

AN DEN LESER

Die Religion SCIENTOLOGY® umfasst Formen der Seelsorge; diese sind dazu bestimmt, jemandem zu helfen, größeres Wissen über sich selbst zu gewinnen. Die Scientology Kirche hat eine einfache Mission – dem Einzelnen zu helfen, mehr Selbstvertrauen und größere persönliche Integrität zu erlangen, und ihn dadurch zu wirklichem Vertrauen und aufrichtiger Achtung gegenüber sich selbst und seinen Mitmenschen zu befähigen. Die segensreichen Nutzwirkungen und die Ziele der Scientology Religion zu erreichen erfordert das Engagement einer jeden Person selbst, denn nur durch ihre eigenen Bemühungen kann sie diese erlangen.

Dieses Buch ist Teil der religiösen Schriften und Werke des Gründers der Scientology, L. Ron Hubbard. Es wird dem Leser als Teil der Aufzeichnungen vorgelegt, die aus seiner persönlichen Erforschung des Lebens und deren Anwendung durch andere hervorgegangen sind, und sollte lediglich als schriftlicher Bericht solcher Forschungen und nicht als eine Aufstellung von Behauptungen oder Ansprüchen seitens der Kirche oder des Gründers interpretiert werden.

Die Religion Scientology und ihr Vorläufer, die DIANETIK® (eine Technologie zur Befreiung des geistigen Wesens), wie sie von der Kirche praktiziert werden, richten sich nur an den „Thetan“ (das geistige Wesen). Obgleich es der Kirche, wie allen Kirchen, freisteht, sich mit spiritueller Heilung zu befassen, tut sie dies nicht, da ihr Hauptziel gesteigertes *spirituelles Bewusstsein* für alle ist. Aus diesem Grunde wünscht die Kirche keinerlei Personen anzunehmen, die eine Behandlung körperlicher oder geistiger Krankheit anstreben, sondern zieht es vor, diese Menschen an qualifizierte Spezialisten anderer Organisationen zu verweisen, die sich mit Angelegenheiten dieser Art befassen.

Das HUBBARD® Elektrometer ist ein religiöses Gerät, das in der kirchlichen Beichte verwendet wird. Aus sich selbst heraus bewirkt es nichts, und es wird ausschließlich von Geistlichen verwendet, um Gemeindemitgliedern bei der Auffindung von Bereichen seelischer Nöte oder Qualen behilflich zu sein.

W I C H T I G E R H I N W E I S

Achten Sie beim Studieren dieses Buches sehr sorgfältig darauf, dass sie niemals über ein Wort hinweggehen, das Sie nicht vollständig verstehen.

Der einzige Grund, warum jemand ein Studium aufgibt, verwirrt oder lernunfähig wird, liegt darin, dass er über ein nicht verstandenes Wort hinweggegangen ist.

Die Verwirrung oder Unfähigkeit, etwas zu begreifen oder zu lernen, entsteht nach einem Wort, das man nicht definiert und verstanden hat.

Haben Sie je die Erfahrung gemacht, an das Ende einer Seite gelangt zu sein und zu bemerken, dass Sie nicht wissen, was Sie gelesen haben? Nun – irgendwo vorher auf dieser Seite haben Sie ein Wort übergangen, für das Sie keine Definition oder eine unrichtige Definition hatten.

Hier ist ein Beispiel: „Da im Radio gemeldet wurde, dass die ‚Före‘ heute ausgezeichnet sei, machten sich Zehntausende in ihren Autos auf, um diese lang erwartete Gelegenheit zu nutzen.“ Sie sehen, was passiert. Sie glauben, den ganzen Gedanken nicht zu verstehen, aber die Unfähigkeit zu verstehen stammt ausschließlich von dem einen Wort her, das Sie nicht definieren konnten, nämlich „Före“, was die Eignung des Schnees zum Skisport bedeutet.

Es mögen nicht nur die neuen und ungewöhnlichen Wörter sein, die Sie nachsehen müssen. Auch bei ganz gebräuchlichen Wörtern kann es häufig vorkommen, dass man eine falsche Definition dafür hat und sie daher Verwirrung stiften.

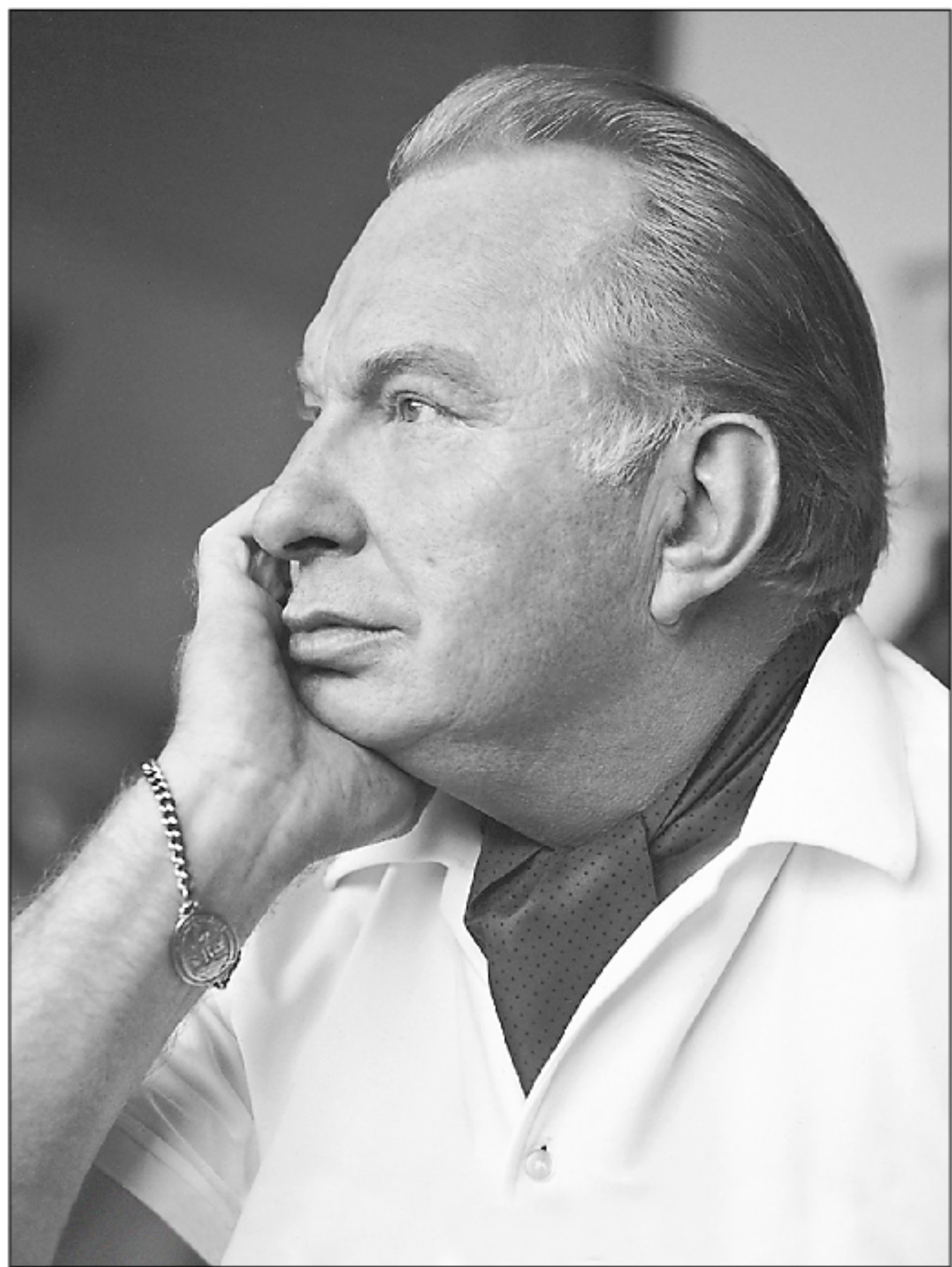
Diese Information, dass man über ein undefiniertes Wort nicht hinweggehen sollte, ist die wichtigste Tatsache auf dem ganzen Gebiet des Studierens. Jedes Fachgebiet, dessen Studium Sie angefangen und dann aufgegeben haben, enthielt Wörter, für die Sie keine Definition bekommen haben.

Achten Sie also beim Studieren dieses Buches sehr, sehr sorgfältig darauf, dass Sie niemals über ein Wort hinweggehen, das Sie nicht vollständig verstehen. Wenn der Stoff verwirrend wird oder Sie ihn anscheinend nicht begreifen können, wird es kurz davor ein Wort geben, das Sie nicht verstanden haben. Gehen Sie nicht weiter, sondern gehen Sie VOR den Punkt zurück, wo Sie in Schwierigkeiten gerieten, finden Sie das missverstandene Wort und sehen Sie zu, dass Sie seine Definition bekommen.

*Wir haben die Verwaltungstechnologie.
All dies ist veröffentlicht und zur Verwendung da.
Außerdem treten Produktion und Wohlstand auf,
wie es sich jetzt unzählige Male erwiesen hat,
wenn dies wirklich bekannt gemacht und
verwendet wird; UND es zeigt sich in Statistiken,
die darauf HINDEUTEN, dass
Produktion und Wohlstand auftreten.*

A handwritten signature in dark ink, appearing to read 'L. Ron Hubbard', with a long horizontal line extending to the right.

L. Ron Hubbard
HCO PL 20. Sept. 76



EINFÜHRUNG

Als L. Ron Hubbard nach zwanzig Jahren Erfahrung mit Organisationen das entwickelte, was er die Management-Serien nannte, stellten Top-Administratoren auf der ganzen Welt fest, dass sie damit in ihren Händen ein Werkzeug von außergewöhnlicher Macht hatten: Das perfekte Nachschlagewerk dafür, als Führungskraft erfolgreich zu sein. Seither haben diese Administratoren in vielen Ländern und auf allen Kontinenten schlüssig bewiesen, dass diese revolutionäre Technologie die Mittel zur Verfügung stellt, um jede Aktivität oder Gruppe zu etablieren, zu leiten und zu expandieren – und ihren vollen Erfolg zu garantieren.

Die Management-Serien bestehen aus 3 Bänden, die zusammen elf Management-Fachgebiete behandeln, die LRH aussonderte und dann in systematische Ordnung brachte, jedes als eine vollständige Serie über ein Fachgebiet – insgesamt 434 Richtlinienbriefe. Um diese Leistung zu würdigen, muss man sich vor Augen halten, dass jede dieser Serien wesentliche Organisationsprinzipien enthält, die der Menschheit nie zuvor bekannt waren, geschweige denn, dass sie systematisiert worden wären. Und ebenso, dass sie zusammen nie dagewesene Durchbrüche auf dem Gebiet der Verwaltung darstellen, welche die einzige genaue Technologie formen, die jedermann, wo auch immer er sich befinden mag, verwenden kann, um Probleme und Situationen in Organisationen zu erkennen und in Ordnung zu bringen.

Diese neue CD-ROM enthält alle drei Bände der Management-Serien und stellt so als Sammlung von Richtlinien, die jedem Mitarbeiter und jeder Führungskraft zum Erfolg verhelfen, einen Meilenstein dar. Die besondere Such- und Finde-Funktion macht es Ihnen möglich, jede beliebige Ausgabe aufzufinden, die Sie über jedes beliebige Gebiet in diesen Bänden benötigen. Und das Sachregister, die alphabetische und die chronologische Liste der Titel – für die drei Bände kombiniert – stellen Querverweise auf alle Bände auf dieser CD-ROM zur Verfügung. Das Ergebnis: augenblicklicher Zugriff zu LRHs Verwaltungsrichtlinien.

Die hier enthaltenen Richtlinien enthalten die tatsächlichen Gesetze und Prinzipien, die eine Organisation regeln – Technologie für die dritte Dynamik, welche die Präzision der Auditing-Technologie ganz genau widerspiegelt und standardgemäße Maßnahmen darlegt, um jegliche Situation in einer Organisation zu bereinigen. Diese Materialien sind die machtvollste und die am meisten benötigte Management-Technologie, die der Mensch je gekannt hat; wenn sie korrekt angewandt werden, bedeuten sie Expansion und das Klären des Planeten. So stellt das Wissen, das in den Richtlinien auf dieser CD-ROM enthalten ist, für eine Führungskraft das Werkzeug dar, um jede beliebige Organisation zu organisieren, zu etablieren, zu leiten und bis zu den Sternen hinauf zu führen.

