

HUBBARD-KOMMUNIKATIONSBÜRO
Saint Hill Manor, East Grinstead, Sussex
HCO-POLICYBRIEF VOM 8. JANUAR 1975

Wiedervervielfältigen
LRH Comms
FRs
Führungskräfte

BEFOLGUNG, WIE MAN SIE ERHÄLT

Falsche Befolgungsberichte kommen zustande, weil Mitarbeiter, die Bedrohung und Belastungen ausgesetzt sind (oder ihren Posten nicht tun), danach trachten, sich selbst zu schützen, indem sie falsche Berichte schreiben, daß etwas getan worden sei, während es in Wirklichkeit nicht der Fall war. Sie übersehen dabei vollständig die Tatsache, daß ein falscher Bericht sie wirklich bis zum Hals in Schwierigkeiten bringen wird.

Weshalb also schreibt ein Mitarbeiter einen falschen Bericht, statt einfach zu tun, was verlangt wird? Dazu könnte es verschiedene Antworten geben - vielleicht für jede einzelne Person eine andere. Aber im allgemeinen kann man sagen, daß der Bursche nicht in der Lage ist, es zu tun. Er weiß entweder nicht, wie es zu machen ist, oder er hat bereits Arbeitsrückstände an anderen Dingen, bei denen er auch nicht wirklich weiß, wie man es macht. Oder es gibt etwas, was getan werden muß, bevor er mit dem beginnen kann, was Sie von ihm wollen.

Somit kann man sagen, daß der Mitarbeiter, von dem Sie eine Befolgung verlangen, im Falle einer Nichtausführung oder eines falschen Berichtes noch nicht bei Feld eins* angelangt ist.

Sehen wir uns an, wie dies vor sich geht. Sie wollen, daß Fräulein Meiers Cramming zu Policy über das Briefe Schreiben erhält. Daher geben Sie dem Qualifikationssekr. die Anweisung, Fräulein Meiers Cramming zu geben. Der Qualifikationssekr. sagt nach ein paar Tagen: "Ich habe Fräulein Meiers Cramming gegeben."

Falls Sie nun auch vom Qualifikationssekr. verlangen, daß er verifiziert, dies getan zu haben, und es war von vornherein ein falscher Bericht, so werden Sie lediglich eine falsche Verifizierung erhalten. Ferner braucht der Qualifikationssekr. wahrscheinlich ebenso lange, einen umfangreichen Bericht zu schreiben, wie sie gebraucht hätten, um die Aktion selbst durchzuführen.

Somit ist die richtige Methode folgendes:

Führungskraft: "Gemäß diesem Target hier solltest Du Fräulein Meiers Cramming geben."

Qualifikationssekr.: "Ja, das habe ich gemacht."

Die Führungskraft sucht Fräulein Meiers auf: "Fräulein Meiers, was ist die erste Regel beim Briefe Schreiben?"

Fräulein Meiers: "Oh? Äh...äm."

Die Führungskraft geht unverzüglich zum Qualifikationssekr.: "Was das Cramming von Fräulein Meiers betrifft (geht ihn hart an) - wo sind die Policybriefe über Briefe Schreiben, auf die Du ihr Cramming gegeben hast?"

*das erste Feld bei Brettspielen wie z.B. Monopoly

Qualifikationssekr.: "Nun, eigentlich wollte ich Dir das bei Gelegenheit mal sagen. Das FP hat unsere OEC-Bände nicht genehmigt, so daß die Bücherei der Qualifikationsabteilung ..."

Die Führungskraft geht zum FP-Vorsitzenden: "Hat der Qualifikationssekr. jemals ein PO für OEC-Bände eingereicht?"

FP-Vorsitzender: "Nun, schauen wir mal ... hier ist die Akte mit POs ...nein."

Die Führungskraft geht zurück zum Qualifikationssekr.: "Hier ist ein PO-Formular. Schreib jetzt das PO für OEC-Bände. - Gut lege es in diesen Ausgangskorb, damit es an das FP geht. - Und wo sind Deine Briefregistrar-Packs?"

Qualifikationssekr.: "Nun, ehrlich gesagt sind die Akten ein wenig durcheinander. Aber ich glaube ..."

Führungskraft: "Hier ist mein OEC-Band II. Und jetzt schnapp Dir Fräulein Meiers."

Der LRH Comm, der FR oder die Führungskraft, die falsche Berichte akzeptiert, macht ihre Arbeit rückwärts. Sie verlangt Verifizierungen von Leuten, die sagten, sie hätten es getan.

LRH Comms, FRs und Führungskräfte gehören hinaus in die Organisation, nicht in ein Büro versteckt. Nur ein C/S hat einen Elfenbeinturm.

Es ist ihre Aufgabe, Berichte über durchgeführte Aktionen zu verifizieren oder dafür zu sorgen, daß Aktionen durchgeführt werden. Und oftmals müssen sie jemanden zum Feld eins hinbringen, bevor irgendeine Aktion zu der erteilten Anweisung begonnen werden kann.

MACHEN SIE ES LEICHT, EINEN BERICHT ÜBER EINE DURCHGEFÜHRTE AKTION ZU AKZEPTIEREN.

VERIFIZIEREN SIE ES PERSÖNLICH.

