



Scientology Organisation (SO)

- Die zur SO gehörende KVPM setzt ihre Desinformationskampagne gegen die Psychiatrie nach Amokfahrt in Münster fort
- SO stellt eigenen Fernsehsender vor
- Verstärktes Auftreten der SO in sozialen Netzwerken

Ausstellung und Mahnwache unter dem Titel „Psychiatrie: Tod statt Hilfe“ der Kommission für Verstöße der Psychiatrie gegen Menschenrechte Deutschland e. V. (KVPM)

Vom 5. bis 18. April fand in München erneut eine Ausstellung „Psychiatrie: Tod statt Hilfe“ der SO-Tarnorganisation KVPM statt. In der Ausstellung wird versucht, mit einer tendenziösen und manipulativen Darstellung der Psychiatrie die Besucher emotional zu erreichen. Mittels Schautafeln, Filmen und Diskussionsveranstaltungen vermittelt die Ausstellung den Eindruck, Ziel der Psychiatrie sei es, Menschen mit psychischen Problemen gezielt zu schaden.



BESUCHEN SIE DIE AUSSTELLUNG

PSYCHIATRIE TOD STATT HILFE

5. bis 18. April 2018, Leopoldstr. 71, 80802 München
Bus & U-Bahn Münchner Freiheit
Tägliche Öffnungszeiten: 10⁰⁰ – 22⁰⁰ Uhr

- Wie Kinder auf gefährliche Psychopharmaka gesetzt werden.
- Erfundene Krankheiten: Goldesel der Psychiatrie.
- 14 preisgekrönte Dokumentarfilme mit 160 Experten und Betroffenen.
- Wie Sie Ihre Familie vor psychiatrischen Übergriffen schützen können.

Achtung: Diese Ausstellung beinhaltet erschütterndes Bildmaterial und ist nicht für Kinder geeignet.

Die Wanderausstellung der KVPM war bereits mehrfach, zuletzt 2016, in München zu Gast. Diesmal wurde sie begleitet von einer zehntägigen Mahnwache unter dem Titel „Protest gegen Menschenrechtsverletzungen in der Psychiatrie – Mahnwache anlässlich des Amoklaufs in Münster, Amoklauf nach Psychopillen mit gefährlichen Nebenwirkungen?“ in unmittelbarer Nähe zu den Ausstellungsräumlichkeiten. Damit versuchte die KVPM, die Amokfahrt vom 7. April in Münster für ihre Agitation gegen die Psychiatrie zu instrumentalisieren. Bei der Amokfahrt hatte ein 48-Jähriger, der unter psychischen Problemen litt, mit einem Transporter drei Passanten getötet und sich anschließend selbst erschossen.

Die KVPM versucht schon seit mehreren Jahren, Gewalttaten mit vielen Toten für ihre Zwecke propagandistisch zu nutzen. Schon der Hinweis, der Täter könnte unter psychischen Problemen gelitten haben, genügt, um das tragische Ereignis in ihre Argumentationsmuster gegen die Psychiatrie einzubinden. Ziel der KVPM ist es dabei, ihren Anspruch zu unterstreichen, die einzig richtige Methode zur Lösung psychischer Probleme – die Hinwendung zur Lehre der SO – zu kennen. Der Organisation geht es damit auch um eine Marktverdrängung. Sie betrachtet Psychiatrie und Psychologie und somit die meisten Psychotherapieangebote als Konkurrenz. Die KVPM-Kampagnen zielen darauf ab, die Bevölkerung zu verunsichern, um den Boden für scientologische Lösungsansätze in Medizin und Justiz zu bereiten und damit die Grundlage für eine Expansion der SO in der Gesellschaft zu schaffen.

Bei der KVPM handelt es sich um eine Tarnorganisation der SO. Die 1972 gegründete Kommission stellt sich in der Öffentlichkeit als eine unabhängige Organisation dar, deren Ziel es sei, angebliche Missstände in der Psychiatrie aufzudecken. Dass die KVPM eine Teilorganisation der SO ist, wird daher bei deren Veranstaltungen nicht offen propagiert. Besucher und mögliche Interessenten werden gezielt über die eigentliche Zielsetzung und ideologische Ausrichtung getäuscht. Ein Engagement für die KVPM kann also unbeabsichtigt zu einer Mitgliedschaft in der SO führen.

„Scientology TV“ geht auf Sendung

Am 12. März ging der von Scientology betriebene Fernsehsender „Scientology TV“



beim Satellitenbetreiber DirecTV zum ersten Mal auf Sendung. „Scientology TV“ ist als Kabelkanal und Streamingdienst verfügbar. Gesendet werden mehrere Formate, die sich mit dem Gründer L. Ron Hubbard und dem Leben als Scientologe beschäftigen, wie die Serie „Meet a Scientologist“. Die Sendungen werden in einem Filmstudio in Hollywood/Los Angeles produziert, das die SO bereits 2011 erworben hat. 2016 gründete sie dort die „Scientology Media Productions“ (SMP).

Die SO ist in den letzten Jahren medial und politisch auch in den USA erheblich unter Druck geraten. Der Start von „Scientology TV“ ist als Gegenreaktion der SO auf staatliche Aufklärungsmaßnahmen und auf Kritik prominenter SO-Aussteiger zu verstehen. Der TV-Sender ermöglicht es der SO, die eigenen Ansichten und Wahrheiten zu verbreiten, ohne sich kritischen Fragen stellen zu müssen. So wurde „Scientology TV“ auf einem Twitterkanal der SO unter dem Motto „Es ist an der Zeit, unsere Geschichte zu erzählen“ beworben. Der TV-Sender stellt zugleich auch ein Werkzeug dar, um neue Interessenten anlocken und letztendlich als Mitglieder rekrutieren zu können. Prominente Scientologen, die als Aushängeschild der Organisation dienen, sind im derzeitigen Programm bislang nicht zu finden.

Über das Zuschauerinteresse an „Scientology TV“ liegen keine gesicherten Informationen vor. Niedrige Follower-Zahlen des zugehörigen Twitter-Kanals lassen auf einen eher geringen Erfolg schließen.

Nutzung der Sozialen Medien

Neben ihrem neuen Fernsehsender intensiviert die SO auch ihre Aktivitäten in sozialen Netzwerken. Mit modern aufgemachten Profilen in sozialen Netzwerken und mit Video-Clips auf YouTube versuchen die SO und ihre Tarnorganisationen, insbesondere junge Menschen zu erreichen. Die SO thematisiert dazu die für diese Altersgruppe typischen Sorgen und Probleme. Dabei profitiert sie insbesondere von jungen Mitgliedern, die in SO-geprägten Elternhäusern aufgewachsen sind. Diese jungen Menschen, für die die SO selbstverständlicher Bestandteil ihres Lebens ist, vermitteln ein Bild der SO, das jung, modern und somit zielgruppenaffin

wirkt und geeignet ist, andere junge Menschen zumindest für die Organisation zu interessieren. Jugendliche sollen sich in ihrer Lebenswelt abgeholt fühlen und das Gefühl gewinnen, die SO verstehe ihre Probleme besser als andere. Das Ziel ist auch dabei letzten Endes, Jugendliche und junge Erwachsene für die Organisation und ihre Tarnorganisationen dauerhaft als Mitglieder zu werben.

Auch die in 2017 bekannt gewordenen Anwerbeversuche junger deutscher Football-Spieler für die SO-eigene Clearwater Academy International (CAI) in Florida wurden über soziale Netzwerke eingeleitet.