– Die Herausgeber

MANAGEMENT-SERIEN • BAND 1

INHALTSVERZEICHNIS

GRUNDLAGEN DER VERWALTUNG

HCO PL	9. Jan. 51	EIN ESSAY ÜBER MANAGEMENT	3
HCO PL	27. Aug. 58 II	FÜHRUNGSKRÄFTE VON SCIENTOLOGY ORGANISATIONEN	25
HCO PL	19. Sept. 58	EIN MODELLHUT FÜR EINE FÜHRUNGSKRAFT	33
HCO PL	2. Nov. 70 I	DIE THEORIE VON SCIENTOLOGY ORGANISATIONEN	38
HCO PL	26. Mai 59 I	WAS EINE FÜHRUNGSKRAFT AUF IHREN LINIEN WÜNSCHT	44
HCO PL	12. Sept. 59	PROGRAMMERSTELLUNG	47
HCO PL	27. Dez. 63	DIE „MAGISCHE KRAFT“ GUTEN MANagements	51
HCO PL	22. Febr. 65 III	KOMMUNIKATIONSLINIEN DES LEITENDEN DIREKTORS	58
HCO PL	13. März 65 III	DIE STRUKTUR VON ORGANISATION WAS IST RICHTLINIE?	85
HCO PL	29. März 65 II	FLows UND EXPANSION DAS FAST-FLOW-SYSTEM	98
HCO PL	1. Mai 65R III	ORGANISATION DER ENTWURF DER ORGANISATION	101
HCO PL	15. Jan. 66 I	HALTEN SIE DIE FORM DER ORG AUFRECHT, FÜHREN SIE KEINE GEFahrZUSTÄNDE HERBEI	104
HCO PL	19. Jan. 66 III	DER ZUSTAND GEFahr VERANTWORTLICHKEITEN DES ERKLÄRENS	108

HCO PL	1. Febr. 66 II	WIE INSPEKTIONEN VON FÜHRUNGSSEKRETÄREN DURCHGEFÜHRT WERDEN	110
HCO PL	28. Febr. 66	WARUM ORGANISATIONEN KLEIN BLEIBEN	115
HCO PL	12. März 71 III	INSPEKTIONEN DES CO/ED	123

DIE ADMIN-KNOW-HOW-SERIE

HCO PL	20. Okt. 66 II	FÜHRUNGSKRÄFTE UND LEITENDE GREMIEN FEHLER UND LÖSUNGEN AKH-SERIE NR. 1	129
HCO PL	31. Okt. 66 I	MASSNAHMEN EINER FÜHRUNGSKRAFT ZUR HANDHABUNG VON KATASTROPHALEN VORKOMMNISSEN AKH-SERIE NR. 2	135
HCO PL	31. Okt. 66R II	ARBEITSGEFÄHRDUNG SZETTEL AKH-SERIE NR. 3	139
HCO PL	3. Nov. 66	FÜHRUNGSQUALITÄTEN AKH-SERIE NR. 4	143
HCO PL	6. Nov. 66R I	STATISTIK-INTERPRETATION STATISTIKANALYSE AKH-SERIE NR. 5	147
HCO PL	10. Nov. 66	GUTES VERSUS SCHLECHTES MANAGEMENT AKH-SERIE NR. 6	153
HCO PL	16. Nov. 66	ERLEICHTERUNGEN FÜR FÜHRUNGSKRÄFTE ERLEICHTERUNGSDIFFERENZ AKH-SERIE NR. 7	157
HCO PL	17. Nov. 66	EINGREIFEN AKH-SERIE NR. 8	166
HCO PL	4. Dez. 66	EXPANSION DIE THEORIE VON RICHTLINIEN AKH-SERIE NR. 9	170

HCO PL	24. Dez. 66 I	PROGRAMMERSTELLUNG FÜR EINE ORG SAINT-HILL-PROGRAMME AKH-SERIE NR. 10	179
HCO PL	24. Dez. 66 II	PROGRAMMERSTELLUNG FÜR EINE ORG KORREKTUREN UND ZUSATZ REIHENFOLGE DER KORREKTUR VON PROGRAMMEN AKH-SERIE NR. 11	187
HCO PL	26. Dez. 66	PTS-SEKTIONEN, -PERSONAL UND -FÜHRUNGSKRÄFTE AKH-SERIE NR. 12	190
HCO PL	12. Febr. 67	DIE VERANTWORTLICHKEITEN VON FÜHRUNGSKRÄFTEN AKH-SERIE NR. 13	195
HCO PL	22. März 67 II	ALTER-IS UND ERNIEDRIGTE WESEN AKH-SERIE NR. 14	211
HCO PL	1. Okt. 67	DER EINSATZ VON ORGS AKH-SERIE NR. 15	213
HCO PL	16. Okt. 67	UNTERDRÜCKER UND DIE VERWALTUNGSKRAFT WIE MAN ALS EINE VERWALTUNGSKRAFT SPs ENTDECKT AKH-SERIE NR. 16	214
HCO PL	20. Okt. 67 I	WIE MAN ZUSTÄNDE ZUWEIST AKH-SERIE NR. 17	218
HCO PL	8. Febr. 68 I	HINWEGERKLÄREN VON STATISTIKEN AKH-SERIE NR. 18	224
HCO PL	22. Febr. 68	LANGSAME VERWALTUNG AKH-SERIE NR. 19	226
HCO PL	30. Mai 68 I	VERWALTUNG AKH-SERIE NR. 20	227
HCO PL	25. Okt. 68	ADMIN-KNOW-HOW AKH-SERIE NR. 21	228
HCO PL	14. Sept. 69	DIE HAUPTBESTANDTEILE AKH-SERIE NR. 22	231

HCO PL	7. Okt. 69	GRUNDLAGEN DER VERWALTUNG Nr. 2 AKH-SERIE NR. 22-1	239
HCO PL	14. Mai 71 II	VERKEHRTE REIHENFOLGE AKH-SERIE NR. 22-2	243
HCO PL	27. Okt. 69 I	DEV-T AKH-SERIE NR. 23	245
HCO PL	8. Mai 70	ABLENKUNG UND LÄRM AKH-SERIE NR. 24	248
HCO PL	22. Juli 71R	CLOs, OTLs UND FLAG AKH-SERIE NR. 25	252
HCO PL	28. Juli 71	ADMIN-KNOW-HOW Nr. 26	262
HCO PL	9. Aug. 71	DAS SCHREIBEN VON PROGRAMMEN UND PROJEKTEN AKH-SERIE NR. 27	268
HCO PL	19. Aug. 71	DIE VERWENDUNG VON PROGRAMMEN, WIE MAN SICH NUTZLOSE ARBEIT ERSPART AKH-SERIE NR. 28	271
HCO PL	26. Jan. 72	NICHTERLEDIGTES, HALBERLEDIGTES UND RÜCKSTÄNDE AKH-SERIE NR. 29	273
HCO PL	1. Sept. 73	ADMIN-KNOW-HOW Nr. 30	276
HCO PL	15. Okt. 73	ADMINISTRATIVES KÖNNEN AKH-SERIE NR. 31	281
HCO PL	5. Dez. 73R	Q-UND-A-CHECKSHEET CHECKSHEET FÜR DEN HUBBARD-KURS ÜBER URSÄCHLICHE FÜHRUNG AKH-SERIE NR. 32	283
HCO PL	7. Aug. 76 I	PRODUKT/ORG-OFFICER-SYSTEM BENENNEN SIE IHR PRODUKT AKH-SERIE NR. 33	286
HCO PL	7. Aug. 76 II	PRODUKT/ORG-OFFICER-SYSTEM WOLLEN SIE IHR PRODUKT AKH-SERIE NR. 34	288

HCO PL	7. Aug. 76 III	PRODUKT/ORG-OFFICER-SYSTEM UM IHR PRODUKT ZU BEKOMMEN, MÜSSEN SIE WISSEN, WIE MAN ORGANISIERT AKH-SERIE NR. 35	290
HCO PL	14. Nov. 76	EINE ORG MIT PERSONAL BESETZEN AKH-SERIE NR. 36	292
HCO PL	29. Nov. 78	WIE SIE MIT PERSONALANFORDERUNGEN UMGEHEN AKH-SERIE NR. 37	294
HCO PL	9. Aug. 79RA II	SERVICE-PRODUKT-OFFICER AKH-SERIE NR. 38	295
HCO PL	11. Juni 72	PRODUKT-OFFICERS AKH-SERIE NR. 38-1	308
HCO PL	9. Aug. 79 III	SERVICE-CALL-IN-KOMITEE AKH-SERIE NR. 39	310
HCO PL	13. Febr. 80	KOORDINATIONS-KOMITEES UND MANAGEMENT-KOMITEES, UNTERSCHIEDE IN ZWECK UND FUNKTION AKH-SERIE NR. 40	315
HCO PL	1. Juli 82	MANAGEMENT-KOORDINATION AKH-SERIE NR. 41	319
HCO PL	18. Aug. 82R I	TARGETS UND PRODUKTION AKH-SERIE NR. 42	321
HCO PL	22. Aug. 82	SCHLACHTPLÄNE AKH-SERIE NR. 43	324
HCO PL	30. Nov. 82	DER STELLVERTRETENDE CO ODER STELLVERTRETENDE ED FÜR SERVICE UND AUSTAUSCH AKH-SERIE NR. 44	328
HCO PL	29. Dez. 82RA II	DIE MANAGEMENTWERKZEUGE AKH-SERIE NR. 45	332
HCO PL	5. Jan. 83	STRATEGISCHE PLANUNG AKH-SERIE NR. 46	338

HCO PL	9. Jan. 83 III	CHECKLISTE FÜR EINEN STRATEGISCHEN PLAN AKH-SERIE NR. 47	345
HCO PL	31. Juli 83R I	DIE GRUNDLEGENDEN MANAGEMENTWERKZEUGE AKH-SERIE NR. 48	348
HCO PL	31. Juli 83 II	DURCHBRUCH BEI DEN MANAGEMENTWERKZEUGEN AKH-SERIE NR. 49	354
HCO PL	10. Juli 86 I	DIE FUNKTIONSFÄHIGKEIT DER VERWALTUNG ERHALTEN AKH-SERIE NR. 50	358
HCO PL	10. Juli 86 II	VERWALTUNGS-HERABSETZUNGEN AKH-SERIE NR. 51	362
HCO PL	10. Juli 86 III	VERWALTUNGS-SCHWERVERBRECHEN AKH-SERIE NR. 52	365
HCO PL	21. Sept. 95	VERLOREN GEGANGENE TECH AKH-SERIE NR. 53	369
HCO PL	29. Okt. 2000 I	DIE THEORIE ZUM AUFBAU EINER ORGANISATION AKH-SERIE NR. 54	371

DIE TARGET-SERIE

HCO PL	14. Jan. 69 I	OT-ORGS TARGET-SERIE NR. 1	375
HCO PL	16. Jan. 69	TARGETS, ARTEN VON TARGET-SERIE NR. 2	380
HCO PL	18. Jan. 69 II	PLANUNG UND TARGETS TARGET-SERIE NR. 3	385
HCO PL	24. Jan. 69 I	TARGET-ARTEN TARGET-SERIE NR. 4	388
HCO PL	24. Jan. 69 II	ZIELSETZUNG UND TARGETS TARGET-SERIE NR. 5	389
HCO PL	25. Jan. 69	TARGETS UND COMPUTER TARGET-SERIE NR. 6	391

HCO PL	9. Aug. 71	DAS SCHREIBEN VON PROGRAMMEN UND PROJEKTEN TARGET-SERIE NR. 7	392
HCO PL	19. Aug. 71	DIE VERWENDUNG VON PROGRAMMEN, WIE MAN SICH NUTZLOSE ARBEIT ERSPART TARGET-SERIE NR. 8	395
HCO PL	18. Aug. 82R I	TARGETS UND PRODUKTION TARGET-SERIE NR. 9	398
HCO PL	22. Aug. 82	SCHLACHTPLÄNE TARGET-SERIE NR. 10	401
HCO PL	20. März 84	MEHR ÜBER TARGETS TARGET-SERIE NR. 11	405

DIE COMPUTER-SERIE

HCO PL	16. Febr. 84	WAS IST EIN COMPUTER? COMPUTER-SERIE NR. 1	409
HCO PL	25. Jan. 69	TARGETS UND COMPUTER COMPUTER-SERIE NR. 2	411
HCO PL	18. Aug. 82R I	TARGETS UND PRODUKTION COMPUTER-SERIE NR. 3	412
HCO PL	18. Aug. 82 II	COMPUTER – DIE GEFAHR, DIE DARIN LIEGT, SICH AUF SIE ZU VERLASSEN COMPUTER-SERIE NR. 4	415
HCO PL	29. Febr. 84	COMPUTER-ETHIK-PUNKTE COMPUTER-SERIE NR. 5	416
HCO PL	23. Nov. 85	INCOMM COMPUTER-SERIE NR. 6	418
HCO PL	10. Juli 86 III	VERWALTUNGS-SCHWERVERBRECHEN COMPUTER-SERIE NR. 7	422

DIE FÜHRUNGS-SERIE

HCO PL	29. Okt. 71 I	DIE FÜHRUNGSKRAFT FÜHRUNGS-SERIE NR. 1	429
--------	---------------	--	-----

HCO PL	29. Okt. 71 II	FÜHRUNG FÜHRUNGS-SERIE NR. 2	432
HCO PL	27. Nov. 71 I	GELD FÜHRUNGS-SERIE NR. 3	434
HCO PL	3. Dez. 71	AUSTAUSCH FÜHRUNGS-SERIE NR. 4	438
HCO PL	26. Jan. 72	NICHTERLEDIGTES, HALBERLEDIGTES UND RÜCKSTÄNDE FÜHRUNGS-SERIE NR. 5	442
HCO PL	6. Febr. 72	ABSICHT VON FÜHRUNGSKRÄFTEN FÜHRUNGS-SERIE NR. 6	446
HCO PL	8. Febr. 72R	SETZEN VON TARGETS FÜR ABTEILUNGSSTATISTIKEN UND QUOTEN FÜHRUNGS-SERIE NR. 7	449
HCO PL	18. Febr. 72	DAS OBERE DREIECK FÜHRUNGS-SERIE NR. 8	452
HCO PL	27. Febr. 72	WEITERLEITUNG FÜHRUNGS-SERIE NR. 9	454
HCO PL	29. Febr. 72 I	KORREKTE KOMMUNIKATION FÜHRUNGS-SERIE NR. 10	457
HCO PL	1. Apr. 72	WIE MAN EINE FÜHRUNGSKRAFT HERVORBRINGT FÜHRUNGS-SERIE NR. 11	462
HCO PL	3. Mai 72RA	ETHIK UND FÜHRUNGSKRÄFTE FÜHRUNGS-SERIE NR. 12	467
HCO PL	12. Mai 72R	PTS-PERSONAL UND FINANZEN FÜHRUNGS-SERIE NR. 13	474
HCO PL	14. Juli 72	ESTO-MISSERFOLGE FÜHRUNGS-SERIE NR. 14	477
HCO PL	23. Juli 72RB	DIE ABSOLUTE NOTWENDIGKEIT VON HUTAUSBILDUNG FÜHRUNGS-SERIE NR. 15	482