Und es gibt da eine weitere Regel - man erhält die Zustände, die man zuzuweisen versäumt. Der Qualifikationssekr. im obigen Beispiel gab zwei falsche Berichte - was mindestens Doubt ist. Man könnte es in der Schwebe lassen - "Ein weiterer falscher Bericht, und es ist Doubt." Aber wenn es so weiterginge, müßte man den Zustand zuweisen.

Mitarbeiter lernen, daß "hohe Statistiken einem Ethik vom Leibe halten". Aber es ist sehr wahr, daß man mit falschen Statistiken Ethik schneller am Hals hat.

FOLOs operieren auf Anweisungen hin, unverzüglich eine FOLO-Mission loszuschicken, sowie falsche Statistiken entdeckt werden.

Es wird dasselbe mit falschen Berichten sein.

Aber mit einer Organisation, die keine internen Befolgungen erhalten kann, ist es nicht weit her. Und eine Person, die falsche Berichte anstatt tatsächlicher Befolgungen akzeptiert, wird bald zu scheitern beginnen und sich in wirklichen Schwierigkeiten befinden.

Wirkliche Befolgungen bezüglich ausgewerteter Programme sind von äußerster Wichtigkeit.

Der LRH Comm, der FR oder die Führungskraft, die keine Befolgungen erhalten kann, muß die obigen beiden Regeln in die Praxis umsetzen.

Und lassen Sie der Idee, daß Bereiche, in denen keine Befolgungen geleistet werden können oder geleistet werden, noch nicht bis zu Feld eins vorgedrungen sind, Taten folgen.

FINDEN SIE HERAUS, WESHALB DIE LEUTE NOCH NICHT BEI FELD EINS SIND, UND SORGEN SIE DAFÜR, DASS SIE SCHNELL DORTHIN GELANGEN.

Es gibt aber einen Scheidepunkt, wo "Gründe, weshalb es nicht gemacht werden kann," kein Feld-eins-Problem, sondern einfach Q and A und ein offensichtliches "Will-nicht" sind. Nun, in diesem Fall ist es eine Ethikangelegenheit. Es ist notwendig, daß jemand seine O/Ws gezogen bekommt, oder es gehört jemand anders auf diesen Posten.

Sie können keine Befolgungen erhalten, wenn Sie in Ihrem Büro herumsitzen. Und es gibt Technologie, wie man es handhabt, sie zu erhalten.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

LRH:nt; Übers.:KF/MJ:mj
Copyright © 1975, 1983
by L. Ron Hubbard
ALLE RECHTE VORBEHALTEN
Übersetzung genehmigt vom LRH Comm New Era Pubs

HUBBARD-KOMMUNIKATIONSBÜRO
Saint Hill Manor, East Grinstead, Sussex
HCO-POLICYBRIEF VOM 12. MÄRZ 1975

Wiedervervielfältigen
Abt. 3
Abt. 1, Ethikbeauftragter (EO)
MAAs
FP-Komitees
Finanz-Packs

UNTERSTÜTZUNG HINSICHTLICH GRADEN
FÜR MITARBEITER IN ANDEREN
ORGANISATIONEN VERBOTEN

Mit Erhalt dieser Ausgabe ist es Organisationen untersagt, Zahlungen für die Grade oder das Auditing von Führungskräften oder Mitarbeitern in einer anderen oder höheren Organisation zu leisten.

Das heißt insbesondere, daß keine Führungskraft und kein Mitarbeiter auf Kosten der Organisation für Auditing, Power oder fortgeschrittene Grade in eine andere Organisation geschickt werden darf.

Das Gehalt, Auslagen oder Fahrtkosten einer Führungskraft oder eines Mitarbeiters dürfen nicht von der Organisation gezahlt werden, wenn die Führungskraft oder der Mitarbeiter abwesend ist, um höhere Grade zu erhalten.

Alle Schulden, die auf diese Weise in der Vergangenheit von Organisationen gemacht wurden, sind gültig und einziehbar. Derartige Schulden dürfen in Zukunft nicht gemacht werden.

Wo eine Organisation die Ausbildung eines Mitarbeiters in einer anderen oder höheren Organisation unterstützt, muß der Mitarbeiter dieser Organisation gegenüber einen verbindlichen und persönlichen Schuldschein bezüglich seiner gesamten Ausbildung unterschreiben, der von ihm persönlich einzulösen ist, falls die Organisation keine Zahlung leistet.

Jegliche derartige Ausbildung bedeutet den Beginn oder die Erneuerung der vollständigen Laufzeit eines 5-Jahres-Vertrags bei der betreffenden Organisationen, der beginnt, wenn die Person voll und ganz zurückgekehrt ist.

Die Person muß ebenso ihrer Heimatorganisation gegenüber einen verbindlichen Schuldschein über erstattete Fahrtkosten und Gehaltszahlungen unterschreiben, der im Falle des Vertragsbruchs fällig wird.

Sowohl der Schuldschein bei der höheren Organisation als auch der Schuldschein bei der Heimatorganisation werden fällig, falls die Person nach ihrer Rückkehr aufgrund von Inkompetenz entlassen wird. Dies entbindet die Organisation nicht ihrer Verantwortung, ebenso für die Schuld zu haften.

Leute, die Ausbildung und Auditing in der Vergangenheit in Anspruch genommen haben, ohne ihren Vertrag kompetent zu erfüllen,

sind persönlich für die Schulden haftbar, die der Organisation durch sie entstanden.

