum übernommen wurden und falls, dann mit einem Perspektivenwechsel. Das Event an sich wurde zur Nebensache und ein Sekten-Experte oder ein Prominenter äußerte sich in der Berichterstattung dazu. Es wurde festgestellt, dass die Pressemitteilungen meist Informationsaussendungen waren. Aussteiger und Mitglieder anderer Religionen wurden nicht, wie erwartet, mit negativen Eigenschaften versehen. Die Strategie der Reaktion auf unerwünschte Berichterstattung ist also eher eine zurückhaltend defensive. Nur wenn ein Thema bereits im öffentlichen Bewusstsein, mit negativem Bezug zu der Organisation, stand, reagierte Scientology offensiv und versuchte, Fakten aus deren Sicht darzustellen, beziehungsweise Verursacher dieser negativen Botschaften als unglaubwürdig zu charakterisieren.

Überraschend erwies sich die Erkenntnis, dass kein Prominenter Mittelpunkt einer Aussendung war, obwohl Scientology gerne mit diesen, vor allem mit Tom Cruise, wirbt. In den Presseberichten hingegen wurde in einigen Fällen als Einstiegsthema der Bezug zu Prominenten hergestellt, um die Aufmerksamkeit des Lesers zu gewinnen.

Vermeehrt berichtet in beiden Fällen wurde, wenn ein Bezug zu Österreich bestand, der Nachrichtenfaktor "Nähe" war somit ausschlaggebend für die Berichterstattung, gefolgt von dem Faktor der "Elite-Personen", vertreten durch Prominente.

Wie bereits Dr. Felinger im Rechercheinterview erwähnte, existiert eine geringe Pro-Berichterstattung für Scientology in Österreich. Dennoch wurde aus wenigen Blickwinkeln berichtet, nur in wenigen Fällen kamen Mitglieder der Organisation zu Wort, ebenso wie Kritiker, Aussteiger, Sekten-Experten oder Mitglieder anerkannter Religionen. Aufgrund der Kürze der Artikel erfolgte auch selten eine Hintergrundberichterstattung in Form von weiteren Informationen zu Scientology.

Es zeigte sich stattdessen, dass in den meisten Fällen Sektenklischees wiedergegeben und dadurch bekräftigt wurden. Es wurden elf verschiedene Klischeetypen festgestellt, wobei das Stereotyp der "Kontrolle" am häufigsten verwendet wurde. Nicht erwähnt hingegen wurde die "Gehirnwäsche", obwohl dies von Willms, 2012, als das "wirkungsvollste Sektenklischee" bezeichnet wurde.

Wie sich in den Antworten einiger Mitarbeiter der österreichischen Printmedien zeigte, spielt die Nachrichtenvermittlung über Scientology nur eine untergeordnete Rolle im Redaktionsalltag. Es scheint, als verfüge die Organisation nicht über genügend Sensationspotential in Österreich, um eine regelmäßige und längere Berichterstattung auszulösen. Der Großteil der Artikel besteht aus Meldungen und Berichten. Kein einziger Meinungsbeitrag wurde verfasst und im festgelegten Zeitraum wurde lediglich ein Interview in Bezug auf Scientology veröffentlicht.

## 16 Literaturverzeichnis

Atteslander, Peter: Methoden der empirischen Sozialforschung. 10. neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Berlin: Walter de Gruyter. 2003.

Barthenheier, Günter: Zur Notwendigkeit von Öffentlichkeitsarbeit – Ansätze und Elemente zu einer allgemeinen Theorie der Öffentlichkeitsarbeit. In: Haedrich, Günther (Hg.)/Barthenheier, Günter/ Kleiner, Horst: Öffentlichkeitsarbeit. Dialog zwischen Institutionen und Gesellschaft. Ein Handbuch. Berlin/New York: de Gruyter. 1982. S. 15-26.

Boetzkes, Claus-Erich: Organisation als Nachrichtenfaktor. Wie das Organisatorische den Content von Fernsehnachrichten beeinflusst. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2008.

Bogner, Franz M.: Das Neue PR-Denken. Strategien, Konzepte, Aktivitäten. Wien: Wirtschaftsverlag Ueberreuter. 3., aktualisierte und erweiterte Auflage. 1999.

Brünner, Christian: "Sekten" im Schussfeld von Staat und Gesellschaft. Wien: Verlag Österreich. 2004.

Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft. 4. Auflage. Wien/Köln/Weimar: Böhlau Verlag. 2002.

Evans, Vyvyan/Green, Melanie: Cognitive Linguistics. An Introduction. London/New York: Routledge. 2006.

Früh, Werner: Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis. Leipzig. 1991.

Früh, Werner: Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis. Nachdruck der 5. Auflage. Konstanz: UVK. 2004.

Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik (Hrsg.): Öffentlichkeitsarbeit für Nonprofit-Organisationen. Wiesbaden: Gabler. 2004.

Haack, Friedrich-Wilhelm: Scientology – Magie des 20. Jahrhunderts. München: Claudius Verlag. 1982.

Haedrich, Günther (Hg.)/Barthenheier, Günter/ Kleiner, Horst: Öffentlichkeitsarbeit. Dialog zwischen Institutionen und Gesellschaft. Ein Handbuch. Berlin/New York: de Gruyter. 1982.

Handbuch religiöse Gemeinschaften und Weltanschauungen. Gütersloh: Gütersloher Verlagshaus. 2000.

Hassan, Steven: Ausbruch aus dem Bann der Sekten. Psychologische Beratung für Betroffene und Angehörige. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag. 1993.

Hauser, Thomas: Krisen-PR von Unternehmen. Analyse von Kommunikationsstrategien anhand ausgewählter Krisenfälle. München: Verlag der FGM Fördergesellschaft Marketing e.V. an der Ludwig-Maximilians-Universität München. 2004.

Herbst, Susan: The meanings of public opinion. Citizens' constructions of political reality. In: Media, Culture & Society, 15. Jg., 1993. S. 437-454.

Hubbard, L. Ron: Dianetik. Die moderne Wissenschaft der geistigen Gesundheit. Das Handbuch der dianetischen Verfahren. Dänemark: Scientology Publications Organizations. 4. Auflage. 1980.

Hubbard, L. Ron: Scientology – Grundlagen des Denkens. Kopenhagen. 1981.

Jarren, Ottfried/Weßler, Hartmund: Journalismus - Medien - Öffentlichkeit. Eine Einführung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2002.

Jung, Hugo: Unternehmensexterne Öffentlichkeitsarbeit. In: Haedrich, Günther (Hg.)/Barthenheier, Günter/ Kleiner, Horst: Öffentlichkeitsarbeit. Dialog zwischen Institutionen und Gesellschaft. Ein Handbuch. Berlin/New York: de Gruyter. 1982. S. 105-110.

Kalt, Gero (Hrsg.): Öffentlichkeitsarbeit und Werbung: Instrumente, Strategien, Perspektiven. 4. Erweiterte und aktualisierte Auflage. Frankfurt am Main. 1993.

Kepplinger, Hans Mathias: Journalismus als Beruf. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2011.

Kroeber-Riel, Werner/Behrens, Gerold/ Dombrowski, Ines (Hg.): Kommunikative Beeinflussung der Gesellschaft. Kontrollierte und unbewusste Anwendung der Sozialtechnik. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag. 1998.

Lambeck, Alfred: Krisenmanagement – Krisen-PR. In: Kalt, Gero (Hrsg.): Öffentlichkeitsarbeit und Werbung: Instrumente, Strategien, Perspektiven. 4. erweiterte und aktualisierte Auflage. Frankfurt am Main. 1993. S. 115-128.

Mayntz, Renate/Holm, Kurt/Hübner, Peter: Einführung in die Methoden der empirischen Soziologie. 3. Auflage. Opladen. 1972.

Mayring, Philipp: Einführung in die Qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zum qualitativen Denken. 5. überarbeitete und neu ausgestattete Auflage. Weinheim/ Basel: Beltz Verlag. 2002.

Mayring, Philipp: Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Technik. Weinheim. 1994.

Mayring, Philipp: Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 10. Auflage. Weinheim/Basel: Beltz Verlag. 2008.

Mayring, Philipp/Hurst, Alfred: Qualitative Inhaltsanalyse. In: Mikos, Lothar/Wegener Claudia (Hrsg.): Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch. Konstanz: UVK/utb. 2005. S. 436-444.