HCO PL	28. Juli 72	ETABLIEREN, DIE FORM DER ORG AUFRECHTERHALTEN FÜHRUNGS-SERIE NR. 16	487
HCO PL	20. Sept. 76	DAS PUSCHEN VON STATISTIKEN FÜHRUNGS-SERIE NR. 17	491
HCO PL	20. Sept. 76-1	DAS PUSCHEN VON STATISTIKEN, KLARGESTELLT FÜHRUNGS-SERIE NR. 17-1	496
HCO PL	14. Nov. 76	EINE ORG MIT PERSONAL BESETZEN FÜHRUNGS-SERIE NR. 18	498
HCO PL	16. Nov. 76	PRODUKTIONSQUOTEN FÜHRUNGS-SERIE NR. 19	500
HCO PL	24. Juli 78	UNTERPRODUKTE, WIE MAN EINE UNTERPRODUKTLISTE ERSTELLT FÜHRUNGS-SERIE NR. 19-1	504
HCO PL	9. Jan. 80	UNTERABTEILUNGS-MINI- PROGRAMME: DER SCHLÜSSEL ZUM ERFOLG FÜHRUNGS-SERIE NR. 20	509
HCO PL	28. Febr. 80	PRODUKTION UND DER EIGENE LEBENSSTANDARD FÜHRUNGS-SERIE NR. 21	516
HCO PL	17. Jan. 82	WAS IST EINE FÜHRUNGSKRAFT? FÜHRUNGS-SERIE NR. 22	521
HCO PL	19. März 82	ERFOLG ALS FÜHRUNGSKRAFT FÜHRUNGS-SERIE NR. 23	525
HCO PL	29. Dez. 82RA II	DIE MANAGEMENTWERKZEUGE FÜHRUNGS-SERIE NR. 24	526
HCO PL	7. Apr. 83R	GOODWILL FÜHRUNGS-SERIE NR. 25	532
HCO PL	31. Juli 83R I	DIE GRUNDLEGENDEN MANAGEMENTWERKZEUGE FÜHRUNGS-SERIE NR. 26	535
HCO PL	31. Juli 83 II	DURCHBRUCH BEI DEN MANAGEMENTWERKZEUGEN FÜHRUNGS-SERIE NR. 27	541

HCO PL	28. März 84 II	QUALIFIKATIONEN ZUR POSTENEINSETZUNG VON FÜHRUNGSKRÄFTEN FÜHRUNGS-SERIE NR. 28	545
HCO PL	2. Juli 84	HUTAUSBILDUNG UND DIE UMGEBUNG FÜHRUNGS-SERIE NR. 29	548
HCO PL	18. Juni 85	PRODUKT-ORIENTIERTHEIT FÜHRUNGS-SERIE NR. 30	550

DIE DATEN-SERIE

HCO PL	26. Apr. 70R	DER AUFBAU DES DENKENS DATEN-SERIE NR. 1	555
HCO PL	11. Mai 70	LOGIK DATEN-SERIE NR. 2	563
HCO PL	11. Mai 70-1	WEITERE ARTEN VON UNLOGIK DATEN-SERIE NR. 2-1	567
HCO PL	12. Mai 70	DURCHBRÜCHE DATEN-SERIE NR. 3	568
HCO PL	15. Mai 70 I	DATEN- UND SITUATIONSANALYSE DATEN-SERIE NR. 4	571
HCO PL	15. Mai 70 II	SAMMLUNG VON INFORMATIONEN DATEN-SERIE NR. 5	574
HCO PL	17. Mai 70R	DATENSYSTEME DATEN-SERIE NR. 6	579
HCO PL	18. Mai 70	VERTRAUTHEIT DATEN-SERIE NR. 7	582
HCO PL	19. Mai 70	GEISTIGE VERNUNFT DATEN-SERIE NR. 8	585
HCO PL	23. Mai 70	FEHLER DATEN-SERIE NR. 9	592
HCO PL	23. Juni 70	DIE FEHLENDE SZENE DATEN-SERIE NR. 10	595

HCO PL	30. Juni 70	DIE SITUATION DATEN-SERIE NR. 11	601
HCO PL	5. Juli 70	WIE MAN EINE IDEALE SZENE FINDET UND HERSTELLT DATEN-SERIE NR. 12	605
HCO PL	6. Juli 70	UNVERNUNFT DATEN-SERIE NR. 13	615
HCO PL	7. Juli 70	ARBEITEN UND MANAGEN DATEN-SERIE NR. 14	627
HCO PL	8. Aug. 70	VERKEHRTE ANGRIFFSZIEL DATEN-SERIE NR. 15	631
HCO PL	19. Sept. 70 I	ERMITTLUNGSVERFAHRENSWEISE DATEN-SERIE NR. 16	632
HCO PL	19. Sept. 70 II	EINGRENZEN DES ANGRIFFSZIELS DATEN-SERIE NR. 17	636
HCO PL	19. Sept. 70 III	ZUSAMMENFASSUNG VON OUTPOINTS DATEN-SERIE NR. 18	640
HCO PL	13. Okt. 70	DAS WIRKLICHE WARUM DATEN-SERIE NR. 19	645
HCO PL	26. Nov. 70	WEITERE OUTPOINTS DATEN-SERIE NR. 20	647
HCO PL	15. März 71RB	DATEN-SERIE-AUDITING DATEN-SERIE NR. 21	649
HCO PL	31. Jan. 72	DAS WARUM IST GOTT DATEN-SERIE NR. 22	650
HCO PL	17. Febr. 72	RICHTIGES FORMAT UND KORREKTES VORGEHEN DATEN-SERIE NR. 23	652
HCO PL	29. Febr. 72RA II	HANDHABUNG VON RICHTLINIEN, PLÄNEN, PROGRAMMEN, PROJEKTEN UND ANWEISUNGEN DEFINIERT DATEN-SERIE NR. 24	665
HCO PL	19. März 72 II	WIE MAN LERNT, DIE DATENANALYSE ZU VERWENDEN DATEN-SERIE NR. 25	671

HCO PL	12. Juni 72RA	ZEITDAUER DER AUSWERTUNG DATEN-SERIE NR. 26	679
HCO PL	25. Mai 73	ERGÄNZENDE AUSWERTUNGEN DATEN-SERIE NR. 27	682
HCO PL	19. Sept. 73R	DAS ÜBERPRÜFEN VON EVALS DATEN-SERIE NR. 28	687
HCO PL	19. Sept. 73-1	DAS ÜBERPRÜFEN VON EVALUATIONEN ZUSATZ DATEN-SERIE NR. 28-1	690
HCO PL	19. Sept. 73-2	FORMAT FÜR MEHRFACH- SITUATIONEN-EVALS DATEN-SERIE NR. 28-2	692
HCO PL	30. Sept. 73 I	MEHR OUTPOINTS DATEN-SERIE NR. 29	694
HCO PL	30. Sept. 73 II	DAS FINDEN VON SITUATIONEN DATEN-SERIE NR. 30	696
HCO PL	25. Nov. 73	ABSCHLIESSENDE TARGETS DATEN-SERIE NR. 31	699
HCO PL	25. Nov. 73-1	ANHANG MIT DEN ABSCHLIESSENDEN TARGETS ZUSATZ ZUR DATEN-SERIE NR. 31	702
HCO PL	14. Dez. 73	SCHWIERIGKEITEN MIT TARGETS DATEN-SERIE NR. 32	704
HCO PL	3. Juli 74RB	DIE BEURTEILUNG VON EVALUATIONEN DATEN-SERIE NR. 33	708
HCO PL	18. Juli 74	SITUATIONSKORREKTUR DATEN-SERIE NR. 34	711
HCO PL	19. Juli 74	KORREKTUR VON EVALS DATEN-SERIE NR. 35	713
HCO PL	11. Aug. 74	SICH EIN BILD VON DER IDEALEN SZENE MACHEN DATEN-SERIE NR. 36	715
HCO PL	12. Aug. 74	EIN WARUM IST EIN SCHLÜSSEL ZUR LÖSUNG DATEN-SERIE NR. 37	718

HCO PL	3. Okt. 74	PLUSPOINT-LISTE DATEN-SERIE NR. 38	721
HCO PL	28. Okt. 74	FINDEN VON WER UND WO DATEN-SERIE NR. 39	723
HCO PL	12. März 75 II	DIE IDEALE ORG DATEN-SERIE NR. 40	726
HCO PL	15. März 77RA	EVALUATION: DIE SITUATION DATEN-SERIE NR. 41	728
HCO PL	17. März 77RA	KOINZIDENZ VON DATEN DATEN-SERIE NR. 42	739
HCO PL	18. März 77RA	AUSWERTUNG UND PROGRAMME DATEN-SERIE NR. 43	744
HCO PL	18. März 77-1R	ERFOLG VON EVALUATIONEN DATEN-SERIE NR. 43-1	751
HCO PL	20. März 77R	ERSTKLASSIGE AUSWERTUNG DATEN-SERIE NR. 44	754
HCO PL	27. Sept. 78	DAS ÜBERPRÜFEN VON PERSONAL UND MITTELN DATEN-SERIE NR. 45	756
HCO PL	4. Jan. 79	DIE IDEALE IDEALE SZENE DATEN-SERIE NR. 46	758
HCO PL	7. Juni 79RA	DIE VERWENDUNG DER PLs DER DATEN-SERIE DATEN-SERIE NR. 47	761
HCO PL	26. Dez. 79	AUSFÜHRUNG VON EVALUATIONEN DATEN-SERIE NR. 48	762
HCO PL	14. Okt. 82	WARUM DINGE AUSGEWERTET WERDEN DATEN-SERIE NR. 49	763
HCO PL	28. März 84 I	DIE STADIEN DER ANALYSE DATEN-SERIE NR. 50	765
HCO PL	5. Nov. 90R	O/Ws UND AUSWERTUNG DATEN-SERIE NR. 51	767

PERSONAL-SERIE

HCO PL	29. Aug. 70 I	PERSONALVERSETZUNGEN KÖNNEN EINE ORG ZERSTÖREN PERSONAL-SERIE Nr. 1	3
HCO PL	29. Aug. 70 II	PROGRAMMERSTELLUNG FÜR DAS PERSONAL PERSONAL-SERIE Nr. 2	8
HCO PL	29. Aug. 70 III	REKRUTIEREN SIE IM ÜBERMASS PERSONAL-SERIE Nr. 3	12
HCO PL	30. Aug. 70	REKRUTIERUNGSAKTIONEN PERSONAL-SERIE Nr. 4	17
HCO PL	10. Sept. 70	VERSETZERITIS PERSONAL-SERIE Nr. 5	23
HCO PL	12. Sept. 70	AUSBILDUNG PERSONAL-SERIE Nr. 6	27
HCO PL	13. Sept. 70 I	HÜTE – HOCHWICHTIGE DATEN PERSONAL-SERIE Nr. 7	29
HCO PL	16. Sept. 70 I	ETHIK UND PERSONAL PERSONAL-SERIE Nr. 8	32
HCO PL	22. Sept. 70	HÜTE PERSONAL-SERIE Nr. 9	38
HCO PL	6. Okt. 70 II	„MOONLIGHTING“ PERSONAL-SERIE Nr. 10	45
HCO PL	9. Okt. 70	DIE PR-PERSÖNLICHKEIT PERSONAL-SERIE Nr. 11	47
HCO PL	20. Nov. 70	MISSVERSTANDENE WÖRTER BEZÜGLICH ORGANISATION PERSONAL-SERIE Nr. 12	49
HCO PL	6. Dez. 70	ENTABERRATION DER DRITTEN DYNAMIK PERSONAL-SERIE Nr. 13	54

HCO PL	14. Dez. 70	GEISTIGE VERNUNFT DER GRUPPE PERSONAL-SERIE NR. 14	60
HCO PL	30. Dez. 70	UMGEBUNGSKONTROLLE PERSONAL-SERIE NR. 15	77
HCO PL	27. Dez. 70	HÜTE-PROGRAMM GEFAHREN PERSONAL-SERIE NR. 16	81
HCO PL	19. Jan. 71	FUNKTIONEN DOPPELT AUSFÜHREN PERSONAL-SERIE NR. 17	83
HCO PL	10. Febr. 71 II	PERSONAL-SERIE NR. 18	84
HCO PL	16. März 71 III	LINIEN UND HÜTE PERSONAL-SERIE NR. 19	86
HCO PL	19. März 71R I	VORHERSAGEN IM HINBLICK AUF PERSONAL PERSONAL-SERIE NR. 20	89
HCO PL	8. Nov. 71RA II	BESETZUNG PERSONAL-SERIE NR. 20-1	93
HCO PL	29. Juli 71 I	WARUM HUTAUSBILDUNG? PERSONAL-SERIE NR. 21	95
HCO PL	11. Aug. 71 II	UNMOCKEN SIE KEINE FUNKTIONIERENDE EINRICHTUNG PERSONAL-SERIE NR. 22	97
HCO PL	2. Okt. 71	HCO-RÄTSEL PERSONAL-SERIE NR. 23	98
HCO PL	22. Jan. 72 II	PROGRAMMERSTELLUNG FÜR PERSONAL PERSONAL-SERIE NR. 24	101
HCO PL	12. Mai 72R	PTS-PERSONAL UND FINANZEN PERSONAL-SERIE NR. 25	102
HCO PL	23. Juli 72RB	DIE ABSOLUTE NOTWENDIGKEIT VON HUTAUSBILDUNG PERSONAL-SERIE NR. 26	105

HCO PL	2. Sept. 74RB	REKRUTIEREN UND EINSTELLEN PERSONAL-SERIE NR. 27	110
HCO PL	14. Nov. 76	EINE ORG MIT PERSONAL BESETZEN PERSONAL-SERIE NR. 28	113
HCO PL	6. Jan. 77	UNVOLLSTÄNDIGE KURSE, DURCH RIP-OFFS VERURSACHT PERSONAL-SERIE NR. 28-1	115
HCO PL	29. Nov. 78	WIE SIE MIT PERSONALANFORDERUNGEN UMGEHEN PERSONAL-SERIE NR. 29	117
HCO PL	29. März 82	PERSONAL-RICHTLINIE PERSONAL-SERIE NR. 30	118
HCO PL	20. Aug. 82R II	MOONRIPPING PERSONAL-SERIE NR. 31	119
HCO PL	19. Dez. 82 I	„QUECKSILBERN“ VERBOTEN PERSONAL-SERIE NR. 32	121
HCO PL	28. März 84 II	QUALIFIKATIONEN ZUR POSTENEINSETZUNG VON FÜHRUNGSKRÄFTEN PERSONAL-SERIE NR. 33	126
HCO PL	21. Aug. 2000	SCHNELLES AUF POSTEN SETZEN PERSONAL-SERIE NR. 34	129