Der Grund für diesen Policybrief besteht darin, daß Mißbrauch geschehen ist, wo Leute den Status einer Organisation verwendet haben, um Ausbildung oder Auditing zu erhalten, ohne daraufhin ihren Vertrag zu erfüllen und in einigen Fällen überhaupt in ihre Organisation zurückzukehren.

Alle derartigen Fälle sollten von der Organisation, die die Dienstleistung finanzierte, aufgesucht werden, um Zahlungen von ihnen einzuziehen.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

LRH:nt; Übers.: KF/MJ:mj
Übersetzung genehmigt vom LRH Comm New Era Pubs

HUBBARD-KOMMUNIKATIONSBÜRO
Saint Hill Manor, East Grinstead, Sussex

HCO-POLICYBRIEF VOM 15. MÄRZ 1975R
REVIDIERT AM 22. MAI 1975

Wiedervervielfältigen
Abteilung 2
Verlage (Pubs Orgs)
Franchise

DIE BUCHVERKAUFSSTELLEN EINER ORG

BUCHVERKÄUFE AN SCIENTOLOGEN UND NEUE LEUTE AUS DER ÖFFENTLICHKEIT SIND DIE FRONTLINIE DER EXPANSION UND DES WOHLSTANDES DER ORG.

WENN SIE NICHT JEDEN TAG MIT VOLLDAMPF BÜCHER VERKAUFEN, SO WIRD IHRE ORG INS WANKEN GERATEN.

Die Buchverkaufsstellen einer Org sind unten aufgeführt.

Der kluge CO oder ED wird jeden Tag ein paar Minuten damit verbringen, zu einigen dieser Verkaufsstellen zu gehen, und dafür sorgen, daß an jeder dieser Stellen Bücher verkauft werden. Wenn er irgendeine Stelle findet, bei der dies nicht der Fall ist, so macht er eine schnelle Auswertung und bringt es in Ordnung, so daß diese Stelle WIRKLICH BÜCHER VERKAUFT.

Im Verlauf einer jeden Woche sollte er jede auf dieser Liste aufgeführte Verkaufsstelle überprüft und in Schwung gebracht haben.

Die Stellen, von denen aus Werbung gemacht wird, sind ebenfalls aufgeführt.

ABTEILUNG 1 IN EINER ORG:

REZEPTIONIST - Verkauft an neue Leute, die hereinkommen.

ABTEILUNG 2 IN EINER ORG:

DIREKTOR FÜR VERÖFFENTLICHUNGEN (Dir of Pubs) - Verkauft über briefliche Bestellungen und wickelt den Versand ab.

BUCHLADENLEITER (Bookstore Officer) - Verkauft vom Buchladen aus Bücher an alle Studenten und PCs und die Öffentlichkeit.

BRIEF-REGISTRARE - Verkaufen Bücher an Leute aus dem Zentralarchiv auf dem Postweg, indem sie in die hinausgehenden Briefe Buchwerbezettel einlegen.

BUCHKÄUFER-BRIEF-REGISTRAR - Verkauft auf dem Postwege Bücher an Buchkäufer aus dem Zentralarchiv, indem er in die hinausgehenden Briefe Buchwerbezettel einlegt. Dies geschieht zusätzlich dazu, die Buchkäufer zum Kauf von Dienstleistungen zu bewegen.

DIREKTOR FÜR WERBUNG (Dir of Promo) - Verkauft Bücher durch Anzeigen im Org-Magazin und durch Buchwerbezettel.

PERSONEN-REGISTRARE - Verkaufen bei Registrations-Interviews Bücher, so wie es angebracht ist.

ARC-BREAK-REGISTRARE - Verkaufen Bücher, so wie es angebracht ist, bei Registrations-Interviews.

ABTEILUNG 3 IN EINER ORG:

KASSIERER - Verkauft Bücher, so wie es angebracht ist, bei Interviews mit Personen aus der Öffentlichkeit, gemäß HCO PL 20. November 1965, „Die Werbeaktionen einer Organisation“, Punkt Nr. 41, Unterabt. 7 (Unterabt. für Einnahmen) - Erwirkt in allen Fällen, wo es möglich ist, Zahlung von Bargeld oder Steigerung des Kaufs.

ABTEILUNG 6 IN EINER ORG:

Unterabt. 16:

BEAUFTRAGTER FÜR ANZEIGEN & INFORMATIONSPAKETE - Verkauft Bücher durch Anzeigen, die in öffentliche Zeitschriften und Zeitungen gesetzt werden, und durch Versenden von Informationspaketen an Adreßlisten von neuen Leuten aus der Öffentlichkeit.

VERANTWORTLICHER FÜR DIE BUCHEINHEIT - Verkauft auf der Straße mit einem Team von Buchverkäufern der Abteilung 6 Bücher an neue Leute aus der Öffentlichkeit.

BUCHVERKAUFS-REPRÄSENTANT - Verkauft Bücher an lokale Buchgroßhändler und Buchgeschäfte in der Gemeinde und gibt den Buchgeschäften und Buchverteilern Unterstützung und Werbematerialien, damit sie ihren Kunden Bücher verkaufen.

TOUREN - Touren der Abteilung 6 verkaufen Bücher, wenn sie außerhalb der Org mit Leuten Kontakt aufnehmen.

Unterabt. 17:

BEAUFTRAGTER FÜR TESTS - Verkauft Bücher an Personen aus der Öffentlichkeit, die eine Verabredung zur Testauswertung haben.