Merten, Klaus: Begriff und Funktion von Public Relations. In: prmagazin 23. Jg. Nr. 11. 1992. S. 35-46.

Merten, Klaus: Inhaltsanalyse. Einführung in Theorie, Methode und Praxis. 2. verbesserte Auflage. Opladen: Westdeutscher Verlag. 1995.

Mikos, Lothar/Wegener Claudia (Hrsg.): Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch. Konstanz: UVK/utb. 2005.

Mohr, Hubert. "Kult". In: Barck, Karlheinz/ Fontius, Martin/Schlenstedt Dieter/Steinwachs, Burkhardt/Wolfzettel, Friedrich (Hrsg.): Ästhetische Grundbegriffe. Band 3 Harmonie – Material. Stuttgart/Weimar: J.B. Metzler Verlag. 2001. S.498–510.

Moser, Sibylle: Sprachgewohnheiten. Benjamin Lee Whorfs Sprache, Denken, Wirklichkeit. In: Pörksen, Bernhard: Schlüsselwerke des Konstruktivismus. Wiesbaden: Springer VS. 2. erweiterte Auflage. 2015. S. 97-111.

Murken, Sebastian: Neue religiöse Bewegungen aus religionspsychologischer Perspektive. Marburg: diagonal-Verlag. 2009.

Neuberger, Christoph/Kapern, Peter: Grundlagen des Journalismus. Wiesbaden: Springer Fachmedien. 2013.

Noelle-Neumann, Elisabeth/Schulz, Winfried/Wilke, Jürgen (Hrsg.): Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation. Frankfurt am Main. 1989.

Nordhausen, Frank/ von Billerbeck, Liane: Psycho Sekten. Die Praktiken der Seelenfänger. Berlin: Ch. Links Verlag. 1997.

Nordhausen, Frank/von Billerbeck, Liane: Scientology. Wie der Sektenkonzern die Welt erobern will. Berlin: Ch. Links Verlag. 2008.

Puchleitner, Klaus: Public Relations in Krisenzeiten. Das Handbuch für situationsorientierte Öffentlichkeitsarbeit. Wien: Signum-Verlag. 1994.

Pörksen, Bernhard: Konstruktivismus. In: Schicha, Christian/Brosda, Carsten (Hrsg.): Handbuch Medienethik. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2010. S. 53-67.

Pörksen, Bernhard: Schlüsselwerke des Konstruktivismus. Wiesbaden: Springer VS. 2. erweiterte Auflage. 2015.

Ritter-Dausend: Scientology. Wissen, was stimmt. Freiburg/Basel/Wien: Herder. 2010.

Ronneberger, Franz/Rühl, Manfred: Theorie der Public Relations. Ein Entwurf. Opladen. 1992.

Sander, Uwe/von Gross, Friederike/Hugger, Kai-Uwe (Hrsg.): Handbuch Medienpädagogik. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2008.

Schicha, Christian/Brosda, Carsten (Hrsg.): Handbuch Medienethik. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2010.

Senatsverwaltung für Bildung, Wissenschaft und Forschung: Scientology. Eine kritische Bestandsaufnahme. Berlin: 2011.

Steiden, H.P./Hamernik, Christine: Einsteins falsche Erben. Die unheimliche Macht von Dianetik und Scientology. Wien: Verlag der Österreichischen Staatsdruckerei. 1992.

Szyska, Peter: Public Relations und Öffentlichkeitsarbeit. In: Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik (Hrsg.): Öffentlichkeitsarbeit für Nonprofit-Organisationen. Wiesbaden: Gabler. 2004. S. 31-62.

von Billerbeck, Liane/Nordhausen, Frank: Der Sektenkonzern. Scientology auf dem Vormarsch. Gütersloh: Bertelsmann Club. 1994.

von Gross, Friederike: Agenda-Setting. In: Sander, Uwe/von Gross, Friederike/Hugger, Kai-Uwe (Hrsg.): Handbuch Medienpädagogik. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2008. S.282-285.

Von Kortzfleisch, Siegfried: Verkündigung und "öffentliche Meinungsbildung". Ein Beitrag zur Grundlegung kirchlicher Öffentlichkeitsarbeit. Stuttgart: Evangelisches Verlagswerk. 1960.

Warto, Patrick: "Schlag-"Wort Sekte. Wien: Verlag Österreich. 2008.

Weßler, Hartmund: Journalismus und Kommunikationswissenschaft: Eine Einleitung. In: Jarren, Ottfried/Weßler, Hartmund: Journalismus - Medien - Öffentlichkeit. Eine Einführung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2002. S. 17-38.

Willms, Gerald: Die wunderbare Welt der Sekten. Von Paulus bis Scientology. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht. 2012.

Woll, Erika: Wie Sekten Mitglieder finden und an sich binden. Kommunikative Beeinflussung, dargestellt am Beispiel der Scientology Kirche. In: Kroeber-Riel, Werner/Behrens, Gerold/ Dombrowski, Ines (Hg.): Kommunikative Beeinflussung der Gesellschaft. Kontrollierte und unbewusste Anwendung der Sozialtechnik. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag. 1998. S. 269-304.

## Onlinequellen

Bundeskanzleramt. Rechtsinformationssystem: Gesamte Rechtsvorschrift für Bundesstelle für Sektenfragen. In: <http://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10010108> [04.09.2015]

Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend: Abschlussbericht des Trägers zum Modellprojekt des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend zum Thema Prävention im Bereich der "Sogenannten Sekten und Psychogruppen." 2003. In: <http://www.agpf.de/Modellprojekt-Bundesministerium-Familie-Bericht-2003.pdf> [23.08.2015]

Der Standard: Mediadaten Print. 2015. In: <http://derstandard.at/1381373770748/Mediadaten-Print> [25.08.2015]

Der Standard "Kärntner Tageszeitung": Abschied erhobenen Hauptes. 2014. In: <http://derstandard.at/1392686565966/Kaerntner-Tageszeitung-wird-eingestellt> [25.08.2015]

Deutscher Journalisten Verband: Berufsbild Journalistin - Journalist. 2009. In: [http://www.djv.de/fileadmin/user\\_upload/Infos\\_PDFs/Flyer\\_Broschuren/Berufsbild\\_Journalistin\\_Journalist.pdf](http://www.djv.de/fileadmin/user_upload/Infos_PDFs/Flyer_Broschuren/Berufsbild_Journalistin_Journalist.pdf) [01.08.2015]

Die Presse/Wirtschaftsblatt: Eine Top-Kombi für eine Top-Zielgruppe. Ohne Datum. In: <http://diepresse-wirtschaftsblatt.at/> [25.08.2015]

Die Presse: Gründung und Aufstieg. Ohne Datum. In: <http://diepresse.com/unternehmen/geschichte/9819/Grundung-und-Aufstieg> [25.08.2015]

Felinger, Martin: Über mich. Ohne Datum. In: <http://www.martinfelinger.at/zur-person> [27.06.2014]

Handl, Wilfried: Über mich. 2011. In: <http://www.wilfriedhandl.com/blog/uber-mich/> [24.04.2014]

Heute: Presse-Aussendung: ÖAK bestätigt: "Heute" mit Vollgas in das Jahr 2015 gestartet. 2015. In:

[http://www.heute.at/storage/med/pdf/presse/85830\\_Presseaussendung\\_OeAK\\_1\\_HJ\\_.pdf](http://www.heute.at/storage/med/pdf/presse/85830_Presseaussendung_OeAK_1_HJ_.pdf) [25.08.2015]

Infoforel: Scientology / Dianetik. 2012. In: <http://www.infoforel.ch/i1004.html> [17.05.2014]

Keller, Claudia: Interview "Scientology ist die Endphase einer Diktatur". 2012. In: <http://www.tagesspiegel.de/politik/interview-scientology-ist-die-endphase-einer-diktatur/6067628.html> [24.04.2015]

Kleine Zeitung: Die Kleine Zeitung stellt sich vor. 2015. In: <http://www.kleinezeitung.at/files/verkauf/Vorstellungspr220715.pdf> [24.08.2015]

Krone Gesamtausgabe: Preisliste 2015. In: [http://www.kroneanzeigen.at/files/pdf/KroneGesamtausgabe\\_Tarife2015.pdf](http://www.kroneanzeigen.at/files/pdf/KroneGesamtausgabe_Tarife2015.pdf) [25.08.2015]