ORG-SERIE

HCO PL	13. Sept. 70 II	GRUNDLEGENDE ORGANISATION ORG-SERIE NR. 1	133
HCO PL	14. Sept. 70 I	COPEN UND ORGANISIEREN ORG-SERIE NR. 2	138
HCO PL	21. Sept. 70	COPEN ORG-SERIE NR. 2-1	140
HCO PL	14. Sept. 70 II	WIE MAN EINE ORGANISATION ORGANISIERT ORG-SERIE-NR. 3	141

HCO PL	22. Sept. 70	HÜTE ORG-SERIE NR. 4	145
HCO PL	26. Sept. 70	ORG-BOARD-BESCHNITT- PHÄNOMEN ORG-SERIE NR. 5	152
HCO PL	27. Sept. 70	BEITRAGSBESCHNEIDUNGEN ORG-SERIE NR. 6	157
HCO PL	1. Okt. 70	HÜTE UND GEGENANSTRENGUNGEN ORG-SERIE NR. 7	159
HCO PL	8. Okt. 70	ORGANISIEREN UND DAS PRODUKT ORG-SERIE NR. 8	165
HCO PL	28. Okt. 70	ORGANISIEREN UND HÜTE ORG-SERIE NR. 9	168
HCO PL	29. Okt. 70 I	DIE ANALYSE VON ORGANISATION ANHAND DES PRODUKTS ORG-SERIE NR. 10	175
HCO PL	1. Nov. 70 I	ORGANISATION UND MORAL ORG-SERIE NR. 11	180
HCO PL	2. Nov. 70 I	DIE THEORIE VON SCIENTOLOGY ORGANISATIONEN ORG-SERIE NR. 12	184
HCO PL	13. Nov. 70	PLANEN ANHAND DES PRODUKTS ORG-SERIE NR. 13	190
HCO PL	14. Nov. 70	DAS PRODUKT ALS EINE OVERT- HANDLUNG ORG-SERIE NR. 14	193
HCO PL	20. Nov. 70	MISSVERSTANDENE WÖRTER BEZÜGLICH ORGANISATION ORG-SERIE NR. 15	195
HCO PL	25. Nov. 70	RICHTLINIE UND ANWEISUNGEN ORG-SERIE NR. 16	200
HCO PL	1. Dez. 70	REALITÄT ÜBER DIE PRODUKTE ORG-SERIE NR. 17	206

HCO PL	6. Dez. 70	ENTABERRATION DER DRITTEN DYNAMIK ORG-SERIE NR. 18	214
HCO PL	14. Dez. 70	GEISTIGE VERNUNFT DER GRUPPE ORG-SERIE NR. 19	220
HCO PL	30. Dez. 70	UMGEBUNGSKONTROLLE ORG-SERIE NR. 20	237
HCO PL	19. Jan. 71	FUNKTIONEN DOPPELT AUSFÜHREN ORG-SERIE NR. 21	241
HCO PL	25. Jan. 71	SQUIRREL ADMIN ORG-SERIE NR. 22	242
HCO PL	16. Febr. 71	LINIEN UND TERMINALE ORG-SERIE NR. 23	247
HCO PL	26. Febr. 71 II	ÜBUNGEN ORG-SERIE NR. 23-1	251
HCO PL	6. März 71	LINIENENTWURF HGC-LINIEN, EIN BEISPIEL ORG-SERIE NR. 24	252
HCO PL	16. März 71 III	LINIEN UND HÜTE ORG-SERIE NR. 25	254
HCO PL	25. März 71	WERTVOLLE ENDPRODUKTE ORG-SERIE NR. 26	257
HCO PL	7. Juli 71	HCO-ETABLIERUNGSFUNKTIONEN ORG-SERIE NR. 27	260
HCO PL	8. März 71R II	ORG-OFFICER ORG-SERIE NR. 27-1	263
HCO PL	29. Juli 71 I	WARUM HUTAUSBILDUNG? ORG-SERIE NR. 28	265
HCO PL	11. Aug. 71 III	UNBEGRENZTE EXPANSION ORG-SERIE NR. 29	267
HCO PL	10. Nov. 71	ORGANISATION UND ÜBERLEBEN ORG-SERIE NR. 29-1	268

HCO PL	14. Juli 72	ESTO-MISSEERFOLGE ORG-SERIE NR. 30	270
HCO PL	23. Juli 72RB	DIE ABSOLUTE NOTWENDIGKEIT VON HUTAUSBILDUNG ORG-SERIE NR. 31	275
HCO PL	28. Juli 72	ETABLIEREN DIE FORM DER ORG AUFRECHTERHALTEN ORG-SERIE NR. 32	280
HCO PL	13. Juli 74 I	STÖRFAKTOREN IN DER PRODUKTION ORG-SERIE NR. 33	284
HCO PL	13. Juli 74 II	FUNKTIONIERENDE EINRICHTUNGEN ORG-SERIE NR. 34	285
HCO PL	20. Sept. 76	DAS PUSCHEN VON STATISTIKEN ORG-SERIE NR. 35	287
HCO PL	20. Sept. 76-1	DAS PUSCHEN VON STATISTIKEN, KLARGESTELLT ORG-SERIE NR. 35-1	292
HCO PL	14. Nov. 76	EINE ORG MIT PERSONAL BESETZEN ORG-SERIE NR. 36	294
HCO PL	16. Nov. 76	PRODUKTIONSQUOTEN ORG-SERIE NR. 37	296
HCO PL	24. Juli 78	UNTERPRODUKTE WIE MAN EINE UNTERPRODUKTLISTE ERSTELLT ORG-SERIE NR. 37-1	300
HCO PL	20. Juli 78	VON OBEN GEHALTEN DOPPELT-HUTEN ORG-SERIE NR. 38	305
HCO PL	9. Aug. 79RA II	SERVICE-PRODUKT-OFFICER ORG-SERIE NR. 39	307
HCO PL	11. Juni 72	PRODUKT-OFFICERS ORG-SERIE NR. 39-1	320

HCO PL	14. Febr. 80	ORDNUNG VERSUS UNORDNUNG ORG-SERIE NR. 40	322
HCO PL	28. Febr. 80	PRODUKTION UND DER EIGENE LEBENSSTANDARD ORG-SERIE NR. 41	331
HCO PL	20. Aug. 82 I	ORGANISATORISCHE GRUNDLAGEN ORG-SERIE NR. 42	336
HCO PL	30. Nov. 82	DER STELLVERTRETENDE CO ODER STELLVERTRETENDE ED FÜR SERVICE UND AUSTAUSCH ORG-SERIE NR. 43	337
HCO PL	19. Dez. 82 I	„QUECKSILBERN“ VERBOTEN ORG-SERIE NR. 44	341
HCO PL	29. Dez. 82RA II	DIE MANAGEMENTWERKZEUGE ORG-SERIE NR. 45	346
HCO PL	31. Juli 83R I	DIE GRUNDLEGENDEN MANAGEMENTWERKZEUGE ORG-SERIE NR. 46	352
HCO PL	31. Juli 83 II	DURCHBRUCH BEI DEN MANAGEMENTWERKZEUGEN ORG-SERIE NR. 47	358
HCO PL	18. Juni 85	PRODUKT-ORIENTIERTHEIT ORG-SERIE NR. 48	362
HCO PL	21. Sept. 95	VERLOREN GEGANGENE TECH ORG-SERIE NR. 49	364

SERIE FÜR DEN ETABLIERUNGSBEAUFTRAGTEN

HCO PL	24. Febr. 72 II	ESTOs	369
HCO PL	7. März 72R I	DER ETABLIERUNGSBEAUFTRAGTE ESTO-SERIE NR. 1	370
HCO PL	9. März 72 II	DAS HUTEN DES ESTOs ESTO-SERIE NR. 2	382

HCO PL	9. März 72 III	DEV-T UND NICHT-GEHUTET-SEIN ESTO-SERIE NR. 3	384
HCO PL	10. März 72	HUTAAUSBILDUNGSPFLICHTEN DES LEITENDEN ESTOs ESTO-SERIE NR. 4	390
HCO PL	13. März 72	PRODUKTION UND ETABLIERUNG ANORDNUNGEN UND PRODUKTE ESTO-SERIE NR. 5	397
HCO PL	14. März 72 I	REIHENFOLGE DER HUTAAUSBILDUNG ESTO-SERIE NR. 6	404
HCO PL	14. März 72 II	BEFOLGEN SIE RICHTLINIEN UND LINIEN ESTO-SERIE NR. 7	407
HCO PL	16. März 72 I	SIE MÜSSEN HINSCHAUEN, NICHT HINHÖREN ESTO-SERIE NR. 8	411
HCO PL	16. März 72 II	STECKEN BLEIBEN ESTO-SERIE NR. 9	416
HCO PL	18. März 72	AKTEN ESTO-SERIE NR. 10	418
HCO PL	23. März 72	VOLLSTÄNDIGES PRODUKTKLÄREN LANGES FORMULAR ESTO-SERIE NR. 11	421
HCO PL	1. Apr. 72	WIE MAN EINE FÜHRUNGSKRAFT HERVORBRINGT ESTO-SERIE NR. 12	431
HCO PL	3. Apr. 72	ARBEIT ERLEDIGEN ESTO-SERIE NR. 13	436
HCO PL	4. Apr. 72 I	ETHIK ESTO-SERIE NR. 14	442
HCO PL	6. Apr. 72 I	KORREKTUR DES PRODUKTES ESTO-SERIE NR. 15	449

HCO PL	24. Apr. 72 I	DAS HUTEN DES PRODUKT-OFFICERS DER ABTEILUNG ESTO-SERIE NR. 16	458
HCO PL	13. Mai 72 I	CHINESENSCHULE ESTO-SERIE NR. 17	464
HCO PL	15. Aug. 78R	WIE MAN CHINESENSCHULE AUF EINE ORGANISIERUNGSTAFEL DURCHFÜHRT ESTO-SERIE NR. 17-1	467
HCO PL	12. Juni 72RA	ZEITDAUER DER AUSWERTUNG ESTO-SERIE NR. 18	469
HCO PL	13. Juni 72	PROGRAMM-ÜBUNG ESTO-SERIE NR. 19	472
HCO PL	26. Juni 72	KURSÜBERWACHER-TECH ESTO-SERIE NR. 20	476
HCO PL	28. Juni 72	EXAKTHEIT VON AKTEN ESTO-SERIE NR. 21	479
HCO PL	14. Juli 72	ESTO-MISSEERFOLGE ESTO-SERIE NR. 22	481
HCO PL	23. Juli 72RB	DIE ABSOLUTE NOTWENDIGKEIT VON HUTAUSBILDUNG ESTO-SERIE NR. 23	486
HCO PL	25. Juli 72	DIE FORM DER ORG ESTO-SERIE NR. 24	491
HCO PL	27. Juli 72	FORM DER ORG UND STUNDENPLÄNE ESTO-SERIE NR. 25	496
HCO PL	28. Juli 72	ETABLIEREN DIE FORM DER ORG AUFRECHTERHALTEN ESTO-SERIE NR. 26	499
HCO PL	21. Aug. 72	EFFEKTIVES HUTEN ESTO-SERIE NR. 27	503
HCO PL	4. Okt. 72RA	DIE HANDHABUNG VON PTS- UND OUT-ETHIK-PERSONAL ESTO-SERIE NR. 28	507

HCO PL	15. Okt. 73	ADMINISTRATIVES KÖNNEN ESTO-SERIE Nr. 29	508
HCO PL	22. Nov. 73	NR. 30 DER SERIE FÜR DEN ETABLIERUNGSBEAUFTRAGTEN	510
HCO PL	7. Aug. 76 I	PRODUKT/ORG-OFFICER-SYSTEM BENENNEN SIE IHR PRODUKT ESTO-SERIE Nr. 31	511
HCO PL	7. Aug. 76 II	PRODUKT/ORG-OFFICER-SYSTEM WOLLEN SIE IHR PRODUKT ESTO-SERIE Nr. 32	513
HCO PL	7. Aug. 76 III	PRODUKT/ORG-OFFICER-SYSTEM UM IHR PRODUKT ZU BEKOMMEN, MÜSSEN SIE WISSEN, WIE MAN ORGANISIERT ESTO-SERIE Nr. 33	515
HCO PL	22. Okt. 78R	FEHLER ESTO-SERIE Nr. 34	517
HCO PL	26. März 79RB	MISSVERSTANDENE WÖRTER UND AKTIONSZYKLEN ESTO-SERIE Nr. 35	519
HCO PL	7. Aug. 79	FALSE-DATA-STRIPPING (DAS BESEITIGEN FALSCHER DATEN) ESTO-SERIE Nr. 36	522
HCO PL	9. Aug. 79RA II	SERVICE-PRODUKT-OFFICER ESTO-SERIE Nr. 37	534
HCO PL	11. Juni 72	PRODUKT-OFFICERS ESTO-SERIE Nr. 37-1	547
HCO PL	23. Aug. 79R I	DEBUG-TECH ESTO-SERIE Nr. 38	549
HCO PL	17. Nov. 2000	DAS STOPPEN VON PRODUKTIONSLINIEN ESTO-SERIE Nr. 38-1	560
HCO PL	23. Aug. 79R II	DEBUG-TECH-CHECKLISTE ESTO-SERIE Nr. 39	561