REDNER DES EINFÜHRUNGSVORTRAGS - Wenn er außerhalb der Org vor Gruppen oder Zuhörern aus der Öffentlichkeit Einführungsvorträge hält, verkauft er ihnen auch Bücher.

ÖFFENTLICHKEITS-REGISTRARE - Verkaufen bei Registrations-Interviews Bücher an neue Leute aus der Öffentlichkeit.

TESTZENTREN DER ABTEILUNG 6 DER ORG ODER VERKAUFSZENTREN DER ABTEILUNG 6, DIE AUSSERHALB DER ORG VON DER ABTEILUNG 6 ALS ERWEITERUNG DER ABTEILUNG 6 BETRIEBEN WERDEN - Verkaufen Bücher an neue Leute aus der Öffentlichkeit, die zu ihnen kommen.

Unterabt. 18:

DIREKTOR FÜR CLEARING - Bringt durch das Veranstalten von Buchbelohnungsprogrammen FSMs, Feld-Auditoren, Stadtbüros, Gruppen und Franchises dazu, Bücher an neue Leute aus der Öffentlichkeit zu verkaufen. Bringt FSMs und Leuten aus dem Feld bei, wie man Bücher verkauft.

FELD:

FSMs)	Alle verkaufen Bücher an neue Leute aus der Öffentlichkeit und können Bücher in die Buchhandlung in der Gemeinde bringen.
FELD-AUDITOREN (Auditorenverband))	
GRUPPEN (Dianetik-Beratungsgruppen, Gung-Ho-Gruppen, Scientology-Gruppen))	
FRANCHISES)	
STADTBÜROS)	
)	

AUFBAU-ORGS:

Dieselben Verkaufsstellen für Bücher wie eine Org.

PIONIERBEREICHS-ORGS:

Dieselben Verkaufsstellen für Bücher wie eine Org.

FOLOs:

TOURS-ORG - FOLO-Tours-Orgs verkaufen Bücher an Interessenten und machen Reklame für Bücher.

TEAM DER FOLO-ASSE NR. 2 (Team der Asse, das in Bureau 6 des FOLOs betrieben wird und hinausgeht und Gruppen aufbaut.) - Verkauft Bücher in den Bereichen, die von ihm besucht werden.

BUCH-MARKETING-VERANTWORTLICHER (Books Marketing I/C) (im Bureau 6 der FOLO) - Stellt sicher, daß Bücher an Großhändler verkauft werden, und hält Verbindung mit Pubs.

PUBS (VERLAGSORG):

BUCHVERTEILUNGS-VERANTWORTLICHER (Book Distribution I/C) - Verkauft Bücher an Buchgroßhändler.

ADVANCED ORGS (AOs), SAINT HILLS (SHs) UND AOSHs:

In Abteilung 1 und 2 haben sie die gleichen Verkaufsstellen wie andere Orgs.

Abteilung 6:

VERANSTALTUNGEN UND TOUREN - Verkauft auf Touren und bei Veranstaltungen Bücher an die Leute.

DIREKTOR FÜR CLEARING - Bringt das Feld dazu, Bücher zu verkaufen, genauso wie jeder Direktor für Clearing in einer Org, spornt aber außerdem Organisationen dazu an, Bücher an ihre Leute aus der Öffentlichkeit zu verkaufen, und hilft ihnen dabei.

AUSSERHALB LIEGENDE BUCHGESCHÄFTE (öffentliche Buchgeschäfte in den Gemeinden) - Verkaufen Bücher an ihre Kunden.

FRANCHISE-VERKAUFSSTELLEN:

FRANCHISE-REZEPTIONIST - Verkauft Bücher an Leute, die hereinkommen.

FRANCHISE-WERBELEITER - Verkauft Bücher mittels Buchwerbezetteln.

FRANCHISE-VERÖFFENTLICHUNGSLEITER - Verkauft Bücher auf dem Postweg und wickelt den Versand ab.

FRANCHISE-BUCHLADEN-VERANTWORTLICHER - Verkauft vom Buchladen aus Bücher an Studenten und PCs und Leute aus der Öffentlichkeit.

FRANCHISE-REGISTRARE - Verkaufen Bücher bei Interviews.

FRANCHISE-BRIEFREGISTRARE - Verkaufen Bücher durch Briefe, indem sie Buchwerbezettel beifügen.

FRANCHISE-KASSIERER - Verkaufen Bücher bei Interviews mit Leuten aus der Öffentlichkeit.

DER DIREKTOR DER ABTEILUNG 6 EINER FRANCHISE UND SEINE MITARBEITER UNTER SEINER LEITUNG - Verkaufen Bücher an neue Leute aus der Öffentlichkeit und durch Informationspacks, die an neue Leute aus der Öffentlichkeit verschickt werden.

FRANCHISE-DIREKTOR - Richtet in seinem Gebiet Dianetik-Beratungsgruppen ein und bringt sie dazu, Bücher an neue Leute aus der Öffentlichkeit zu verkaufen.

DIREKTOR DER ABTEILUNG 6 EINER FRANCHISE (diese Funktion wird in manchen Franchises vom Franchise-Direktor selbst ausgefüllt) - Verkauft Bücher an örtliche Buchgeschäfte und Verteiler und gibt ihnen Unterstützung und Werbematerialien, damit sie Bücher an ihre Kunden verkaufen.

VERKAUFSMETHODEN

Es gibt viele Methoden, um Bücher zu verkaufen.