Kurier: Tarife 2015. 2015. In: <http://www.kurieranzeigen.at/home> [25.08.2015]

Neues Volksblatt: MedialInfo. 2015. In: <http://www.volksblatt.at/fileadmin/Inhaltsdateien/Volksblatt/Dokumente/media-daten-2015-1.pdf> [24.08.2015]

Österreich: Impressum. 2010. In: <http://www.oe24.at/service/impressum> [27.08.2015]

Oe24: Über uns. Ohne Datum. In: <http://www.oe24.at/> und <http://abo.oe24.at> [27.08.2015]

Oberösterreichische Nachrichten: Über uns. Ohne Datum. In: [http://www.nachrichten.at/aboservice/ueber\\_uns](http://www.nachrichten.at/aboservice/ueber_uns) [27.08.2015]

Oberösterreichische Nachrichten: Vitamin "R". Unsere Reichweite für Ihren Erfolg. 2015. In: [http://www.nachrichten.at/oonup/anzeigen/Preisliste\\_2015\\_3.pdf](http://www.nachrichten.at/oonup/anzeigen/Preisliste_2015_3.pdf) [27.08.2015]

Religio: Analyse und Definition. Kirche, Sekte oder Wirtschaftsunternehmen. Ohne Datum. In: <http://www.religio.de/absc/absc2.html> (1) [22.06.2014]

Religio: Analyse und Definition. Kirche, Sekte oder Wirtschaftsunternehmen. Ohne Datum. In: <http://www.religio.de/absc/absc2.html> (2) [23.06.2014]

Religionswissenschaftlicher Medien- und Informationsdienst: Kurzinformation Religion: Scientology. 2001. In: [http://www.remid.de/info\\_scientology](http://www.remid.de/info_scientology) [04.05.2014]

Russmedia: Reichweitenstudie 2014. 2014. In: [http://www.russmedia.com/wp-content/uploads/2014/05/brandreach\\_2014\\_297x150.pdf](http://www.russmedia.com/wp-content/uploads/2014/05/brandreach_2014_297x150.pdf) [27.08.2015]

Salzburger Nachrichten (1): Wir über uns. Die Geschichte der "Salzburger Nachrichten". 2012. In: <http://www.salzburg.com/nachrichten/unternehmen/wir-ueber-uns/sn/artikel/die-geschichte-der-salzbürger-nachrichten-19011/> [24.08.2015]

Salzburger Nachrichten (2): Impressum. 2012. In: [www.salzburg.com/nachrichten/unternehmen/wir-ueber-uns/sn/artikel/impressum-1392](http://www.salzburg.com/nachrichten/unternehmen/wir-ueber-uns/sn/artikel/impressum-1392) [24.08.2015]

Salzburger Nachrichten: Erfolgreiche Media-Analyse für die "Salzburger Nachrichten". 2015. In: <http://www.salzburg.com/nachrichten/anzeigeninfo/mediadaten/sn/artikel/erfolgreiche-media-analyse-fuer-die-salzbürger-nachrichten-143262/> [24.08.2015]

Salzburg Wiki: Salzburger Nachrichten. 2014. In: [http://www.salzburg.com/wiki/index.php/Salzbürger\\_Volkszeitung](http://www.salzburg.com/wiki/index.php/Salzbürger_Volkszeitung) [24.08.2015]

Scientology: Was ist Scientology. 2015. In: <http://www.scientology.de/scientology.html> [04.05.2014]

Müller, Winfried: Sekte. 2009. In: <http://www.religio.de/lex/Daten/S/secte.html> [03.05.2014]

News: Facts. Ohne Datum. In: <http://www.vgn.at/magazine/alle-magazine/news> [24.08.2015]

Russmedia: Zeitungen. Neue Vorarlberger Tageszeitung. Ohne Datum. In: <http://werbung.russmedia.com/zeitung/neue/> [24.08.2015]

Taylor, Lydia Maria: Der Kultbegriff: Ein anthropologischer und soziohistorischer Definitionsversuch. In: Schau ins Blau. Eine Zeitschrift für Literatur, Kunst und Wissenschaft. 4/ Kult und Mythos.2012. In: <http://www.schauinsblau.de/4-kult->

und-mythos/wissenschaftliches/forschung/der-kultbegriff-ein-anthropologischer-und-soziohistorischer-definitionsversuch [06.05.2014]

Wiener Zeitung: English information about Wiener Zeitung. Ohne Datum. In: <http://www.wienerzeitung.at/unternehmen/456> English-Information-about-Wiener-Zeitung.html [25.08.2015]

Wiese, Daniel: Portrait Ursula Caberta. Die abservierte Sektenjägerin. 2010. In: <http://www.taz.de/!5137157> [24.07.14]

## 17 Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Kommunikationsziele und Sozialtechniken der Scientology Kirche .....	44
Abb. 2: Scientology Gebäude am Hollywood Boulevard.....	46
Abb. 3: Verteilung der Artikel in den Printmedien .....	105
Abb. 4: Aussender der Pressemitteilungen .....	106
Abb. 5: Journalistische Darstellungsform .....	107
Abb. 6: Artikellänge.....	109
Abb. 7: Verteilung der Artikel in den Ressorts .....	110
Abb. 8: Artikelgestaltung .....	112
Abb. 9: Bezeichnung von Scientology in den Artikeln.....	114
Abb. 10: Bezeichnung von Scientology in den Pressemitteilungen .....	114
Abb. 11: Hauptakteure in den Artikeln.....	116
Abb. 12: Hauptakteure in den Pressemitteilungen.....	117
Abb. 13: Geographischer Bezug in den Artikeln.....	120
Abb. 14: .Geographischer Bezug in den Pressemitteilungen.....	121
Abb. 15: Sektenklischees in den Printartikeln.....	123
Abb. 16: Zitate in den Printartikeln .....	127
Abb. 17: Zitate in den Pressemitteilungen .....	128
Abb. 18: Art der Hintergrundinformation.....	129

## 18 Anhang

### 18.1 Interview

Mit Dr. Martin Felinger

Dr. Felinger hat 1997 das Studium der Psychologie an der Universität Wien abgeschlossen und arbeitet als Klinischer Psychologe und Gesundheitspsychologe in einem vielfältigen Bereich in Wien.

Seit 1999 arbeitet er als Geschäftsführer der Gesellschaft gegen Sekten- und Kultgefahren vor allem in der psychologischen Beratung und Behandlung von Aussteigern aus destruktiven Kulturen sowie in der Beratung von Angehörigen eines Mitgliedes einer Sekte. Neben Vortragstätigkeit stellt die Öffentlichkeitsarbeit in diesem Bereich einen weiteren wichtigen Aufgabenbereich dar. (Vgl. Felinger, ohne Datum)

*Melanie Ertl: Welchen Wert messen sie den Medien bei der Aufklärung über Sekten, insbesondere Scientology bei?*

Dr. Martin Felinger: Die Medienberichterstattung ist in Österreich eine sehr karge zu dem Thema, also Scientology ist die Gruppe, über die noch am meisten berichtet wird. Auch da ist der Output in der Medienlandschaft sehr gering. Die Television sozusagen, das Fernsehen, hat kaum mehr Plattformen, es gibt keine wirklichen Magazine, die dazu geeignet sind, sich diesem Thema anzunehmen. Einerseits ist eine große Angst von den Medien da, solche Dinge anzugreifen, also die Rechtsabteilung wird da sehr häufig bemüht, wenn's um solche Dinge geht, der ORF hat sehr viel Angst, selbst das Wort Sekte auszusprechen und versucht dann in der Berichterstattung von neuen religiösen Bewegungen oder ähnlichem zu sprechen. Printmedien sind nicht viel anders, es kommen eigentlich ganz ganz wenige Berichte und über Scientology eigentlich fast gar nichts.