HCO PL	14. Febr. 80	ORDNUNG VERSUS UNORDNUNG ESTO-SERIE Nr. 40	577
HCO PL	17. Dez. 81	WIEDERBELEBUNG DES POSTENZWECK-KLÄRENS ESTO-SERIE Nr. 41	586
HCO PL	26. Dez. 81	POSTENZWECK-KLÄREN FÜR MANAGEMENT-TEAMS UND FÜHRUNGSKRÄFTE ESTO-SERIE Nr. 42	589
HCO PL	29. März 82	PERSONAL-RICHTLINIE ESTO-SERIE Nr. 43	591
HCO PL	30. Nov. 82	DER STELLVERTRETENDE CO ODER STELLVERTRETENDE ED FÜR SERVICE UND AUSTAUSCH ESTO-SERIE Nr. 44	592
HCO PL	29. Dez. 82RA II	DIE MANAGEMENTWERKZEUGE ESTO-SERIE Nr. 45	596
HCO PL	30. Jan. 83	IHR POSTEN UND IHR LEBEN ESTO-SERIE Nr. 46	602
HCO PL	31. Juli 83R I	DIE GRUNDLEGENDEN MANAGEMENTWERKZEUGE ESTO-SERIE Nr. 47	604
HCO PL	31. Juli 83 II	DURCHBRUCH BEI DEN MANAGEMENTWERKZEUGEN ESTO-SERIE Nr. 48	610
HCO PL	27. März 84	DREI KLASSEN VON LEUTEN ESTO-SERIE Nr. 49	614
HCO PL	2. Juli 84	HUTAUSBILDUNG UND DIE UMGEBUNG ESTO-SERIE Nr. 50	616
HCO PL	21. Sept. 95	VERLOREN GEGANGENE TECH ESTO-SERIE Nr. 51	618

PRESSE UND PUBLIC RELATIONS

HCO PL 2. Sept. 70	ERSTE RICHTLINIE	3
HCO PL 14. Aug. 63	PRESSERICHTLINIEN	4
HCO PL 25. Mai 64 II	PRESSEBEZIEHUNGEN	12
HCO PL 28. Okt. 68 I	PRESSEMITTEILUNGEN	14
HCO PL 3. Febr. 69	DAS IMAGE IN DER ÖFFENTLICHKEIT	15
HCO PL 5. Febr. 69 II	PRO-AKTIONEN	18
HCO PL 17. Juni 69	DAS IMAGE DER ORG	21
HCO PL 11. Sept. 88R	ETHNIK-UMFRAGEN	26
HCO PL 11. Nov. 69 I	KONTENFÜHRUNG UND PRO	29
HCO PL 12. Nov. 69	ERSCHEINUNGSBILD UND PRO	33
HCO PL 23. Nov. 69 I	EINZELPERSONEN VERSUS GRUPPEN	36
HCO PL 11. Dez. 69R I	ERSCHEINUNGSBILD IN ÖFFENTLICHKEITSABTEILUNGEN	41

DIE PUBLIC-RELATIONS-SERIE

HCO PL 13. Aug. 70 I	NACHTEILE DER PR PR-SERIE NR. 1	47
HCO PL 13. Aug. 70 II	DER FEHLENDE BESTANDTEIL PR-SERIE NR. 2	51
HCO PL 13. Aug. 70 III	FALSCH E PUBLIKA PR-SERIE NR. 3	56
HCO PL 9. Okt. 70	DIE PR-PERSÖNLICHKEIT PR-SERIE NR. 4	60
HCO PL 18. Nov. 70	DEFINITION VON PR PR-SERIE NR. 5	62
HCO PL 11. Mai 71 I	OPINIONLEADER PR-SERIE NR. 6	63

HCO PL 11. Mai 71 II	SCHWARZE PR PR-SERIE NR. 7	73
HCO PL 28. Mai 71 I	ZU WENIG ZU SPÄT PR-SERIE NR. 8	80
HCO PL 30. Mai 71	MANIEREN PR-SERIE NR. 9	83
HCO PL 2. Juni 71R	DURCHBRUCH, PR UND PRODUKTION, TONSKALA-UMFRAGEN PR-SERIE NR. 10	87
HCO PL 5. Okt. 71	PROPAGANDA DURCH UMDEFINIERUNG VON WÖRTERN PR-SERIE NR. 11	90
HCO PL 5. Dez. 71R	WIE MAN UMFRAGEN MACHT PR-SERIE NR. 12	93
HCO PL 15. Dez. 2000	WERBUNG DURCH GOODWILL PR-SERIE NR. 13	98
HCO PL 16. Dez. 71	PRO-GEBIETSKONTROLLE PR-SERIE NR. 14	100
HCO PL 7. Jan. 72R II	DAS ERSTELLEN VON UMFRAGE-FRAGEN PR-SERIE NR. 15	102
HCO PL 15. Juni 72R	PR-GEBIETSKONTROLLE, DREI ABSTUFUNGEN VON PR PR-SERIE NR. 16	122
HCO PL 7. Aug. 72R	PR UND VERURSACHUNG PR-SERIE NR. 17	123
HCO PL 21. Nov. 72	WIE MAN SCHWARZE PROPAGANDA HANDHABT PR-SERIE NR. 18	129
HCO PL 29. Okt. 2000 II	DOKUMENTATION BEI DER HANDHABUNG VON FEHLINFORMATION PR-SERIE NR. 18-1	143

HCO PL 1. Apr. 82	DER „SAFEPOINT“ (SICHERE PUNKT) PR-SERIE NR. 19	146
HCO PL 26. Febr. 74	DIE UNAUSGEBILDETE PR-PERSON PR-SERIE NR. 20	149
HCO PL 27. Febr. 74	VERSCHWENDETE PLANUNG PR-SERIE NR. 21	150
HCO PL 17. März 74RA	DAS VORBEREITEN VON PRESSEKONFERENZEN PR-SERIE NR. 22	152
HCO PL 18. März 74	DAS PRESSEBUCH PR-SERIE NR. 23	154
HCO PL 19. Sept. 88R	BÜCHER MIT ZEITUNGSAUSSCHNITTEN PR-SERIE NR. 23-1	156
HCO PL 27. Okt. 74	SICHERER BODEN PR-SERIE NR. 24	157
HCO PL 30. März 75	PR UND INFORMATION PR-SERIE NR. 25	159
HCO PL 9. Juni 75	DIE „ENEMY LINE“ (GEGNERISCHE LINIE) PR-SERIE NR. 26	160
HCO PL 19. Dez. 2000	PR UND SCHREIBEN PR-SERIE NR. 27	163
HCO PL 30. Jan. 79	PHILOSOPHISCHE THEORIE DES POSITIONING PR-SERIE NR. 28	164
HCO PL 29. Jan. 91R I	WIEDERHOLUNG DER MESSAGE PR-SERIE NR. 29	168
HCO PL 23. März 82RB	DIE DEFINITION VON PR PR-SERIE NR. 30	169
HCO PL 20. Aug. 79	DIANETIK UND SCIENTOLOGY SIND NEU PR-SERIE NR. 31	170
HCO PL 12. Sept. 88R	POSITIONING IN DER PR PR-SERIE NR. 32	172

HCO PL 18. Sept. 88R	PR-TEXTE PR-SERIE NR. 33	191
HCO PL 22. Sept. 88R	VERTEIDIGUNG PR-SERIE NR. 34	193
HCO PL 5. Febr. 82 II	BÜCHER UND MARKETING PR-SERIE NR. 35	194
HCO PL 18. Dez. 2000	PUBLIKUMSWIRKSAMKEIT IN PUBLIC RELATIONS UND MARKETING PR-SERIE NR. 36	195
HCO PL 19. Juli 82	GESCHEITERTE PR PR-SERIE NR. 37	196
HCO PL 12. Sept. 82	PR-FUNKTIONEN PR-SERIE NR. 38	199
HCO PL 24. Sept. 88R	PR UND ZWECK PR-SERIE NR. 39	201
HCO PL 23. Sept. 88R	NAMEN UND DIE ÖRTLICHE UMGEBUNG PR-SERIE NR. 40	204
HCO PL 7. Apr. 83R	GOODWILL PR-SERIE NR. 41	205
HCO PL 21. Sept. 88R	FAKTISCHE EREIGNISSE UND PUBLICITY PR-SERIE NR. 42	208
HCO PL 8. Nov. 2000 I	PRESSEMITTEILUNGEN – GRUNDLAGEN PR-SERIE NR. 43	210
HCO PL 8. Nov. 2000 II	DAS VERURSACHEN VON NACHRICHTEN-STORYS PR-SERIE NR. 44	211
HCO PL 8. Nov. 2000 III	FORTSETZUNGEN ZU PRESSEARTIKELN PR-SERIE NR. 45	212
HCO PL 31. Dez. 2000	MUNDPROPAGANDA PR-SERIE NR. 46	213

DIE MARKETING-SERIE

HCO PL 20. Aug. 79	DIANETIK UND SCIENTOLOGY SIND NEU MARKETING-SERIE NR. 1	217
HCO PL 1. Sept. 79	DIE DEFINITIONEN VON MARKETING, WERBUNG UND VERBREITUNG MARKETING-SERIE NR. 2	219
HCO PL 1. Jan. 77RA	MARKETING-HUT MARKETING-SERIE NR. 3	220
HCO PL 2. Sept. 79R	UMFRAGEN SIND DER SCHLÜSSEL ZU STATISTIKEN MARKETING-SERIE NR. 4	223
HCO PL 30. Jan. 79	PHILOSOPHISCHE THEORIE DES POSITIONING MARKETING-SERIE NR. 5	229
HCO PL 25. Juni 78	COME-ON-VERBREITUNG MARKETING-SERIE NR. 6	233
HCO PL 7. Febr. 79R	DIE GRUNDLAGEN DES MARKETINGS MARKETING-SERIE NR. 7	235
HCO PL 4. Sept. 79	MEHR ÜBER DIE GRUNDLAGEN DES MARKETINGS MARKETING-SERIE NR. 8	237
HCO PL 5. Sept. 79R	DER HERSTELLUNGSABLAUF FÜR DIE PRODUKTION VON WERBUNG MARKETING-SERIE NR. 9	240
HCO PL 6. Sept. 79R	DIE BEZIEHUNG ZWISCHEN DESIGN UND ROH-LAYOUT MARKETING-SERIE NR. 10	245
HCO PL 10. Apr. 77	VERBREITUNGSPARTIKEL, STABILES DATUM, ERSCHEINUNG, LAYOUT UND DESIGN MARKETING-SERIE NR. 10-1	251
HCO PL 19. Sept. 79	WERBUNG MARKETING-SERIE NR. 11	253
HCO PL 26. Sept. 79 III	TEXTEN MARKETING-SERIE NR. 12	257

HCO PL 27. Sept. 79	ANZEIGEN UND DAS VERFASSEN VON WERBETEXTEN MARKETING-SERIE NR. 13	262
HCO PL 18. Okt. 79R	GESICHTSPUNKT MARKETING-SERIE NR. 14	265
HCO PL 1. Dez. 79 II	UMFRAGE-BUTTONS SIND NICHT DIE MESSAGE MARKETING-SERIE NR. 15	270
HCO PL 5. Febr. 82 II	BÜCHER UND MARKETING MARKETING-SERIE NR. 16	273
HCO PL 11. März 82	MARKETING IM RICHTIGEN GRÖSSENVERHÄLTNIS MARKETING-SERIE NR. 17	274
HCO PL 19. März 82	ERFOLG ALS FÜHRUNGSKRAFT MARKETING-SERIE NR. 18	275
HCO PL 5. Dez. 71R	WIE MAN UMFRAGEN MACHT MARKETING-SERIE NR. 20	276
HCO PL 7. Jan. 72R II	DAS ERSTELLEN VON UMFRAGE-FRAGEN MARKETING-SERIE NR. 21	281
HCO PL 10. Sept. 88R	WARNUNGEN IN BEZUG AUF UMFRAGEN MARKETING-SERIE NR. 22	301
HCO PL 11. Sept. 88R	ETHNIK-UMFRAGEN MARKETING-SERIE NR. 23	303
HCO PL 13. Sept. 88R	DAS ZEITALTER DES POSITIONING MARKETING-SERIE NR. 24	306
HCO PL 14. Sept. 88R	TIPPS FÜR POSITIONING-UMFRAGEN MARKETING-SERIE NR. 25	364
HCO PL 15. Sept. 88R	DAS BENENNEN VON DIENSTEN UND PRODUKTEN MARKETING-SERIE NR. 26	367
HCO PL 15. Dez. 79	DAS DURCHFÜHREN VON UMFRAGEN ÜBER DIENSTE DER UNTERABTEILUNG 17 MARKETING-SERIE NR. 26-1	370

HCO PL 16. Sept. 88R	UNMITTELBARER EINDRUCK UND TEST-UMFRAGEN MARKETING-SERIE NR. 27	374
HCO PL 17. Sept. 88R	UMFRAGE-NETZWERK MARKETING-SERIE NR. 28	376
HCO PL 29. Jan. 91R I	WIEDERHOLUNG DER MESSAGE MARKETING-SERIE NR. 29	378
HCO PL 28. Jan. 91R III	WERBEZETTEL, DEFINITION UND VERWENDUNG MARKETING-SERIE NR. 30	379
HCO PL 28. Jan. 91R II	MARKETING-POSTER MARKETING-SERIE NR. 31	381
HCO PL 16. Dez. 2000 I	FALSCH E DATEN IM MARKETING MARKETING-SERIE NR. 32	385
HCO PL 16. Dez. 2000 II	NOTIZEN ZU EINEM MARKETING- LEHRBUCH MARKETING-SERIE NR. 32-1	387
HCO PL 16. Dez. 2000 III	MARKETING UND VOLKSWIRTSCHAFT MARKETING-SERIE NR. 32-2	391
HCO PL 17. Dez. 2000	QUALIFIKATIONEN FÜR MARKETING-PERSONAL MARKETING-SERIE NR. 33	392
HCO PL 18. Dez. 2000	PUBLIKUMSWIRKSAMKEIT IN PUBLIC RELATIONS UND MARKETING MARKETING-SERIE NR. 34	393
HCO PL 31. Dez. 2000	MUNDPROPAGANDA MARKETING-SERIE NR. 35	394