In London und Toronto hatte man in den frühen Tagen des dortigen großen Aufschwungs einen Lieferwagen, der mit DIANETIK- und SCIENTOLOGY-Zeichen bemalt war, und von diesem Wagen

HCO PL 15.3.75R
rev. 22.5.75

- 5 -

aus verkaufte man auf der Straße und in den Parks Bücher. Und die Mengen waren groß. Und die Org boomte.

BÜCHER MACHEN BOOMS.

Aber zuerst müssen sie verkauft werden.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

LRH:nt; Übers.:EJ/GK/LB:hl
Übersetzung genehmigt vom
LRH Comm New Era Pubs

HCO-POLICYBRIEF VOM 30. MÄRZ 1975

Wiedervervielfältigen

PR-Serie Nr. 26

PR UND INFORMATION

PR macht eine Zielgruppe auf Dinge aufmerksam.

Um das zu tun, muß der PR-Mann selbst auf Dinge aufmerksam werden.

Es gibt in der Public Relations keinen „Elfenbeinturm“.

Man muß wissen, was vor sich geht.

Um dies zu wissen, muß ein PR-Mann sich auf Informationslinien befinden und muß präzise (nicht auf der Grundlage von Klatsch - was die Verfahrensweise einer Zielgruppe ist) Bescheid wissen.

Wenn er eine Pressemitteilung schreibt oder für eine Kampagne sorgt, muß ein PR-Mann seine Vorbereitungsarbeit machen. Er kann sich nicht auf Mutmaßungen oder eine Vorspiegelung der Daten verlassen, wenn er erfolgreich sein will.

Zu jedem gegebenen Thema ist das Sammeln von Informationen ein absolut unerläßlicher erster Schritt, der bei jeder PR-Aktionen durchgeführt werden muß.

Dazu gehören auch Umfragen. Aber es gibt noch andere Informationsquellen als Umfragen.

Der PR-Mann bemerkt Dinge und unternimmt die entsprechenden Aktionen.

Er findet die Daten heraus, bevor er handelt.

Der PR-Mann muß die Person sein, die Bescheid weiß.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

LRH:nt; Übers.:EJ/LB:hl
Übersetzung genehmigt vom
LRH Comm New Era Pubs

HCO-POLICYBRIEF VOM 9. JUNI 1975

Wiedervervielfältigen

PR-Serie Nr. 27

DIE FEINDLICHE PROPAGANDALINIE

Wenn von einer einzelnen oder mehrfachen Quelle her eine verabredete kurzfristige oder langfristige Kampagne gegen jemanden oder etwas im Gang ist, so hat es eine Vereinbarung schwarzer Public-Relations darüber gegeben, was über die betreffende Person oder Sache gesagt werden soll.

Es wird ein durchgeplantes und vereinbartes Entheta zusammengebraut.

Die PR-Leute, die Medien-Sprachrohre und die Frontgruppen des Feindes bekommen exakte Aussagen angegeben, die sie machen sollen.

Es gibt eine Grundregel in der Public-Relations oder in der Werbung, daß EINE MITTEILUNG IMMER WIEDER WIEDERHOLT WERDEN MUSS, UM AUF EINE GEGEBENE ZIELGRUPPE EINZUWIRKEN. Im Bereich der Werbung wird dies verwendet, da man erreichen möchte, daß der Markenname möglichst oft erscheint. In der allgemeinen Public-Relations-Arbeit wird diese Regel so verwendet, daß man den Namen eines Auftraggebers immer und immer wieder wiederholt oder wiederholen läßt. Selbst im Bereich der Geheimdienstarbeit wird das gleiche Prinzip verwendet. Diese Leute lassen den gleichen Bericht gleichzeitig an mehreren Stellen auftauchen. Dies überzeugt die gegnerische Seite von der „Wahrheit“ des Berichtes.

Eine feindliche Gruppe bringt gewöhnlich mehrere sorgfältig ausgearbeitete Entheta-Aussagen hervor. Sie können diese Entheta-Aussagen in allen Fällen darauf zurückverfolgen, daß es sich tatsächlich um eine geplante Kampagne von jemandem handelt, weil die gleichen verdrehten Aussagen an weit voneinander entfernt liegenden Punkten auftreten.

Beispiel: Mampfe-Keks beherrscht den Markt. Die Public-Relations-Leute von der Firma Wurm-Keks beschließen, Mampfe-Keks anzugreifen und einen größeren Marktanteil zu erlangen. Auf einer Versammlung entscheiden sich die PR-Leute von Wurm-Keks für das Thema: „12 Angestellte von der Firma Mampfe-Keks wurden wegen Tollwut in das Krankenhaus eingeliefert.“ Um darüber Pressemeldungen zu bekommen, bringen sie Mitzi Schmuß dazu, einen Job bei der Firma Mampfe-Keks anzunehmen, sich dort etwas Seife in den Mund zu stopfen und sich für eine Tollwutuntersuchung abtransportieren zu lassen. Eine Frau, die sich als die „Mutter“ von Mitzi ausgibt, ruft den Direktor von Mampfe-Keks an und gesteht, daß Mitzi einen anderen Angestellten gekratzt hat. Der Direktor von Mampfe-Keks läßt mehrere Angestellte untersuchen, ob sie

Tollwut haben. Die Public-Relations-Leute von der Firma Wurm-Keks gebender Presse einen Fingerzeig. Das Resultat ist eine winzige Erwähnung in den Lokalseiten, welche lautet: „Mehrere Mitarbeiter von der Firma Mampfe-Keks wurden untersucht, ob sie Tollwut haben, nachdem ein anderer Mitarbeiter ins Krankenhaus eingeliefert worden war.“ Das füllt gerade 2 Zeilen, aber die Public-Relations-Leute von der Firma Wurm-Keks legen jetzt richtig los. Ein Bürgerkomitee verdammt die Firma Mampfe-Keks wütend wegen unhygienischer Verfahrensweisen. Das Gesundheitsministerium und städtische Inspektoren werden herangezogen, und die Packungen von Mampfe-Keks werden in den Lagerhäusern einstweilig zurückgehalten.