*Woher bekommen die Österreicher ihrer Erfahrung nach dann die meisten Informationen über Sekten/Scientology?*

(Lacht) Aus Deutschland. Die Deutschen sind da erstens viel direkter in der Berichterstattung. Das heißt, sie benennen die Problematiken auch wirklich am Punkt, wo die Österreicher – bei diesem Thema meine ich jetzt nur- aber sehr stark rumlavieren. Es gibt deutlich mehr Dokumentationen, Gesprächsrunden,

Mitteilungen in Deutschland über konkret Scientology. Nicht zuletzt weil ja bis vor kurzem auch der Verfassungsschutz in Deutschland Scientology beobachtet hat und es daher immer einen höheren Stellenwert gehabt hat. Im Gegenzug dazu wurde in Österreich die einzige Abteilung mit vier Personen, die sich mit dem Thema in der Bundeskriminalpolizei beschäftigt hat, aufgelöst. Das heißt, das Pendant, es gibt nicht einmal mehr in der Polizei jemanden, der sich darum kümmert. Auf der anderen Seite habe ich den Verfassungsschutz, der in Deutschland eine recht große Gruppe darstellt, die Scientology beobachtet. Also da sieht man die Stellenwerte und wenn man hier etwas sehen will, es wird jetzt aktuell gerade wieder eine Dokumentation gedreht über Scientology, das kommt alles aus Deutschland.

*Welchen Wert hat hingegen ihrer Meinung nach der Religionsunterricht bei der Aufklärung?*

Naja, das ist schwer, so allgemein zu sagen, weil das sehr stark auf den jeweiligen Religionslehrer ankommt. Es gibt einige, die wahrscheinlich sehr motiviert sind, dieses doch recht heiße Thema anzupacken, ich denke aber, dass in vielen Religionsunterrichten das Thema keinen Platz hat und gar nicht behandelt wird. Es gibt von der Erzdiözese Wien eine Broschüre allgemein zum Thema Sekten, die sich an Kinder und jugendliche Schülerinnen und Schüler richtet. Der Absatz ist begrenzt, also die wird kostenlos abgegeben, nur so viele haben das auch noch nicht in Anspruch genommen. Also ich vermute, dass in den Schulen relativ wenig zu dem Thema gemacht wird.

*Sehen Sie Gefahren der derzeitigen Presseberichterstattung hinsichtlich der Wirkung auf die Gesellschaft?*

Man muss, wenn man Scientology genauer betrachtet, sich bewusst sein, dass Scientology versucht, die Presse auch ganz gezielt hier einzusetzen. Und es kann sehr wohl sein, dass teilweise hier Medien instrumentalisiert werden. Teilweise auch über Organisationen oder Unterorganisationen, die gar nicht so bekannt sind, also KVPM zum Beispiel, die Kommission gegen Verstöße der Psychiatrie gegen Menschenrechte. Und das ist eine ganz, ganz klassische Unterorganisation von Scientology, nur wenn man es nicht weiß, muss man schon sehr genau hinschauen, um die Marker wahrzunehmen. Oder Narconon, ist ein Drogenentzugsprogramm, dass man über solche Dinge dann teilweise

schon eine Publicity bekommt, oder auch nicht zuletzt über den Tom Cruise, der ja zuletzt, wie er den Stauffenberg gedreht hat in Berlin ganz bewusst natürlich Medienberichterstattung gemacht wurde und versucht wurde, hier die Medien ein Stück weit für dieses Thema auch zu sensibilisieren. Das heißt, über solche Dinge kann natürlich eine Emotion transportiert werden, die pro Scientology ist. Ansonsten muss ich sagen, wird in Österreich eigentlich gut recherchiert, also die Pro-Berichterstattung ist relativ gering.

*Befürchten Sie die Gefahr einer nachahmenden Wirkung der Berichterstattung?*

Die fehlende Berichterstattung finde ich eher als problematisch, aber die Berichterstattung, die gemacht wird, dass sie anspricht oder zur Nachahmung verleitet, oder Interesse möglicherweise anspricht, das würd ich eher weniger sagen.

*Also ihrer Meinung nach ist es einfach zu wenig, aber wenn berichtet wird, dann gut recherchiert und auch mit Hintergründen?*

Ja, ich gehe davon aus, dass sie wahrscheinlich eh ein bisschen Recherchen haben, wie viel Material Sie da zusammen kriegen.

*Ja, es ist wenig.*

Ja, wenig zu dem Thema, also es ist halt wirklich wenig in Österreich. Wenn nicht gerade etwas passiert, also so gewisse Häufungen, wie sie wahrscheinlich auch gesehen haben.

*Ja.*

Also wenn die E-Mails geknackt wurden von Scientology, dann ist das durch die Presse gegangen. Also das sind halt Themen, wo die Medienlandschaft hier in Bewegung kommt. Ansonsten versucht man eher auf Einzelschicksale einzugehen, und wenn jemand an die Presse gehen möchte, dann ist das etwas, was nach wie vor natürlich gute Quoten bringt.

*Halten Sie im Gegensatz zu dieser Art der Berichterstattung, also zu gewissen Geschehnissen, eine kontinuierliche Berichterstattung für sinnvoller?*

Ich glaub nicht, dass es die Kontinuität ausmacht, sondern die Komplexität. Also dass vieles gar nicht wirklich beachtet und beobachtet wird, oftmals vielleicht

auch Handlungen, die im ersten Schritt noch gar nicht ganz klar sind, welche Folgen die haben können, aber dass mehr beobachtet wird, gar nicht so, dass es kontinuierlich ist, das wäre dann die Folge, die sich eh logischerweise daraus ergibt, sondern, dass mehrere Aspekte einfach beobachtet werden und nicht nur wenn irgendwo was Großes passiert.

*Welche Aspekte von Scientology empfinden Sie als ganz wichtig, die dennoch wenig in den Medien behandelt werden?*

Naja, der Versuch des politischen Einflusses, die Versuch hier an bestimmte Schaltknöpfe anzudocken, vor allem auch ein Muss, wenn man über Scientology in Österreich spricht, das einfach international sehen und teilweise, wie sich Scientology in Amerika positioniert und von dort kommen ja dann schlussendlich auch die Auswirkungen auf Österreich und wie sie versuchen, dort sehr wohl auch großen politischen Einfluss zu gewinnen, das wäre durchaus berichtenswert.

*Würden Sie Aussteigern empfehlen, sich an die Medien zu wenden oder sehen Sie das eher als Gefahr?*

Weder noch, ich empfehle es niemanden, ich sehe es absolut nicht als Gefahr, das muss eine Person selbst entscheiden und ein Ausstieg verläuft oftmals in Phasen, die ähnlich den Trauerphasen aufgebaut sind. Das heißt, das irgendwann auch mal der Punkt kommt nach einer Erschlagenheit und einer Traurigkeit auch eine Phase der Aggression, wo man sich ärgert und wirklich auch sieht, was man selbst gemacht hat und was einem angetan wurde und da muss jede Person selbst einen Weg finden, damit umzugehen und da an die Medien zu gehen und zu zeigen, dass hier was schief gelaufen ist, ist durchaus eine Möglichkeit. Gefährlich ist es, also wir sprechen hier von Österreich, kaum.

*Finden Sie solche Gegendarstellung außerhalb der Massenmedien, wie eben den Blog des Herrn Handl, wichtig?*

Absolut, also der Herr Handl hat auch eine besondere Stellung natürlich diesen Blog zu schreiben. Erstens einmal war er 28 Jahre selbst dabei, auch in Führungsposition. Er weiß halt auch wovon er spricht, weil er eben diese ganzen internen Sachen richtig zu deuten weiß.

*Stehen Sie in Kontakt zu Scientology, versucht beispielsweise die Pressestelle, Kontakt aufzunehmen?*

Ein wenig, ja. Also alle heiligen Zeiten, früher ein bisschen mehr, jetzt weniger sehen wir einander und führen halt ein nettes Gespräch mit einem guten Kaffee.

*Und wie bewerten Sie die Pressearbeit von Scientology in Österreich?*

Also einerseits sehr intensiv aufgrund der vielen APA-Meldungen, die sie da versuchen zu platzieren. Grundsätzlich versuchen sie da schon viel zu investieren, aber ich glaube, da fehlt ein wenig die Man- oder Womanpower, sie haben einfach nicht so viele Leute, um das besser bedienen zu können, aber schlussendlich ist da schon ein recht intensiver Draht dazu, die Presse natürlich auch hier zu gewinnen.

*Finden Sie, dass sich die Pressearbeit eher aggressiv, vor allem gegen Kritiker richtet?*

Naja, das eine was versucht wird, ist die Kritiker und Aussteiger schlecht zu machen, indem halt Unwahrheiten behauptet werden, um die Leute in Misskredit zu bringen. Was ich insofern dann gut finde, dass sich die Presse in Österreich relativ wenig von so etwas beeindruckt lässt, also das ist schon eigentlich ein sehr gutes Zeichen. Der größere Teil ist sicherlich auf Eigenwerbung aus, aber es wird versucht, Personen, die sich kritisch äußern, also den Herrn Handl in Österreich, den in Misskredit zu bringen.