DIE KUNST-SERIE

HCOB 30. Aug. 65R I	KUNST KUNST-SERIE NR. 1	397
HCOB 29. Juli 73	MEHR ZUM THEMA KUNST KUNST-SERIE NR. 2	402

HCOB 10. Apr. 74	UMGANGSFORMEN AUF DER BÜHNE KUNST-SERIE NR. 3	409
HCOB 25. Apr. 74	RHYTHMUS KUNST-SERIE NR. 4	412
HCOB 26. Sept. 77R	KUNST UND KOMMUNIKATION KUNST-SERIE NR. 5	415
HCOB 4. März 79R	KUNST UND IHRE GRUNDLAGEN KUNST-SERIE NR. 6	418
HCOB 15. Apr. 79	DIE SCHÖNEN KÜNSTE VERSUS ILLUSTRATIONEN KUNST-SERIE NR. 7	420
HCOB 10. Juni 79	EIN FACHMANN KUNST-SERIE NR. 8	421
HCOB 12. Jan. 80	KUNST-SERIE NR. 9	422
HCOB 25. Aug. 82	DIE FREUDE AM ERSCHAFFEN KUNST-SERIE NR. 10	424
HCOB 1. Febr. 84	WIE MAN KUNST „SEHEN“ SOLL KUNST-SERIE NR. 11	425
HCOB 8. Okt. 64	KÜNSTLERISCHE DARSTELLUNG KUNST-SERIE NR. 12	428
HCOB 25. Febr. 84	TIEFENPERSPEKTIVE KUNST-SERIE NR. 13	431
HCOB 26. Febr. 84 I	FARBE KUNST-SERIE NR. 14	433
HCOB 26. Febr. 84 II	KUNST UND INTEGRATION KUNST-SERIE NR. 15	436
HCOB 10. März 84 I	AUSSAGE KUNST-SERIE NR. 16	442
HCOB 16. Nov. 89	KUNST UND AUSRÜSTUNG KUNST-SERIE NR. 17	443

KONTENFÜHRUNG UND FINANZEN

<i>The Auditor</i> 51, 1970	WAS SIE FÜR IHRE SPENDENBEITRÄGE BEKOMMEN	447
HCO PL 18. Jan. 65	DAS GEBÄUDEFONDS-KONTO	450
HCO PL 28. Jan. 65	WIE MAN KREDITWÜRDIGKEIT UND SOLVENZ AUFRECHTERHÄLT	458
HCO PL 4. März 65 I	KONTO FÜR VORGEMERKTE ZAHLUNGEN	466
HCO PL 3. Mai 66R	RESERVE-FONDS	469
HCO PL 11. Nov. 69 I	KONTENFÜHRUNG UND PRO	470

DIE FINANZ-SERIE

HCO PL 29. Jan. 71RA	FLAG-BANK-BEAUFTRAGTE FINANZ-SERIE Nr. 1	477
HCO PL 13. Febr. 71	TIPPS ZUR FINANZPLANUNG FINANZ-SERIE Nr. 2	480
HCO PL 17. Febr. 71RD	GRUNDLEGENDE PFLICHTEN DES FBOs FINANZ-SERIE Nr. 3	484
HCO PL 17. Febr. 71-1RC	DIE HANDHABUNG VON GEPLATZTEN SCHECKS UND RÜCKERSTATTUNGEN FINANZ-SERIE Nr. 3-1	488
HCO PL 1. März 71RB	EINNAHMEQUELLEN FINANZ-SERIE Nr. 4	492
HCO PL 10. März 71RA I	FBO-HUT FINANZ-SERIE Nr. 5	495
HCO PL 19. März 71RA II	BOHNENTHEORIE, FINANZEN ALS WARE FINANZ-SERIE Nr. 6	504
HCO PL 27. Nov. 71 I	GELD FINANZ-SERIE Nr. 6-1	510

HCO PL 3. Dez. 71	AUSTAUSCH FINANZ-SERIE NR. 6-2	514
HCO PL 26. Apr. 71RD	DAS AKTIVIEREN DES FPs FINANZ-SERIE NR. 7	518
HCO PL 4. Sept. 71RB I	FP UND NOTWENDIGKEITEN FINANZ-SERIE NR. 8	520
HCO PL 23. Sept. 71	DIE POSTENZWECKE DES FLAG-BANK-BEAUFTRAGTEN FINANZ-SERIE NR. 9	523
HCO PL 22. Okt. 71RD	LINIEN FÜR EINKAUF UND SCHECKUNTERZEICHNUNG MODIFIZIERT FINANZ-SERIE NR. 10	525
HCO PL 9. März 72RA I	EINNAHME-FLOWS UND -QUELLEN, PRINZIPIEN DES FINANZ-MANAGEMENTS FINANZ-SERIE NR. 11	528
HCO PL 12. Mai 72R	PTS-PERSONAL UND FINANZEN FINANZ-SERIE NR. 12	535
HCO PL 3. Juni 72R	WERBE-ZUTEILUNGEN FINANZ-SERIE NR. 13	538
HCO PL 6. Jan. 76RC	EXTERNE AUSGABEN FLAGS FINANZ-SERIE NR. 14	542
HCO PL 6. Jan. 76RC-1R	EXTERNE AUSGABEN FLAGS, ZUSATZ FINANZ-SERIE NR. 14-1	545
HCO PL 20. Okt. 78	FP VOLLER KLEINIGKEITEN FINANZ-SERIE NR. 15	546
HCO PL 28. Sept. 79RA	SPEZIELLE EINNAHMEN FINANZ-SERIE NR. 16	547
HCO PL 28. Febr. 80	PRODUKTION UND DER EIGENE LEBENSSTANDARD FINANZ-SERIE NR. 17	549
HCO PL 18. Febr. 82	DAS ABÄNDERN FUNKTIONIERENDER FINANZSYSTEME FINANZ-SERIE NR. 18	554

HCO PL 11. März 82	MARKETING IM RICHTIGEN GRÖSSENVERHÄLTNIS FINANZ-SERIE Nr. 19	557
HCO PL 14. März 82	FINANZIELLE UNREGELMÄSSIGKEITEN FINANZ-SERIE Nr. 20	558
HCO PL 17. März 82	DAS KRITERIUM DES FBOs BEIM FP FINANZ-SERIE Nr. 21	561
HCO PL 19. März 82	ERFOLG ALS FÜHRUNGSKRAFT FINANZ-SERIE Nr. 22	563
HCO PL 15. Apr. 82R II	DIE BERECHNUNG DER BRUTTOEINNAHMEN FINANZ-SERIE Nr. 23	564
HCO PL 9. Mai 82R	BÜCHER SIND VERMÖGENSWERTE FINANZ-SERIE Nr. 24	569
HCO PL 27. Juli 82RA	STELLVERTRETENDE FBOs FÜR DAS MARKETING VON ORG-RESSOURCEN FÜR GEGENWERTE (D/FBO FOR MORE) FINANZ-SERIE Nr. 25	572
HCO PL 2. Sept. 82	UND DAS IST DAS BANKWESEN FINANZ-SERIE Nr. 26	579
HCO PL 3. Sept. 82	STELLVERTRETENDER FBO FÜR DAS MARKETING VON ORG- RESSOURCEN FÜR GEGENWERTE (D/FBO FOR MORE), ZWECK FINANZ-SERIE Nr. 27	586
HCO PL 10. Sept. 82	AUSTAUSCH, KIRCHENEINNAHMEN UND UNTERHALT DES KIRCHENSTABS FINANZ-SERIE Nr. 28	592
HCO PL 27. Okt. 82RB	GELDMITTEL/RECHNUNGEN DEFINIERT FINANZ-SERIE Nr. 29	595
HCO PL 31. Okt. 82R	DIE VERANTWORTUNG FÜR DIE FINANZPLANUNG FINANZ-SERIE Nr. 30	598
HCO PL 26. Nov. 65R	FINANZPLANUNG FINANZ-SERIE Nr. 31	601

HCO PL 30. Nov. 82	DER STELLVERTRETENDE CO ODER STELLVERTRETENDE ED FÜR SERVICE UND AUSTAUSCH FINANZ-SERIE Nr. 32	609
HCO PL 9. Jan. 83RA I	ÜBERLEBENSFÄHIGKEIT DER ENTSCHEIDUNGSPUNKT EINER ORG FINANZ-SERIE Nr. 33	613
HCO PL 9. Jan. 83 II	DIE FORMEL FÜR DIE KOSTENRECHNUNG VON VERLAGS-ORGS FINANZ-SERIE Nr. 34	614
HCO PL 4. Aug. 83RA	FINANZPLANUNGS-PROGRAMM NR. 1 FINANZ-SERIE Nr. 35	615

ÜBER DEN AUTOR

ÜBER DEN AUTOR

STICHWORTVERZEICHNIS (INDEX)

ALPHABETISCHE LISTE DER TITEL

CHRONOLOGISCHE LISTE DER TITEL

SACHREGISTER

**SCIENTOLOGY KIRCHEN, MISSIONEN
UND ZENTREN**



DIE
MANAGEMENT-
SERIEN
BAND 1

DIE ADMIN-KNOW-HOW-SERIE

DIE TARGET-SERIE

DIE COMPUTER-SERIE

DIE FÜHRUNGS-SERIE

DIE DATEN-SERIE

L. RON HUBBARD

GRÜNDER DER DIANETIK UND SCIENTOLOGY



GRUNDLAGEN DER VERWALTUNG

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 9. JANUAR 1951

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

EIN ESSAY ÜBER MANAGEMENT

Eine Kenntnis der Gruppen-Dianetik sollte eine Kenntnis des Managements, seiner Probleme und optimalen Ausführungen mit einschließen. Aus der Sicht der Gruppen-Dianetik kann diejenige Organisation als die beste angesehen werden, in der jedes einzelne Mitglied der Gruppe in allen Problemen und Fertigkeiten der Gruppe versiert ist, sich auf seine eigenen Beiträge spezialisiert hat, jedoch Kenntnisse in den anderen Spezialgebieten besitzt, die zusammen das Gruppenleben ausmachen.

Es ist ein alter und möglicherweise richtiger Grundsatz der Geschäftswelt – zumindest dort, wo die Geschäftswelt erfolgreich war –, dass Management ein Spezialgebiet ist. Sicher ist es richtig, dass das Ausüben von Führungsfunktionen – denn die Gruppen-Dianetik befasst sich mit Verwaltung – eine spezialisierte Kunst und Fertigkeit ist, die nicht weniger Fachwissen erfordert als die Bedienung komplexer Maschinen; außerdem war sie, bis es die Gruppen-Dianetik gab, bestimmt komplizierter.

MANAGEMENT IST EIN SPEZIALGEBIET

Unsere heutige Technologie über Gruppen ermöglicht es, auf sicherem Weg vieles zu erreichen, das sich zuvor – wenn überhaupt – nur aus Vermutungen ergab. In der Vergangenheit waren die Techniken des Managements genauso wenig systematisiert wie die der Psychiatrie; und so war Management, ohne Vorbehalt, fast stets ein voller Misserfolg. Die Menschen neigten dazu, die Vortrefflichkeit des Managements daran zu messen, wie viel Geld eine Firma anhäufte oder wie viel Territorium ein Land sich aneignete. Dies sind bestenfalls grobe Faustregeln. Bis ein anderer und besserer Maßstab gefunden wurde, mussten diese Regeln genügen. Um einzusehen, dass dies keine guten Maßstäbe für die Vortrefflichkeit des Managements waren, braucht man nur den Entwicklungsprozess landwirtschaftlicher Betriebe, Unternehmungen und Nationen zu überprüfen und man wird feststellen, dass nur wenige einigermaßen dauerhaft waren und dass beinahe alle mit beträchtlichen Schwierigkeiten zu kämpfen hatten. Das Management versagte, wenn auch nur deshalb, weil die „Kunst“ des Managements, wie es in der Vergangenheit praktiziert wurde, dem Manager zu viel harte Arbeit abverlangte.

Bis man die Definitionen für Reichtum und erweitertes Territorium überdacht hat und bis man sich ein richtiges Bild davon gemacht hat, was diese Dinge tatsächlich umfassen, wird man kaum in der Lage sein, Management, seine Probleme oder Ziele sehr richtig einzuschätzen. Hershey, ein brillanter Manager mit brilliantem

Managementpersonal, versagte in beschämender Weise als Manager, weil er den eigentlichen Reichtum seiner Firma vernachlässigte – seine Leute mit ihrem eigenen Stolz und ihrer eigenen Unabhängigkeit. Seine Firmenherrschaft endete, als seine Leute – gut bezahlte, gut untergebrachte und gut bekleidete Techniker und Arbeiter – ihn mit bemerkenswert scharfer Munition attackierten. Das brillante Management Deutschlands hatte es beinahe geschafft, sich alle eroberten Gebiete früherer Jahre zurückzuholen, legte Deutschland jedoch in Schutt und Asche.

DAS ERREICHEN VON ZIELEN

Bevor man ein Management beurteilen kann, muss man die Ziele eines Unternehmens erwägen und feststellen, wie weit ein bestimmtes Management eines bestimmten Unternehmens bei der Verwirklichung dieser Ziele vorangekommen ist. Soll das Ziel einer Firma Reichtum gewesen sein, so tut man gut daran, ein Verstehen von Reichtum selbst zu haben; und wenn das Ziel Territorium war, dann sollte man sich lieber ansehen, was genau mit Besitzen von Territorium gemeint ist.

Ziele und deren richtige Definition sind wichtig, weil sie zur Definition von Management selbst gehören. Management könnte man definieren als die Planung von Mitteln, um Ziele zu erreichen, deren Zuweisung an Mitarbeiter zur Ausführung sowie die korrekte Koordination von Aktivitäten innerhalb der Gruppe, um diese festgesetzten Ziele mit maximaler Effizienz und minimalem Aufwand zu erreichen.