Alle Vertriebsleute und Verkäufer von der Firma Wurm-Keks kriegen den Wink und Zeitungsausschnitte. Von jedem dieser Leute hört man, wie er sagt: „Wirklich, eine traurige Sache mit der Firma Mampfe-Keks, bei denen ist in der Fabrik Tollwut aufgekommen und die Fabrik ist vom Gesundheitsministerium geschlossen worden.“

Die PR-Leute von der Firma Mampfe-Keks dementieren jetzt, daß die Fabrik geschlossen ist und sagen, daß nur ein einziger Fall von Tollwut vorgekommen sei. Die Trottel.

Mampfe-Keks stolpert in einen Verlust von 20 Millionen DM hinein.

Was für einen Fehler Mampfe-Keks gemacht hat? SIE HABEN EINE KOMMUNIKATIONSLINIE DES FEINDES WEITERGELEITET.

Die Firma Mampfe-Keks hätte die „Dead-Agent“-Technik (die „tote-Agent“-Technik) anwenden können und hätte es jedes Mal tun sollen, als das Thema aufgekommen ist, aber sie hätte niemals selbst das Thema zur Sprache bringen sollen!

Und die PR-Leute von Mampfe-Keks hätten a) Mitzi dazu bringen sollen, einzugestehen, daß die Firma Wurm-Keks es eingefädelt hat, b) sofort eine Kampagne gegen Wurm-Keks durchführen sollen und c) den Leuten in ihrem eigenen Vertriebs- und Verkaufnetz die Anweisung geben sollen, zu sagen (eine neu arrangierte Propaganda-Linie): „Haben Sie schon gehört davon, daß die Firma Wurm-Keks gestern versucht hat, Mampfe-Keks aufzukaufen? Was diese Burschen alles anstellen, um den Laden zu übernehmen!“

LEITEN SIE NIEMALS EINE KAMPAGNE DES FEINDES AUF IHREN EIGENEN ODER AUF ANDEREN LINIEN WEITER!

Dementieren Sie Gerüchte nicht, denn das ist es, was die, die sie verbreiten, von Ihnen ja wollen.

MACHEN SIE EINE BESSERE KAMPAGNE ALS JENE ANDEREN, UND LEITEN SIE DIE AUF DIE LINIEN!

Beispiele für von Feinden geplante Aussagen bezüglich Scientology:

1. „Da gehen die Leute hin, die Hilfe von Sachverständigen bekommen sollten!“ (Die Wahrheit ist, daß diejenigen, die diese Aussage in Umlauf gebracht haben, die Menschen mit ihrer „Hilfe von Sachverständigen“ umbringen.) Lösung: Decken Sie auf daß die Quelle dieser Aussage mörderisch ist.
2. „Hubbard ist ein Science-fiction-Schriftsteller.“ . . . (Das ist nicht allzu schlimm, weil die Leute Science-fiction-Schriftsteller achten, aber es ist falsch. Hubbard hat nur 1 Million Wörter Science-fiction über einen kurzen Zeitraum hinweg geschrieben und schrieb 14 Millionen Wörter über andere Dinge. Hier wird für die Propaganda das Wort "Fiction" benutzt, um es mit Scientology zu verbinden. Wirklich schlau. Eine Gegenkampagne könnte lauten (und das wäre die Wahrheit): „Von Hubbards Büchern über Dienetik und Scientology werden mehr Exemplare verkauft als von jedem anderen Verfasser auf dem Gebiet des Geistes. Jeder Lehrgang in der Psychologie versucht heutzutage, das Werk von Hubbard einzubeziehen.“)
3. „Hubbard ist es nicht gestattet, nach England einzureisen.“ (Die Wahrheit ist, daß dies manipuliert wurde, während Hubbard sich nicht in England befand und daß es auf keinerlei Vergehen irgendwelcher Art gegründet ist. Eine reine PR-Aktion.) Eine Gegenaktion: "Hubbard ist ein populäres Mitglied in etwa 20 englischen Clubs und Vereinigungen von Fachleuten."

Die feindliche Propaganda-Verfahrensweise ist jetzt sehr ineffektiv. Der Feind hat sich damit in die gleiche Situation gebracht, wie die Firma Wurm-Keks! Er ist in allen Bereichen Angriffen schutzlos ausgesetzt und hat die Tür dazu selber aufgemacht, indem er eine Attacke eröffnete.

Seien Sie kein PR-Mann der Firma Mampfe-Keks.

LEITEN SIE NIEMALS EINE FEINDLICHE KAMPAGNE AUF IHREN EIGENEN LINIEN WEITER!