*Was sind ihrer Ansicht nach die meisten Ein- und auch Austrittsgründe?*

Beim Eintritt geht es darum, dass eine Person in der Gruppe etwas findet, was sie bewusst oder unbewusst braucht und sucht. Das kann jetzt sein, einfach simpel soziale Anerkennung, das kann aber genauso, was oftmals auf Scientology auch zutrifft, das Versprechen, Fähigkeiten und Fertigkeiten zu erlernen, um erfolgreicher zu werden, um fitter zu werden, um Karriere zu machen oder ähnliches. Eine Statistik zu sagen, das ist es mehr, das ist es weniger, ist praktisch nicht anzufertigen, das ist unmöglich, aber es gibt unterschiedliche Bedürfnisse eines jeden Menschen und teilweise, je nach dem welches Bedürfnis die jeweilige Person hat und was die Gruppe anbietet, kommt hier ein Schlüssel-Schlossmechanismus zum Tragen. Die Ausstiegsgründe, auch da kann man nicht sagen, der Hauptgrund oder dieser Grund ist es vor allem,

sondern es sind einfach viele kleine Gründe, die Leute zum Nachdenken bringen und wo das kritische Denken, das vielfach bei Mitgliedschaften in solchen Gruppierungen sehr stark beeinträchtigt ist, dass dieses kritische Denken halt mehr und mehr zurückkommt. Irgendwann einmal reicht es den Leuten, wo sie sagen, so möchte ich nicht weitermachen, ich bin auf das und das und das draufgekommen und das passt irgendwie nicht und jetzt gehe ich. Dann fängt erst wieder ein neuer Schritt an, weil mit dem Gehen ist es auch nicht erledigt, aber sozusagen den Hauptgrund würde ich sozusagen nicht identifizieren können.

*Und ein Schritt wäre dann eventuell auch, zum Beispiel zu Ihnen zu kommen?*

Ein Schritt wäre durchaus, hier eine Beratung in Anspruch zu nehmen, viele suchen auch den Kontakt natürlich zum Herrn Handl als Aussteiger, wenn wir jetzt nur über Scientology sprechen, vielleicht kennen ihn manche noch aus der früheren Zeit, ich meine jetzt ist er schon zehn Jahre weg aber teilweise sind die Leute ja doch sehr lange dabei. Es ist oftmals schwierig auch oder eine große Hürde, eine Stelle wie diese aufzusuchen, weil die natürlich von Scientology während der Mitgliedschaft als sehr, sehr negativ dargestellt wird. Und diese Dinge dann mit einem Schritt einfach abzulegen und zu sagen, jetzt bin ich draußen und jetzt sehe ich die Welt ganz anders, das ist es nicht. Das ist zwar ein Schritt, aber das heißt nicht, dass sich damit auch das Weltbild automatisch ändert und dass das für die Personen dann auch schwierig ist, nach der Gruppe Fuß zu fassen und mit dem Leben zurecht zu kommen.

*Wie sieht eine Beratung bei Ihnen aus, wenn ein Mitglied sich an Sie wendet?*

Naja, die Möglichkeit besteht einfach, hier Informationen zu bekommen, seinen eigenen Standpunkt zu reflektieren und nachzudenken und überdenken, was er gemacht hat und wie er es gemacht hat und wenn sich jemand entschließt, eine Gruppe zu verlassen, dann hängen da einfach eine ganze Menge Folgen und Probleme daran und da ist die Möglichkeit eben hier unterstützt zu werden und gemeinsam einfach manche Dinge auch durchzudenken und auch zu verstehen, was da in einem selbst oder in den Systemen passiert, beziehungsweise, wenn dann auch dieser Schritt erfolgt ist, dann die Vergangenheit aufzuarbeiten und das, was man erlebt hat und vielfach auch gar nicht verstehen kann, gemeinsam

zu versuchen, dies einzuordnen und in ein System zu bringen, wo man es doch verstehen könnte.

*Wie ist Ihre Einschätzung der Zukunft, denken Sie, dass Österreich in den kommenden Jahren eher Mitglieder gewinnt oder verliert?*

Also wenn man die letzten Jahre sich ansieht, dann ist die Zahl relativ stagnierend. Vielfach nährt sich die Gruppe aus den eigenen Reihen, das heißt, dass die Mitglieder Kinder bekommen, die mal erwachsen werden und hier auch bei der Gruppe dabei bleiben. Von außen, würd ich sagen, ist der Zuwachs relativ bescheiden. Ich glaub als solche hält sich in etwa eine ähnliche Größe wie in den letzten Jahren und dann hoffen wir mal, dass das so weitergeht.

## 18.2 Auswertungsschemata

Im Anhang wird je ein Beispiel pro Kategorie und dessen Auswertung im Schema dargestellt. Dabei wird aber nicht immer derselbe Artikel verwendet, sondern aufgrund der verschiedenen Kategorien variiert. Dargestellt wird somit ein Artikel, der die jeweilige Kategorie mit den Variablen der Hypothesen am besten wiedergibt. Das ist notwendig, da nicht immer alle Kategorien in jeder Pressemitteilung oder in jeder Berichterstattung vorkommen. Beispielsweise werden in einigen Artikeln keine Zitate verwendet oder keine Ortsangabe gemacht. Diese eignen sich dann selbstverständlich nicht zur Verdeutlichung als Beispiel für eine gewisse Kategorie.

### Formale Kategorien

Die formale Kategorie Medium wird nicht in einem eigenen Schema dargestellt, da diese Kategorie als solches selbst in jedem Schema aus Übersichtlichkeitsgründen aufscheint.

### Journalistische Darstellungsform

Datum	Medium	Titel	Bezeichnung im Text	Entsprechende Unterkategorie
12.12.13	Neue Vorarlberger Tageszeitung	Recht auf Hochzeit: Britin darf in Scientology-Kapelle heiraten	15 Zeilen, mit Foto	Bericht

### Artikellänge

Datum	Medium	Titel	Länge in Zeilen	Entsprechende Unterkategorie
12.12.13	Neue Vorarlberger Tageszeitung	Recht auf Hochzeit: Britin darf in Scientology-Kapelle heiraten	15	mittellang

### Ressort

Datum	Medium	Titel	Bezeichnung im Text	Entsprechende Unterkategorie
12.12.13	Neue Vorarlberger Tageszeitung	Recht auf Hochzeit: Britin darf in Scientology-Kapelle heiraten	"Chronik"	Chronik

### Artikelgestaltung

Datum	Medium	Titel	Bezeichnung im Text	Entsprechende Unterkategorie
12.12.13	Neue Vorarlberger Tageszeitung	Recht auf Hochzeit: Britin darf in Scientology-Kapelle heiraten	Am Textende: AP PHOTO/PA	Text plus Bild

## Inhaltliche Kategorien

### Bezeichnung von Scientology

Zur Darstellung, nach welchem Schema und welchen Kriterien vorgegangen werden soll, wird das erste Schema der Auswertung der inhaltlichen Kategorie "Bezeichnung von Scientology" als Ganzes eingefügt. Der Übersichtlichkeit halber sind in der Auswertung die vorliegenden Pressemitteilungen und Printartikel getrennt dargestellt. Weiters sind jeweils die Artikel und die Presseaussendungen nach dem Datum geordnet (die aktuellsten zuerst) und dadurch auch gleichzeitig nach den jeweiligen Themen. Bei den folgenden Kategorien wird dann nur noch ein Auswertungsschema beispielhaft für eine Kategorie angeführt.