Management selbst umfasst normalerweise nicht das Entdecken und Beschreiben der Ziele einer Gruppe. Management befasst sich mit dem Erreichen von Zielen, die anderweitig festgelegt wurden. In großen Firmen werden die Ziele der Gruppe gewöhnlich von Aufsichtsräten gesteckt. Wenn dies getan ist, werden die Ziele mit dem unbestimmten Wort „Richtlinien“ versehen. Die Ziele von Regierungen stammen, falls sie überhaupt festgesetzt werden, von weniger formellen Quellen.

Nationen sind derart groß, dass sie, bis sie mit Eroberungen beginnen, normalerweise wenige nationale Ziele besitzen, die die gesamte Gruppe umfassen. Das Regierungspersonal selbst hat zum Ziel, sich selbst zu schützen und sich als Management anzustrengen, und der Rest der Gruppe stümpert an kleinen untergeordneten Zielen herum. Wenn ein Ziel aufgestellt und definiert wird, das eine ganze Nation umfasst, vereinigt sich die Nation als eine Gruppe und bewegt sich blitzschnell vorwärts, um Fortschritte zu erreichen. In höchst seltenen Fällen besitzt eine Nation ein genügend großes Ziel, das die ganze Gruppe umfasst: folglich sind Regierungen normalerweise äußerst bedauernswert, da ihr Management einzig Management zum Ziel hat. Als Kleinasien von Mohammed ein Ziel gegeben wurde, breitete es sich schlagartig in Europa aus. Als Europa von gewissen religiösen Gestalten das Ziel bekam, die Stadt des Kreuzes zu erreichen, breitete es sich schlagartig in Kleinasien aus. Russland, das mit Fünfjahresplänen, Welteroberungsplänen und Plänen über die Freiheit von Minderheiten hausieren geht, kann jede andere Nation erobern, die keine umfassenden Gruppenziele hat. Ein gutes Ziel kann von einem schwachen Management erreicht werden. Das beste Management der Welt hat noch nie die Unterstützung einer Gruppe in toto erhalten, wenn es kein Ziel gab oder ein nur unzulängliches angenommen wurde. Deshalb könnte Russland trotz eines sehr schlechten Managements mehr Erfolg haben als die Vereinigten Staaten mit einem ausgezeichneten, aber ziellosen Management (denn Selbstschutz ist kein Ziel, sondern Verteidigung). Der

Tod von Marx ist jüngerem Datums als derjenige von Paine. Das Ziel ist weniger in Verfall geraten.

Firmen erhalten ihre „Richtlinien“ gewöhnlich von einem oder mehreren Eigentümern, die von persönlichem Profit- und Machtstreben erfüllt sind. Somit wird eine Art Ziel postuliert. Nationen erhalten ihre Ziele von äußerst bemerkenswerten Quellen, wie etwa einem Knastbruder mit einem Traum von einem besiegten Feind oder einem Messias mit Kreuz in der Hand und bevorstehendem Walhall. Nationale Ziele sind nicht das Ergebnis der Überlegungen von Präsidenten oder der Auseinandersetzungen von Versammlungen. Die Ziele von Firmen oder Regierungen sind normalerweise ein Traum, der zuerst von einem einzigen Menschen geträumt wird, sich dann von einigen wenigen zu Eigen gemacht und schließlich als Banner für die Vielen hochgehalten wird. Management setzt ein solches Ziel um, sorgt für die Mittel und Wege, die Koordination und die Durchführung von Handlungen, die zu diesem Ziel hinführen. Mohammed saß am Rande der Karawanenstraßen, bis er ein Ziel formuliert hatte. Danach managten seine Anhänger, dass der Mohammedanismus weite Teile der Zivilisation eroberte. Jefferson brachte das Material von Paine und anderen in ein System und erträumte ein Ziel, woraus unsere Vereinigten Staaten wurden. Ein Erfinder träumt von einer neuen Spielerei, und Management, das das Ziel hat, diese Spielerei in Umlauf zu bringen und Geld zu verdienen, betreibt darauf ausgerichtetes Management. Christus gab den Menschen ein Ziel. Auf Betreiben des heiligen Paulus' wurde dieses Ziel zu einem Gruppenziel.

Ob in größeren oder kleineren Gruppenformationen, das Ziel wird von einer planenden Einzelperson oder Formation erträumt und anschließend durch das Management einer Gruppe verwirklicht. Dies kann eine Kompanie von Marineinfanteristen sein, der vom Planer des Feldzugs das Ziel zugewiesen wird, die Anhöhe X428 einzunehmen; oder Alexander, der davon träumte, die Welt zu erobern, und eine makedonische Armee, die es verwirklichte; oder Standard Oil, das die Welt umspannt, weil Rockefeller reich werden wollte. Der Träumer, der Planer, ist selten ein eigentliches Mitglied der Gruppe. Er wird normalerweise für eine Sache zum Märtyrer gemacht, überrannt und übervorteilt. Oft sonnt er sich in seinem Ruhm. Doch selten ist er aktiv am Management selbst beteiligt. Wenn er Teil des Managements wird, hört er auf, geringere Ziele zu formulieren, die als Schritte auf dem Weg zu höheren Zielen zu unternehmen sind. So verliert die Gruppe ihr Ziel aus den Augen und kommt ins Wanken. Es ist nicht von Belang, ob der Träumende ein guter Manager ist oder nicht. Vielleicht ist er ein brillanter Manager, vielleicht ist er eine völlige Niete. Doch sobald er beginnt, sich als Manager zu betätigen, verliert die Gruppe eine Repräsentationsfigur und ein Leitbild, und sie gewinnt einen Manager.

Der Träumer von Träumen und der Peitschenmann als Antreiber von Müßiggängern können nicht ein und dieselbe Person sein, denn der Traum ist nur solange wirksam, wie er verehrt wird; Richter und strenger Arbeitgeber können jedoch lediglich respektiert werden. Teil eines Ziels ist sein Glanz und Teil eines jeden Traumes ist der Mann, der ihn träumte. Die Demokratie versagte vermutlich zu dem Zeitpunkt, als Jefferson das Präsidentenamt übernahm. Nicht, weil Jefferson ein schlechter Präsident war, sondern weil Jefferson derart von Managementaufgaben in Anspruch genommen war, dass er die ihm bestimmte Aufgabe, die Ziele aufzufrischen, nicht mehr wahrnahm.

Einem Geschichtsexperten zufolge erreichen das Ideal oder die ethischen Grundsätze einer Gruppe niemals eine höhere Stufe als in dem Augenblick, wo sie erstmals gebildet wird. Diese Beobachtung sollte, um der Wahrheit zu entsprechen, auf jene Gruppen beschränkt werden, in denen das Management dem Träumer des Traumes zugewiesen wurde. Denn in denjenigen Fällen, wo der Träumer kompetente Unterstützung fand, blieb die Tonstufe der Gruppe hoch und der Gruppe war weiterhin Glanz und Erfolg beschieden. Dies traf zum Beispiel im Fall Alexanders zu, dessen Generäle sämtliche Generalstätigkeiten übernahmen, während Alexander, der ein brillanter Kämpfer zu Pferd war, ein Beispiel gab und auf Imperien aufmerksam machte.

Doch egal, ob eine Gruppe einen Alexander oder einen Dichter mit wildem Blick oder einen Erfinder hat, der ihr Ziele für sie setzt; wenn sie keine solchen Ziele zum Erreichen hat, und kein ausreichend brillantes Management, um diese Ziele zu verwirklichen, kann sie keine echte, ja nicht einmal eine erfolgreiche Gruppe sein.

DAS WESEN VON ZIELEN

Nachdem man den Ursprung solcher Ziele untersucht hat, sollte man auch das Wesen von Zielen im Allgemeinen untersuchen. Es gibt wohl ebenso viele Ziele, wie es Menschen gibt, die sie erträumen; wahrscheinlich noch mehr. Ziele lassen sich grob in zwei Kategorien unterteilen. Bei der ersten handelt es sich um Überlebensziele, bei der zweiten um Nichtüberlebensziele. Tatsächlich stellen die meisten Ziele eine Kombination aus beiden dar; denn gelegentlich werden Ziele einzig aufgrund des Wertes ihrer Anziehungskraft aufgestellt, und nicht aufgrund ihres echten Wertes. Man bemerkt, dass das Ziel einer Nation, das diese darauf ausrichtet, alle anderen Nationen zu erobern, nach gelegentlichen Perioden des Aufschwungs in einem Chaos von Rassenkonflikten endet. Ein solches Ziel ist dem Geldziel der meisten „erfolgreichen“ Industriellen oder Aufsichtsräte nicht unähnlich. Solche Ziele könnten auf Erwerb ausgerichtete Ziele genannt werden, und sie bringen beinahe ausschließlich den Besitz von MEST mit sich, das durch harte Arbeit anderer angehäuft wurde. Im technischen Sinne könnte man diese Ziele als EnMEST-Ziele bezeichnen, denn die Eroberung von Nationen verursacht Besitz von MEST, das durch die Eroberung zu EnMEST enturbuliert wurde; und dies verwandelt schließlich das eigene Land des Eroberers zu EnMEST. Habgieriges Geldraffen schafft EnMEST, kein MEST, und macht EnMEST aus dem rechtmäßigen Geldbesitz des Erwerbers. Da solche Ziele in Richtung Tod tendieren, sind es also Nichtüberlebensziele. Überlebensziele sind gut und erfolversprechend im Verhältnis zur Menge an echtem Theta, das sie enthalten; das heißt, entsprechend ihrer Fähigkeit, positiven Einfluss auf die größte Anzahl der Dynamiken auszuüben. Ein Überlebensziel ist also eigentlich nichts weiter als eine optimale Lösung für bestehende Probleme, plus genügend Theta des Träumers, sodass diese eine viel weitreichendere Wirkung entfaltet als eine Zufallslösung. Eine Gruppe erhält durch Thetaziele nicht nur Impulse zu einem höheren, sondern auch einem dauerhafteren Aufschwung, verglichen mit einer Gruppe, die ihre Impulse durch EnMEST-Ziele erhält, wie zum Beispiel im Krieg. Es lässt sich postulieren, dass Thetaziele zu einem weit höheren Niveau an Begeisterung und Elan führen könnten als der pompöseste Krieg, der je gewagt wurde.

Ein weiteres Postulat ist, dass ein Ziel in dem Maße wünschenswert ist, wie es Wahrheit oder echte Vorteile für die Dynamiken birgt.

Daher kann man sehen, dass eine Gruppe drei Interessen- und Aktionsbereiche hat. Der erste Bereich ist das Postulieren von Zielen, der zweite ist Management. Der dritte ist die Gruppe selbst, das heißt diejenigen, die die Pläne verwirklichen, die Mittel beschaffen, sich der Erfolge erfreuen.

Diesen drei Faktoren oder Unterteilungen muss entsprochen werden, damit man eine erfolgreiche Gruppe oder eigentlich eine echte Gruppe hat. Die Unterteilungen sind nicht besonders scharf voneinander abgegrenzt. Die Wünsche und Gedanken der gesamten Gruppe üben einen Einfluss auf den Träumer des Zieles aus, geben ihm Impulse und sind tatsächlich Teil von ihm. Das Management benötigt die Unterstützung der Gruppe und die Bereitstellung von Mitteln durch die Gruppe, um überhaupt vorwärts zu kommen. Es muss also die Zustimmung der Gruppe haben, wie Anordnungen am besten und wirtschaftlichsten auszuführen sind. Das Management muss das Vertrauen der Planungsebene genießen, sonst kann es durchaus sein, dass die Planungsebene eine Reform des Managements zum Teil des Traumes macht. Der Zielschaffer muss vom Management akzeptiert werden und sein Vertrauen genießen, andernfalls wird sich das Management nach einem neuen Zielschaffer umsehen. Da es aber das Management und der Zielschaffer ist, kann es sich auf höchst trügerische Ideen einlassen, die es danach vielleicht zu einem ihm selbst unterstellten Gebilde machen will (was die Ursache für den Zerfall der meisten Nationen und den Zusammenbruch der meisten Firmen ist).

Es gibt somit drei zueinander in Wechselbeziehung stehende und voneinander abhängige Tätigkeitsbereiche. Das ARK zwischen diesen drei Bereichen muss sehr hoch sein. Eine Gruppe, die von ihrem Management gehasst wird (oft beim Militär der Fall), wird häufig ausgelöscht. Ein ganzes System kann zerstört werden (wie zum Beispiel in der amerikanischen Industrie), wenn das Management und die Gruppe beschließen, sich in zwei Lager zu spalten. Der Tod des Zielschaffers wirkt sich nicht zerstörerisch auf die Gruppe aus, sondern hilft ihr sogar manchmal, doch nur so lange, wie der Traum selbst fortlebt und am Leben gehalten wird. Ein Management etwa, das sich (zum „Wohl“ der Gruppe) zwischen den Zielschaffer und die Gruppe stellt, weicht die Gruppe dem Tod, indem es das Wesen des Zieles verfälscht und interpretiert. Das Management kann sich nicht mit der Gesamtzielsetzung oder -planung befassen; es kann lediglich die Pläne zum Erreichen des Ziels ausführen und beschleunigen sowie sein eigenes Planen auf die Planung von Mitteln und Wegen beschränken, nicht auf die Planung von Zielen. Der Verkehr zwischen der Gruppe und dem Zielschaffer sollte direkt und frei von allen „Interpretationen“ sein, es sei denn, das Management wünscht, die Gruppe zu zerstören, in welchem Falle es unter allen Umständen die Unterbrechung der Kommunikation zwischen dem Zielschaffer und der Gruppe herbeiführen sollte. Der Platz des Zielschaffers ist auf dem Marktplatz mit der Gruppe oder irgendwo abseits, wo er sich niederlässt und eine neue Idee entwickelt. Der Platz des Managements ist in den Sälen, Palästen, Arsenalen, den Zellen von Aufsehern, hinter dem Richterstuhl und im Raum des Aufsichtsleiters. Nachdem der Zielschaffer das Anliegen der Kampagne festgelegt hat, bestimmt das Management den Kurs.