DIE EINZIGE ANTWORT AUF EINE KAMPAGNE IST EINE EIGENE KAMPAGNE.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

LRH:ldv; Übers.:ES/LB/EN:en
Übersetzung genehmigt vom
LRH Comm New Era Pubs

HUBBARD-KOMMUNIKATIONSBÜRO
Saint Hill Manor, East Grinstead, Sussex

HCO-POLICYBRIEF VOM 8. NOVEMBER 1975

Wiederver-
vielfältigen

ERWEITERTE NON-EXISTENCE-FORMEL

Vgl.: HCO PL 23. Sept. 67,
Seite 189 OEC-Vol. 0.

Viele Mitarbeiter wenden die Non-Existence-Formel für neue Posten oder die Non-Existence-Formel nach Statistiken verkehrt an und wundern sich dann, warum sie weiterhin Schwierigkeiten zu haben scheinen.

Leitende Angestellte wundern sich manchmal, warum bestimmte Mitarbeiter niemals in der Lage zu sein scheinen, etwas richtig zu machen, und sie gehen aus Erbitterung in eine PHASE I und erledigen schließlich alles selbst.

Die Antwort liegt darin, daß die Non-Existence-Formel auf dem Posten falsch angewandt und nicht wirklich durchgeführt wurde.

Kürzlich gemachte Erfahrung hat gezeigt, daß selbst erfahrene leitende Angestellte und Mitarbeiter tatsächlich niemals aus Non-Existence herausgekommen sind. Und wo die Organisation überhaupt läuft, wird sie auf dem Rücken von ein oder zwei Leuten in Schlüsselpositionen getragen.

Die Aufforderung: „Finden Sie eine Kommunikationslinie“ wird von zu vielen Mitarbeitern dahingehend abgekürzt, den Posteneingangskorb einer Person zu finden und eine Anfrage darüber, was „gebraucht und gewünscht wird“, hineinzulegen. Dies ist nicht ein wirkliches Finden einer Kommunikationslinie.

Um IRGENDEINEN Posten erfolgreich auszufüllen, müssen Sie INFORMATIONEN haben und INFORMATIONEN liefern. Wo dies nicht geschieht, stellt die Person fest, daß sie Projekte ausarbeitet, die zurückgewiesen werden, daß sie Projekte vorlegt, die noch einmal überarbeitet werden müssen, daß ihren Aktionen Beschränkungen auferlegt werden und daß sie auf der Skala der Zustände hinuntersinkt. Sie ist bei ihren Vorgesetzten schlecht angeschrieben, WEIL SIE die wesentlichen Informationen darüber, WAS VOR SICH GEHT, NICHT EINHOLT UND LIEFERT.

Es ist die Pflicht eines jeden Mitarbeiters, ob er neu auf dem Posten ist oder nicht, DIE KOMMUNIKATIONSLINIEN, DIE SICH AUF SEINEN POSTEN BEZIEHEN, ZUSAMMENZUSTELLEN und HERAUSZUFINDEN, WER VON IHM WESENTLICHE INFORMATIONEN BRAUCHT, und DIESE LINIEN EINZUFÜHREN und fortwährend BEIZUBEHALTEN.

Unterläßt es eine Person, eben diese Schritte auszuführen, wird sie niemals aus Non-Existence herauskommen. Sie ist noch nicht einmal bis in den Zustand Danger (Gefahr) gelangt, weil keiner überhaupt weiß, daß er sie übergeht. Mit anderen Worten, wenn ein

Mitarbeiter diese Formel nicht durchführt, ist er in den Augen der Organisation einfach ein NIEMAND.

Anweisungen, die er gibt, werden gewöhnlich AUFGEHOBEN, wenn sie von einem Vorgesetzten entdeckt werden, weil sie nicht der Wirklichkeit entsprechen. Hans war bereits dabei, die betreffende Sache zu lösen. Willis Zeitplan wurde dadurch über den Haufen geworfen. Und die Finanzplanung schreit: „Woher kommt dieser teure Dev-T?“

Und sehr bald werden Mitarbeiter eine Anweisung einfach ignorieren, wenn sie hören, sie sei von Soundso.

Die strahlenden Hoffnungen eines solchen Mitarbeiters enden gewöhnlich in Hoffnungen, versetzt zu werden – je früher, desto besser. Jeder ist gegen ihn.

Aber was ist wirklich geschehen?

Er hat die Non-Existence-Formel nie wirklich angewandt, und so ist er in Non-Existence geblieben. Seine Aktionen lassen sich nicht koordinieren, weil er KEINE LINIEN HAT, UM INFORMATIONEN ZU GEBEN ODER ZU EMPFANGEN.

In der Tat ist es wirklich nicht die Sache anderer Leute, seine Linien für ihn zusammenzustellen, so wenig wie es die Sache anderer Leute ist, das Atmen für ihn zu besorgen. Das Einatmen und Ausatmen einer Organisation ist das Nehmen und Geben von WESENTLICHEN INFORMATIONEN UND PARTIKELN.

Jeder Mitarbeiter, der feststellt, daß er sich offensichtlich in Non-Existence, Liability (Belastung) oder darunter befindet, sollte sich schnellstens darum bemühen, die Kommunikationslinien zu finden, die zu seiner Tätigkeit und zu seinem Posten gehören, und er sollte darauf bestehen, daß er auf diese Linien gesetzt wird.