### In den Printmedien

Datum	Medium	Titel	Bezeichnung im Text	Entsprechende Unterkategorie
12.12.13	Neue Vorarlberger Tageszeitung	Recht auf Hochzeit: Britin darf in Scientology-Kapelle heiraten	„Scientology“ „Organisation“	Organisation
05.04.13	Wiener Zeitung	Ein Glaubensstreit der anderen Art	„Verein“	Verein
05.04.13	Heute	Mail-Affäre: Scientology klagt eigenen Ex-Chef	„Gemeinschaft“	Gemeinschaft
05.04.13	Kurier	Kritik mit schwarzem Balken	„Gemeinschaft“	Gemeinschaft
05.04.13	Ober-österreichische Nachrichten	„Diese Sekte kann mich nicht mundtot machen“	„Verein“ „selbsternannte Kirche“	Verein Kritische

			„Gruppierung“ „Religions- gemeinschaft“	Bezeichnung  Gruppierung  Religion
05.04.13	Österreich	Scientology klagt Ex-Chef	„Psycho-Sekte“ „Sekte“	Psycho-Sekte Sekte
05.04.13	Der Standard	Scientology verliert Prozess gegen Kritiker	Lediglich „Scientology“ genannt, keine weiteren Bezeichnungen	Keine Bezeichnung
05.04.13	Neues Volksblatt	Scientology verlor gegen Sekten- Aussteiger	Nennt Handl „Sekten- Aussteiger“	Sekte
05.04.13	Salzburger Nachrichten	Sekten ziehen magnetisch an	„Sekte“ „Gemeinschaft“ „Gruppierung“ „Scientology- Kirche“	Sekte Gemeinschaft Gruppierung Kirche
05.04.13	Salzburger Volkszeitung	Scientology hat Zivilprozess verloren	Lediglich „Scientology“ genannt, keine weiteren Bezeichnungen	Keine Bezeichnung
12.06.12	Salzburger Nachrichten	Nächstes Anonymous-Opfer: Scientology wurde gehackt	„Scientology- Bewegung“	Bewegung
12.06.12	Kleine Zeitung	Hacker schlugen zu	„Scientology- Bewegung“	Bewegung
12.06.12	Kärntner Tageszeitung	Anonymous hackte Scientology Österreich	„Scientology- Bewegung“ „umstrittene Religionsgemeins	Bewegung  Kritische Bezeichnung

			chaft“ „Bewegung“	
12.06.12	Kurier	Überblick	„Sekte“	Sekte
12.06.12	Der Standard	AnonAustria leakt E-Mails von Scientology	„umstrittene Sekte“ „Sekte“ „in den USA steuerbefreite Religionsgemeinschaft“	Kritische Bezeichnung  Sekte  Neutrale Bezeichnung
15.05.12	Neue Vorarlberger Tageszeitung	Sehr geheime Agenten	„Glaubensgemeinschaft“	Glaubensgemeinschaft
15.05.12	Kleine Zeitung	Sehr geheime Agenten	„Glaubensgemeinschaft“	Glaubensgemeinschaft
12.03.11	Salzburger Volkszeitung	Das historische Kalenderblatt	Hubbard als „Sektengründer“	Sekte
12.03.11	Neues Volksblatt	Keine Überschrift; Ressort Redaktionelles Service	Hubbard als „Sektengründer“	Sekte
17.06.08	Heute	Wirbel um Scientology: Neues Zentrum in der City	„Bewegung“	Bewegung
03.11.07	Kronen Zeitung	Sieg für Scientology	„Organisation“	Organisation
13.01.07	Neues Volksblatt	Warnung vor europaweitem „Kreuzzug“ der Scientologen	„Kirche“ (in Anführungszeichen) „Organisation“	Kritische Bezeichnung Organisation
13.01.07	Kleine Zeitung	Experten vermuten „Scientology-Kreuzzug“ durch	„Organisation“ „Gemeinschaft“	Organisation Gemeinschaft

		Europa		
06.04.06	News	Nachwuchs-Arbeit bei Scientology	Geburt nach „Sekten-Ritus“ „Sektenregel“	Sekte
13.04.06	Die Neue	Kein Wort ins kleine Babybett	Keine weitere Bezeichnung außer „Scientology“	Keine Bezeichnung
13.03.06	Neues Volksblatt	Jahrestage	Hubbard als „Sektengründer“	Sekte
13.03.06	Salzburger Nachrichten	Tagesspiegel	Hubbard als „Sektengründer“	Sekte
14.11.02	News	Mörtel als Scientologist	Scientologen als „Sektierer“	Sekte
01.06.01	Salzburger Nachrichten	An der Glaubensfreiheit gerüttelt	Keine eindeutige Zuschreibung zu Scientology, zwar werden „Sekten“ genannt, Scientology aber nicht eindeutig darunter geordnet, beziehungsweise als solche bezeichnet	Keine Bezeichnung
30.05.01	Die Presse	„Ein Schuß zwischen die Augen“	Armstrong als „Sektenmitglied“ Hubbard als „Sektengründer“ „Sekte“	Sekte

In den Pressemitteilungen

Datum	Aussender	Titel	Bezeichnung im Text	Entsprechende Unterkategorie
12.12.13	Pressebüro Scientology Kirche Österreich	Scientology in England als Religion anerkannt	„Kirche“ „Religion“ „Church of Scientology International“ Kapelle als „religiöse Andachtsstätte“ „bona fide Religionsgemein- schaft“	Kirche Religion
04.04.13	Pressebüro Scientology Kirche Österreich	Zivilstreit mit Aussteiger durch Vergleich beendet	„Kirche“	Kirche
12.06.12	Pressebüro Scientology Kirche Österreich	Stellungnahme Scientology Kirche Österreich: Hackerangriff von Anonymous	„Kirche“	Kirche
15.05.12	Pressebüro Scientology Kirche Österreich	Was ist das „Office of Special Affairs“ O.S.A. der Scientology Kirche wirklich?	„Kirche“ „Gemeinde“ „Religion“	Kirche Gemeinde Religion
11.03.11	Pressebüro Scientology Österreich	Feierlichkeiten zum 100. Geburtstags des Scientology- Gründers L.Ron Hubbard	„Kirche“ „Religion“	Kirche Religion
16.06.08	Scientology Mission Wien	Eröffnung des neuen Scientology	„Religion“ „Die	Religion Kirche

		Volunteer Minister Zentrums im 1. Bezirk	ehrenamtlichen Geistlichen“ „Kirche“	
03.11.07	Angelika Thonauer und Sonja Henkel/ Pressebüro Scientology Kirche Österreich	Scientology Kirche Spanien als Religion anerkannt	„Kirche“ „Religion“ „Religionsgemeins chaft“	Kirche Religion
13.01.07	Angelika Thonauer und Sonja Henkel/ Pressebüro Scientology Kirche Österreich	Scientology Kirche bezieht neue Räumlichkeiten in Berlin Charlottenburg	„Kirche“ „Religion“	Kirche Religion
14.01.07	Angelika Thonauer und Sonja Henkel/ Pressebüro Scientology Kirche Österreich	Scientology eröffnet prominente neue Kirche in Berlin	„Kirche“	Kirche
07.04.06	Scientology Kirche Österreich	Die Scientology- Kirche beantwortet Anfragen bezüglich der Anwendung von Prinzipien der Dianetik und Scientology auf die Geburt eines Kindes wie folgt:	„Kirche“	Kirche
13.03.06	Scientology Kirche	Weltweit finden die jährlichen	Keine weitere Bezeichnung außer	Keine Bezeichnung

	Österreich	Feierlichkeiten zu Ehren von Autor und Menschenfreund L. Ron Hubbard (1911-1986) statt	„Scientology“	
07.11.02	Angelika Thonauer/ Andreas Böck	Vom Ground Zero zur Lugner City – Ehrenamtliche Scientology-Geistliche eröffnen Wanderausstellung in Wien	„Church“ Scientologen als „Geistliche“	Kirche
28.05.01	Scientology Kirche Österreich	Frankreich auf dem Weg zu Mittelalter – Scientologen demonstrieren vor französischer Botschaft	Nur „Scientologen“ genannt, keine andere Bezeichnung	Keine Bezeichnung
11.06.01	Scientology Kirche Österreich	Scientologen kündigen Serie von Demonstrationen vor französischer Botschaft an	Nur „Scientologen“ und „Scientology“ genannt, keine weiteren Bezeichnungen	Keine Bezeichnung

Akteure

Datum	Medium	Titel	Bezeichnung im Text	Entsprechende Unterkategorie
05.04.13	Der Standard	Scientology verliert Prozess gegen Kritiker	<p><b>Scientology</b> verliert Prozess gegen Kritiker</p> <p><b>Scientology</b> hat einen Zivilprozess gegen <b>Aussteiger</b> (...) verloren</p> <p>E-Mails, die von <b>Anonymous</b> veröffentlicht worden waren</p> <p><b>Scientology</b> klagte auf 31.000 Euro</p> <p><b>Scientology</b> hatte zuvor versucht, die Veröffentlichung der E-Mails (...) zu verhindern</p> <p>Zusammenfassung: Scientology im Titel, aktive Person im Text, häufigste</p>	<p>Hauptakteur: Scientology</p> <p>Hauptakteur: Scientology</p> <p>Nebenakteur: Gegner</p> <p>Nebenakteur: Anonymous</p> <p>Hauptakteur: Scientology</p> <p>Hauptakteur: Scientology</p>

			Nennung, somit Hauptakteur	
--	--	--	-------------------------------	--

Geographischer Bezug

Datum	Medium	Titel	Bezeichnung im Text	Entsprechende Unterkategorie
30.05.01	Die Presse	"Ein Schuß zwischen die Augen"	<p><b>Wien</b> als Ortsmarke,</p> <p>"Der <b>Kanadier</b> Gerry Armstrong, der bei der <b>Bundesstelle für Sektenfragen</b> (in Wien, Anmerkung der Autorin) (...) plauderte...</p> <p>In den <b>USA</b> selbst darf der Abweichler (...) nicht über Scientology sprechen.</p> <p>Die Zahl der Scientologen in <b>Österreich</b> (...)</p>	<p>Hauptschauplatz: Wien</p> <p>Bezug zu: Kanada und USA</p>

Sektenklischees

Datum	Medium	Titel	Bezeichnung im Text	Entsprechende Unterkategorie
01.06.01	Salzburger Nachrichten	An der Glaubensfreiheit gerüttelt	<p>Aus dem Beschluss der französischen Nationalversammlung:</p> <p>"Gesetz zur Bekämpfung von religiösen Sekten, <b>die leichtgläubige und manipulierbare Anhänger finanziell ausbeuten</b> oder sie in <b>Gefahr</b> bringen"</p> <p>"die <b>psychische oder physische Unterwerfung</b> von Personen ausnutzen"</p> <p>"wiederholte massive <b>Beeinflussung</b> oder die Folge von Techniken zur <b>Trübung der Urteilskraft</b>"</p>	<p>Labile Opfer</p> <p>Geldmacherei</p> <p>Gefährlichkeit</p> <p>Verdünnte Willensfreiheit</p> <p>Psychische Einflussnahme</p>

			<p><b>"permanenter Druck"</b></p> <p>Aus dem Text des Autors selbst:</p> <p>"Das <b>mörderische</b> Drama der Sonnentempler ist noch in aller Erinnerung. Die Tragödie veranschaulichte, dass in bestimmten Situationen die <b>psychisch abhängigen Mitglieder</b> diesen Gurus <b>hilflos ausgeliefert</b> sind"</p> <p>"Einige Sekten bringen ihre Jünger dazu, selbst bei <b>schweren und lebensgefährlichen Erkrankungen auf die Beschwörungen der Scharlatane zu vertrauen</b>"</p>	<p>Psychische Einflussnahme</p> <p>Gefährlichkeit</p> <p>Labile Opfer, psychische Einflussnahme, verdünnte Willensfreiheit</p> <p>Irrationale Ansichten</p>
--	--	--	--	---

			"Andere Fälle von <b>finanzieller Ausbeutung</b> und <b>Betrugsaffären</b> beschäftigten schon mehrfach französische Gerichte"	Geldmacherei  Betrug
--	--	--	--	----------------------------

Zitate

Datum	Medium	Titel	Bezeichnung im Text	Entsprechende Unterkategorie
05.04.13	Kurier	Kritik mit schwarzem Balken	"Die versuchen krampfhaft, aus mir den Anführer von Anonymous zu machen", sagt Scientology-Aussteiger Handl  "Das ist ein Angriff auf allen Fronten. Man will einen Kritiker mundtot machen", erklärt sein Anwalt Johannes Öhlböck.  Scientology-Sprecherin Angelika Thonauer sieht	Direktes Zitat, Scientology-Gegner  Direktes Zitat, Mitglied der Justiz  Direktes Zitat, Scientology-Organisation

			<p>das anders. "Wir haben zehn Jahre lang zugeschaut. Aber jetzt sind höchstpersönliche Informationen veröffentlicht worden. Und die haben nicht alle einen Zusammenhang mit Scientology."</p> <p>Mit der Klage wolle man Mitglieder schützen.</p> <p>"Das ist eine Herabwürdigung unserer Religion."</p> <p>Mit dem Begriff Religion hat Anwalt Öhlböck ein Problem. "Der SK Rapid ist eine größere Bekenntnisgemeinschaft."</p> <p>"Es ist unwahrscheinlich, dass wir hier auf einen grünen</p>	<p>Indirektes Zitat, Scientology-Organisation</p> <p>Direktes Zitat, Scientology-Organisation</p> <p>Direktes Zitat, Mitglied der Justiz</p> <p>Direktes Zitat, Mitglied der Justiz</p>
--	--	--	---	---

			<p>Zweig kommen", sagt die Richterin.</p> <p>"Wir spenden die Höhe Ihrer Prozesskosten an Amnesty International", schlägt Klägeranwalt Nikolaus Vasak vor.</p> <p>"Gerne. Aber mein Anwalt heißt Öhlböck", stellt Handl klar.</p> <p>Wobei Öhlböck einen Gegenvorschlag aufischt: "Spenden Sie es doch der Gesellschaft gegen Sekten- und Kultgefahren."</p>	<p>Direktes Zitat, Mitglied der Justiz</p> <p>Direktes Zitat, Scientology-Gegner</p> <p>Direktes Zitat, Mitglied der Justiz</p>
--	--	--	--	---

## Hintergrund

Datum	Medium	Titel	Bezeichnung im Text	Entsprechende Unterkategorie
12.06.12	Kärntner Tageszeitung	Anonymus hackte Scientology Österreich	<p>Darunter findet sich auch ein Link zu einem E-Mail von Richard Lugner vom Februar 2011, in welcher der Wiener Baumeister der Freunde von L. Ron Hubbard Stiftung zur Hundertjahrfeier anlässlich des Geburtstags von Scientology Gründer L. Ron Hubbard gratuliert</p> <p>Erstmals in Erscheinung trat die Hackergruppe 2008</p> <p>Im Februar diesen Jahres gab Anonymous an, in den Server des Deutschen Bundestages eingedrungen zu sein</p>	<p>Inhalt E-Mail Absender E-Mail</p> <p>Geschichtliche Entwicklung</p> <p>Geschichtliche Entwicklung</p>

PR-Ereignisse

Datum	Medium	Titel	Bezeichnung im Text	Entsprechende Unterkategorie
13.01.07	Kleine Zeitung	Experten vermuten "Scientology-Kreuzzug" durch Europa	<p>Heute soll im Berliner Stadtteil Charlottenburg ein großes Scientology-Zentrum eröffnet werden</p> <p>Experten vermuten "Scientology-Kreuzzug" durch Europa</p> <p>Das neue Zentrum der Organisation gehöre zu einer generalstabsmäßigen Gesamtplanung namens "Kreuzzug Europa", sagt dazu Ursula Caberta.</p>	<p>Nennung des Ereignisses,</p> <p>anderes Augenmerk als bei Pressemitteilung, kritische Berichterstattung</p> <p>anderes Augenmerk, kritische Berichterstattung durch Zitat von Caberta</p>

Wichtige Ereignisse für Scientology

Datum	Medium	Titel	Bezeichnung im Text	Entsprechende Unterkategorie
03.11.07	Kronen Zeitung	Sieg für Scientology	Spanien hat die <b>heftigst umstrittene</b> Scientology-Organisation als Kirche anerkannt	Wiedergabe des Ereignisses, Anerkennung als Religion, kritische Berichterstattung

Unerwünschte Berichterstattung

Printartikel

Datum	Medium	Titel	Bezeichnung im Text	Entsprechende Unterkategorie
06.04.06	News	Nachwuchs-Arbeit bei Scientology	Geburt nach Sekten-Ritus, Sektenregel  Über die Echtheit der Beziehung (Tom Cruise und Katie Holmes, Anmerkung d. Verf.) tobt derzeit der Expertenstreit  Horrible Hausgeburt	Bezeichnung  Diffamierung von Scientology-Mitgliedern  negative Methoden