Manchmal wird er durch Sicherheitsmaßnahmen behindert. Nachrichten, die verschlüsselt hereinkommen und hinausgehen, sind wahrscheinlich nicht leicht aus Kommunikatoren oder der External-Comm-Abteilung herauszupressen. Nun, es gibt da eine Sache namens Geheimhaltungsverpflichtung (security pledge). Man unterzeichnet es, und wenn die Person die Sicherheitsvorschriften nicht einhält, ist sie dran. Der Großteil solcher Informationen hat sowieso nichts mit seinem Posten zu tun, jedoch etwas davon könnte für ihn von Bedeutung sein.

Solch ein Mitarbeiter oder eine solche Führungskraft muß aufschreiben, welche Informationen sie haben muß, um ihren Posten zu führen, und welche Informationen andere von ihr haben müssen, um ihren Job und ihre Aufgaben erledigen zu können.

Danach muß er seine Kommunikationslinien so arrangieren, daß er ein Informationsempfänger für die Kommunikation auf diesen Linien ist.

Höhere Führungskräfte wie Abteilungsleiter oder Leiter einer Organisation haben sicherlich die Pflicht, ihre Mitarbeiter zu in-

formieren. Aber sie sehen sich gewöhnlich Sicherheitsproblemen gegenüber als auch dem Wunsch, gut dazustehen. Und ihre Informationen sind allgemein für die ganze Abteilung oder Organisation bestimmt. Sie enthalten Details wie „Frau Müller kommt um 14.00 Uhr an“ oder „Der Mann von der Telefongesellschaft sagt, daß die Rechnung bis 12.00 Uhr bezahlt werden muß, oder unsere Telefone werden abgestellt“ oder „Die FSMs senden ihre Studenten zu Missionen, weil die Org den Kommunikations-Kurs abgeschafft hat.“

Chaos und Phase I treten dort auf, wo der Großteil der Mitarbeiter es unterlassen hat, sich auf wichtige Kommunikationslinien zu bringen und diese Linien am Fließen zu halten. Geben Sie nicht jemandem den Auftrag, herauszufinden, warum die Statistiken unten sind, wenn neunzig Prozent Ihrer Mitarbeiter sich in Non-Existence oder darunter befinden! Einfach weil sie niemals irgendwelche Kommunikationslinien wirklich gefunden haben.

Daher lautet die ERWEITERTE NON-EXISTENCE-FORMEL:

1. FINDEN SIE JEDE KOMMUNIKATIONSLINIE HERAUS, DIE SIE BRAUCHEN WERDEN, UM INFORMATIONEN GEBEN UND ERHALTEN ZU KÖNNEN, DIE SICH AUF IHRE PFLICHTEN UND MATERIALIEN BEZIEHEN, UND SETZEN SIE SICH AUF JEDE DIESER LINIEN.
 2. MACHEN SIE SICH SELBST SOWIE IHREN POSTENTITEL UND IHRE PFLICHTEN BEI JEDEM TERMINAL BEKANNT, DEN SIE FÜR DAS ERHALTEN UND GEBEN VON INFORMATIONEN BRAUCHEN WERDEN.
 3. FINDEN SIE VON IHREN VORGESETZTEN, ANDEREN MITARBEITERN UND JEGLICHEN ZIELGRUPPEN, DIE SIE IN ERFÜLLUNG IHRER PFLICHTEN VIELLEICHT KONTAKTIEREN MÜSSEN, HERAUS, WAS JEWEILS GEBRAUCHT UND GEWÜNSCHT WIRD.
 4. TUN, PRODUZIEREN UND PRÄSENTIEREN SIE DAS, WAS JEDER BRAUCHT UND WÜNSCHT, SOWEIT ES IN ÜBEREINSTIMMUNG MIT DEN RICHTLINIEN STEHT.
 5. HALTEN SIE IHRE KOMMUNIKATIONSLINIEN, DIE SIE HABEN, AUFRECHT UND WEITEN SIE SIE AUS, UM ZUSÄTZLICHE INFORMATIONEN ZU ERHALTEN, VON DENEN SIE JETZT FESTSTELLEN, DASS SIE SIE REGELMÄSSIG BRAUCHEN.
 6. HALTEN SIE DIE KOMMUNIKATIONSLINIEN FÜR MITTEILUNGEN, DIE VON IHNEN SELBST AUSGEHEN, AUFRECHT, UM ANDERE DARÜBER ZU INFORMIEREN, WAS SIE GENAU TUN; INFORMIEREN SIE ABER NUR SOLCHE LEUTE, DIE DIESE INFORMATIONEN TATSÄCHLICH BRAUCHEN.
 7. RICHTEN SIE DAS, WAS SIE TUN, PRODUZIEREN UND ANBIETEN, GENAUER AUF DAS AUS, WAS GEBRAUCHT UND GEWÜNSCHT WIRD.
 8. WÄHREND SIE VOLLSTÄNDIGE INFORMATIONEN IN BEZUG AUF IHRE PRODUKTE GEBEN UND ERHALTEN, TUN, PRODUZIEREN UND LIEFERN SIE REGELMÄSSIG EIN STARK VERBESSERTES PRODUKT AUF IHREM POSTEN.
-

Wenn Sie dies tun und Ihre Informationen kurz und präzise fassen, so daß sie leicht verständlich sind, und wenn Sie Ihre Daten in eine Form bringen, die Ihre eigenen Linien nicht verstopft, kann ich Ihnen garantieren, daß Sie die Zustände wirklich hochzuklettern beginnen und nach angemessener Zeit in Power ankommen werden.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

LRH:nt;
Übers.:ED/ST/WR:st
Übersetzung genehmigt
vom I/A Officer CLO EU