Reaktion darauf in der Presseaussendung

Datum	Aussender	Titel	Bezeichnung im Text	Entsprechende Unterkategorie
07.04.06	Scientology Kirche Österreich	Die Scientology-Kirche beantwortet Anfragen bezüglich der Anwendung von Prinzipien der Dianetik und Scientology auf die Geburt eines Kindes wie folgt	<p>Scientology-Kirche</p> <p>Bestmögliche Umgebung für die gebärende Mutter und ihr Neugeborenes</p> <p>Heißt das, dass eine Mutter überhaupt nicht schreien und wehklagen darf - Natürlich können Geräusche stattfinden</p> <p>Schließen diese Prinzipien die Anwendung von Arzneien durch die Mutter aus? - Die Kirche hat keine Regeln, die die Anwendungen von Arzneien verbieten.</p> <p>Weitere Fragen dazu beantworten wir gerne</p>	<p>Bezeichnung</p> <p>Positive Darstellung der Methoden</p> <p>Beantwortung von Fragen, kein spezifisches Medium genannt, keine Zuschreibungen oder Verbindungen zu Medien genannt, keine Diffamierung von Personen</p> <p>Bereitschaft zu weiteren Informationen</p>

## Prominente Personen

Datum	Medium	Titel	Bezeichnung im Text	Entsprechende Unterkategorie
05.04.13	Kurier	Kritik mit schwarzem Balken	"Gerade erst ist Filmstar <b>Tom Cruise</b> aus Wien abgereist - das bekennende Scientology-Mitglied ist eines der schillernden Aushängeschilder, mit der sich die Gemeinschaft gerne schmückt.	Prominenter: Tom Cruise Verwendung: als Einstieg Weitere Infos zu diesem Prominenten im folgenden Text: keine Weiterer Bezug zu Prominenten im Text: keiner

### 18.3 Lebenslauf

Melanie Ertl, Bakk.phil.

---

#### Ausbildung

09/2001 - 07/2005	Gymnasium Geretsried
09/2005 - 07/2010	Gymnasium Icking: Abschluss Abitur
10/2010 - 02/2013	Bakkalaureatsstudium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien
02/2013 - 01/2016	Magisterstudium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien

---

#### Beruflicher Werdegang

Sommer 2012	Dreimonatiges Praktikum bei der Lokalredaktion Bad Tölz-Wolfratshausen der Süddeutschen Zeitung
04/2013 - 06/2014	Freie Mitarbeiterin bei der Austria Presse Agentur (Chronik Redaktion)
05/2013 – 06/2014	Freie Mitarbeiterin bei der Austria Presse Agentur (Wien Redaktion)
Seit August 2014	Volontariat bei der Funke Mediengruppe in Ismaning, Deutschland (Bei den Zeitschriften "die aktuelle" und "Herzstück")

#### **18.4 Deutsches Abstract**

In der vorliegenden Magisterarbeit mit dem Titel "Die Darstellung von Scientology in den Medien – Eine Input-Output-Analyse der Pressemitteilungen von Scientology Österreich und der Berichterstattung der österreichischen Printmedien" wurde erstmals untersucht, wie die österreichischen Printmedien mit dem Thema Scientology umgehen, insbesondere wie die Pressemitteilungen dieser Organisation verarbeitet und inwiefern Botschaften daraus übernommen werden. Dabei war ein Bestandteil der Untersuchung, herauszufinden, wie Scientology in den Printmedien allgemein wiedergegeben wird, also ob gewisse Zuschreibungen verfolgt werden, eine Hintergrundberichterstattung erfolgt oder Klischees genannt werden. Dazu sollte herausgefunden werden, wie sich Scientology selbst in den Presseausendungen darstellt und dadurch welche öffentliche Wahrnehmung von der Organisation gewünscht wird und im Umkehrschluss die Reaktion Scientologys auf unerwünschte Berichterstattung. Besonders interessant an dem Thema des Umgangs der Journalisten mit Scientology ist die Schwierigkeit dessen, herauszufinden, welche Informationen, die über die Organisation verbreitet wurden, wahr und falsch sind, beziehungsweise welche auf rein subjektiver Wahrnehmung basieren und somit nicht als allgemein gültig angesehen werden können. Den theoretischen Rahmen im kommunikationswissenschaftlichen Sinne bildete der Ansatz des Konstruktivismus mit den Theorien der Nachrichtenfaktoren, des Agenda-Settings, der sprachlichen Relativität sowie des Gatekeepers. Insgesamt wurden nach den festgelegten Kriterien des Materials in der Input-Output-Analyse 30 Artikel und 14 Presseausendungen verglichen. Dies geschah nach den Vorgaben der Inhaltsanalyse nach Mayring.

Es zeigte sich, dass Scientology die Strategie verfolgt, durch die Selbstbezeichnungen in den Pressemitteilungen als "Kirche" oder "Religion" angesehen zu werden, während die Printmedien diese Zuschreibung nur selten wählten, am häufigsten wurde dort der Begriff "Sekte" verwendet. Aussagen über Kritiker aus den Pressemitteilungen wurden von den Medien nicht übernommen. PR-Ereignisse und andere wichtige Ereignisse wurden hingegen als Anlass zur Berichterstattung gewählt, wenn auch oft mit einem Perspektivenwechsel. In den Ergebnissen stellte sich heraus, dass prominente Personen in den Aussendungen kaum eine Rolle spielten, während der Bezug von Scientology zu

Prominenten von den Medien gerne hergestellt wurde, um einen Einstieg in das Thema zu finden. Interessant war auch, dass nur wenig Hintergrundinformationen von den Medien geboten wurden und nicht, wie erwartet, Personen mit verschiedenen Ansichten gleichermaßen vorkamen. Es konnte bestätigt werden, dass häufig Sektenklischees in Verbindung mit der Berichterstattung über Scientology verwendet wurden. In Bezug auf die Pressemitteilungen überraschte, dass weder andere Religionen und Weltanschauungen noch Aussteiger der Organisation oder Medien, welche unerwünschte Artikel aus scientologischer Sichtweise veröffentlichten, mit negativen Eigenschaften in den Aussendungen versehen wurden. Kritiker hingegen, wie Ursula Caberta und die Hackergruppe Anonymous wurden als kriminell und unglaubwürdig dargestellt. Dazu konnte anhand der Analyse festgestellt werden, dass Scientology nicht auf alle imageschädigenden Presseberichte reagierte, wenn die Organisation dies tat, dann vorwiegend ohne Erwähnung dieser Berichte, sondern im Stil einer Informationsaussendung.

## 18.5 Englishes Abstract

In the Master's thesis: "The representation of Scientology in the media – An Input-Output-Analysis of the press releases of Scientology Austria and the news coverage of the Austrian print media" was researched for the first time on how the Austrian media handles the topic "Scientology" especially in the manner of the treatment of press releases and in which way the messages from these were adopted. A component of this research was to find out how "Scientology" is represented in the media and if background information is provided or if stereotypes were mentioned. Furthermore, the aim of the thesis was to figure out how Scientology represents itself in the press releases and how they want to be self expressed in public and how Scientology reacts to undesirable media coverage. What's interesting is the handling of the journalists with Scientology because it is quite difficult to figure out which information about the organisation is true or false and which is just subjective experience and can not be accepted as universally valid. The theoretical frame from the field of communication science is generated by the "Constructivism" approach with the theories of news values, the agenda-setting, the theory of the gatekeeping and the linguistic relativity. Due to the criteria selected beforehand 30 press articles and 14 press releases could be chosen for comparison by the Input-Output-Analysis through the method of content analysis according to Mayring.

Results of the analysis show that the strategy of Scientology is to call itself a "church" or "religion" while the media tends to use the term "sect". Descriptions about critics of Scientology were not represented in the media. Some PR-events and other important events for Scientology were described in the media but most of the time out of another perspective. It is shown that celebrities do not play an important role in the press releases. In the media however celebrities are used at the beginning of the text sometimes to introduce the topic. An interesting point of the research was that the media provides less background information and against the expectations only a few people were quoted. So the articles were not supported by meanings from different points of view. It could be proved that a lot of clichés were used in the newspaper articles. Concerning the press releases it is shown that other religions or Scientology dropouts, as well as media which published undesired articles, were not mentioned in relation to negative characteristics. Critics instead like "Anonymous" or Ursula Caberta were

described as criminal and unreliable. Nevertheless, Scientology did not react to every single undesired article but if it did then most of the time it was without mentioning the specific media and was in the manner of an information press release.