Das Management ist den Zielen untergeordnet, doch übt der Zielschaffer keine Befehlsgewalt über das Management aus. Solange ein Management dies erkennt, wird es als gesundes Management weiterbestehen, und die Gruppe, modifiziert durch

natürliche Faktoren wie Nahrung, Bekleidung und allgemeinen Überfluss, bleibt in ausgezeichneten Verfassung. Wenn das Management versäumt, dies zu erkennen, so wird der Zielschaffer, selbst wenn er bloß ein Individuum ist, das Freude am Erschaffen eines großen Vermögens hat, das Management auswechseln. Wenn der Zielschaffer tatsächlich ein hohes Maß an Theta darstellt und das Management die Qualität von Ideen vergisst (oder deren Potenzial nie ganz erkannt hat), so wird das Management wiederum und noch schlimmer zu Fall gebracht; denn ein Thetazielschaffer hat eine Gruppe hinter sich; er kann in einem Moment viel mehr Gruppe sein als das Management und kann somit leicht Säle und Paläste leerfegen. Ein Management, das seinen Zielschaffer in Verruf bringt oder die Kommunikation von Zielen entstellt, stirbt natürlich selbst; im Sterben kann es jedoch auch eine Gruppe umbringen.

Das Management zieht den Zielschaffer oftmals ins Vertrauen und ersucht ihn, verschiedenste Probleme zu lösen. Dabei sollte das Management verstehen, wenn es so etwas tut, dass es sich nicht mit einem weiteren Managementmitglied bespricht; denn der Rat, den es für technische Probleme erhalten wird, und sei er noch so brilliant, wird in der Regel grob ausfallen. Denn dem Zielschaffer fehlt der Blick für dürftige Versorgungslinien, zitternde Bankkonten, wütende Gewerkschaftsführer und ausstehende oder in gefährlichem Maß mangelhafte Lizenzen und Verträge. Der Zielschaffer sieht Ziele; das Management sieht Hindernisse auf dem Weg zu den Zielen, sowie Möglichkeiten, diese zu überwinden. Die erste Voraussetzung für einen Zielschaffer besteht darin, Ziele auszumachen, welche nur durch die härtesten Bemühungen erreichbar, doch funkelnd und lockend genug sind, um seine eigenen Interessen (im Falle eines ENMEST-Zielschaffers) oder (im Falle eines Thetazielschaffers) seine ganze Gruppe immer weiter und weiter voranzubringen. Das Management hetzt zwischen dem Druck der Gruppe, das Ziel zu erreichen, und den Posaunenstößen des Zielschaffers, voranzukommen, hin und her.

Es gibt jedoch bestimmte Hilfsmittel, die dem Management die Last erleichtern können, es Atem schöpfen und nicht mehr außer Atem kommen lassen und es als Management höchst erfolgreich sein lassen. Das bedeutet, dass die von diesem Management geführte Gruppe höchst erfolgreich sein muss, *wenn ihre Ziele leuchtend gehalten werden.*

EINE WAHRE GRUPPE

Beschäftigen wir uns selbst ausschließlich mit wahren Gruppen. Die wahre Gruppe könnte als eine definiert werden, die a) ein Thetaziel hat, b) ein aktives und fähiges Management, das nur zum Nutzen der Gruppe in Richtung auf ein Thetaziel hinarbeitet, und c) aktive Mitglieder, die voll und ganz zur Gruppe und ihren Zielen beitragen und die von der Gruppe unterstützt werden; und wo ein hohes ARK zwischen Ziel und Management, Management und Gruppe, Gruppe und Ziel herrscht. Hier haben wir keine Managementprobleme, außer den natürlichen Problemen, die zweitrangigen, doch komplexeren Pläne zum Erreichen der Ziele festzulegen, das Aufzeigen und Festlegen von Plänen für das Vermeiden von Hindernissen, die auf dem Weg zu diesem Ziel oder diesen Zielen auftreten sowie das Koordinieren der Ausführung solcher zweitrangigen doch äußerst lebenswichtigen Pläne. Da das Management im Einverständnis mit allen Teilnehmern handelt, wird ihm von diesen Teilnehmern sofort ein Teil der Planung abgenommen sowie das Schreckgespenst

eines jeden Managements, das Zusammenfügen loser oder unbeachteter Enden. Darüber hinaus wird das Management, anders als im Wohlfahrtsstaat, nicht mit der Sorge um die Bereitstellung oder Herstellung von Nahrung, Bekleidung und Unterkunft für die Gruppe belastet, sondern es befasst sich einzig mit der Koordination des Standortes oder der Kultivierung der Gruppe, anhand von zweitrangigen Plänen, die vom Management für den Standort und die Kultivierung erarbeitet wurden. Dem Management kommen die Ratschläge derer zugute, die mit den Problemen der Mitwirkung am meisten vertraut sind, und es wird sofort informiert, falls es einmal etwas postuliert, das nicht funktioniert. Auf der Zielseite wird ihm das Problem abgenommen, das noch nie vom Management gelöst wurde, nämlich die grundlegenden Ziele der Gruppe zu postulieren und ihnen konstruktive Gestalt zu verleihen. Darüber hinaus hat das Management nicht die nervenaufreibende Aufgabe, Enturbulationen und Verwirrungen, die das Verderben jeder Halbgruppe sind, zu glätten.

Sehen wir uns nun an, was mit einer wahren Gruppe im Gegensatz zu einer Pseudogruppe gemeint ist. Eine wahre Gruppe lässt in dem Maß darin nach, eine wahre Gruppe zu sein, wie es ARK-Brüche zwischen Zielen und Management, Management und Gruppe sowie Gruppe und Zielen gibt. Gibt es einen Erschaffer hoher Thetaziele und eine Gruppe, die mit diesen Zielen übereinstimmt, sind die Bande zwischen der Gruppe und dem Zielerschaffer derart fest, von so gusseiserner Härte, dass, egal ob der Zielerschaffer als Person tot oder lebendig ist, ein Management ohne ARK zum Zielerschaffer oder zur Gruppe untergeht und schnellstens ersetzt wird. Doch in der Zwischenzeit, solange dieses Management noch besteht, ist die Gruppe keine echte Gruppe, und sie erreicht ihre Ziele nicht in dem Maße, wie sie sollte. Dies wäre die erste Stufe von einer wahren Gruppe hinunter zu einer Pseudogruppe. Dieser Zustand könnte über längere Zeit bestehen, wenn das Management kein ganz wahres Management wäre, aber auch nicht eklatant ohne ARK ist. Die Überlebensdauer eines solchen Managements wäre umgekehrt proportional zur Vollständigkeit des ARK-Bruches. Eine krasse Verdrehung oder ein Bruch im ARK hätte das unverzügliche Ende des Managements zur Folge. Bei einem andauernden leichten ARK-Bruch könnte das Management über längere Zeit ertragen werden. Während der Zielerschaffer lebt, kann der Bruch mit der Gruppe schlimmer sein als mit dem Zielerschaffer, wobei das Management weder zusammenbricht noch ersetzt wird. Bei einem ARK-Bruch mit dem Zielerschaffer wird das Management sofort unter Beschuss durch die Gruppe kommen, die sich als kleines Unterziel die Absetzung des Managements gesteckt hat. Aus diesem Grunde ziehen die meisten Managements einen guten, absolut toten Zielerschaffer vor, dessen Ideale und Gedanken in der Gruppe fest verankert sind. Die meisten Gruppen geben lebenden Zielerschaffern den Vorzug, da solange der Zielerschaffer lebt (im Falle einer wahren Gruppe), die Gruppe einen starken Verfechter besitzt; denn ein Thetazielererschaffer interessiert sich hauptsächlich für die Gruppe, deren Individuen und seine Ziele. Er macht sich wenig Gedanken über das Management, außer über dessen Effizienz in der Erreichung von Zielen bei minimaler Reibung und mit maximaler Geschwindigkeit.

Die nächst tiefere Stufe zwischen der wahren Gruppe und einer Pseudogruppe ist derjenige Punkt, an dem die Ziele als Kodizes weiterexistieren, nachdem der Zielerschaffer gestorben ist oder seine Tätigkeit als Zielerschaffer eingestellt hat. Ein Management, das immer gleich Notlagen vermutet und das selbst in der besten Gruppe stark belastet ist, bricht mit den in einem Kodex festgehaltenen Zielen im Namen der Zweckdienlichkeit das ARK in geringem Maß. Da das Management an

den laufenden Problemen interessiert ist und eher den nächsten Hügel als den nächsten Planeten sieht, verursacht es in der besten Absicht eine Reihe solcher Brüche und Entstellungen und fängt an, diese der Gruppe mit den verschiedensten Mitteln schmackhaft zu machen. Die Gruppe mag ihnen gewöhnlich widerstehen, könnte jedoch in einer wirklichen Gefahr dem Management das Recht auf Abänderung oder Aufhebung eines Teils des Kodexes einräumen. Wenn nun das Management den Bruch oder die Entstellung des Kodexes nicht behebt, so befindet sich die Gruppe auf dem besten Weg zur Pseudogruppe.

Der nächste wichtige Punkt der Verschlechterung ist der Punkt, an dem das Management nur das Management ist, um für den eigenen Nutzen zu managen; nicht nach den Kodizes der Ziele des verstorbenen Zielschaffers, sondern um einen schattenhaften Abklatsch dieser aufrechtzuerhalten, wie etwa „Patriotismus“, „euer König“, „der amerikanische Lebensstil“, „jedem Bauern seine eigene Scholle“ usw., usw., usw.

Auf der nächsttieferen Stufe befindet sich der vollständige Bruch und die Umkehrung des ARKs zwischen Gruppe und Management. Dann entstehen Revolution, Arbeiterstreiks und andere Dinge.

Folgt dem abgesetzten Management ein neues Management, ohne dass gleichzeitig ein neuer Zielschaffer erscheint, so ist das alte Regime, trotz des Blutvergießens, durch das neue bloß ersetzt worden. Denn ein Management ist den Kritikern zum Trotz normalerweise aufrichtig in seinen Bemühungen zu managen. Wenn nun kein guter Thetazielschaffer auftaucht und die Revolution oder den Streik zu Ende führt, so muss sich ein starkes Management ständig mit einem ununterbrochenen Notstand auseinandersetzen, was den Managern die außerordentlichste Fähigkeit und Fertigkeit, die man sich vorstellen kann, abverlangt sowie seltsamerweise, doch vorhersagbar, die strengst mögliche Kontrolle der Gruppe.

Wir erörtern hier – sollten Sie es noch nicht bemerkt haben – die Tonskala von Regierungen, Firmen oder Gruppen im Allgemeinen, vom hohen Theta eines annähernd kooperativen Zustandes, hinunter zum Theta einer demokratischen Republik, hinunter zum „Notstandsmanagement“, hinunter zum Totalitarismus, hinunter zu Tyrannei und hinunter, falls nicht unterwegs ein neuer Zielschaffer einen Wiederaufschwung bewirkt, bis zur Apathie einer sterbenden Organisation oder Nation.

Eine wahre Gruppe wird das meiste MEST erobern. Selbst wenn ihre Mittel mit denen einer anderen Gruppe nicht vergleichbar sind, wird sie andere Gruppen erobern, die nicht ganz wahre Gruppen sind. Brillanz und Fertigkeit neigen von Natur aus dazu, den Standard sowie die Mittel einer wahren Gruppe in Schwung zu bringen. Als eine Art unvermeidliche Folge wird sich das MEST einer wahren Gruppe unterordnen. Die Menge an MEST, die eine wahre Gruppe schließlich erobert – aber nicht notwendigerweise BESITZT – ist direkt proportional zum Ausmaß an Theta, das diese Gruppe aufweist; wobei Theta vieles umfasst, einschließlich Lösungen auf den Dynamiken in Richtung Überleben. Um Theta zu entfalten, muss die Gruppe unbedingt in Richtung wahre Gruppe tendieren.

Ein wahrhaft erfolgreiches Management ist ein Management in einer wahren Gruppe. Es liegt eindeutig im Interesse eines Managements, eine Gruppe zu haben, die so wahr wie nur möglich ist. Tatsächlich kann ein Management zur Vervollständigung der Gruppe einen Zielschaffer suchen oder die Gruppe auf die Suche nach einem

Zielerschaffer schicken, und der Zielerschaffer bewährt sich dann, indem er die Gedanken und Ambitionen der Gruppe verstärkt. Es hebt den Aktionsbereich des Zielerschafter so hoch wie möglich an und es hält sich dort, ohne weitere Abänderungs- oder Überwachungsversuche der gesetzten Ziele anzustrengen (denn das Management ist notwendigerweise ein klein wenig konservativ, neigt immer dazu, autoritär zu sein, und ist geneigt, irgendwie auf die eigene Macht bedacht zu sein). Wahrscheinlich besteht die größte Dummheit, die ein Management begehen kann, darin, einer Gruppe zu verweigern, zu einer wahren Gruppe zu werden. Die Gruppe wird, falls die Mitglieder auch nur ein bisschen Leben haben, versuchen (da die dritte Dynamik eben ist, was sie ist), eine Gruppe im eigentlichen Sinn zu werden. Eine Gruppe wird immer einen Zielerschaffer um sich herum haben. Das Management im industrialisierten Amerika und in Russland ist bemüht, Zielerschaffer zu verbieten, zu bekämpfen und zu verurteilen. Dies stellt die Gruppe nicht unter den Befehl des Managements, sondern eines Möchtegern-Martyrers, eines John L. Lewis*, eines Petrillo**, eines Townsend***. Und das Management muss prompt autoritär werden und beginnen, Teile der dritten Dynamik abzutöten, was zum Ende nicht nur des Managements, sondern auch des Unternehmens oder der Nation führt.

Genauso sollte sich eine Gruppe der Stumpsinnigkeit bzw. der wirklichen Gefahr sehr deutlich bewusst sein, einen Zielerschaffer ins Management zu setzen oder darauf zu bestehen, dass der Zielerschaffer managt. Hitler hatte einen Kampf. Wahrscheinlich hätte er eine ganze Menge weiterer Kämpfe gehabt, über die er hätte schreiben können, wenn absolut alle erkannt hätten, was für ein Zielerschaffer in ihm steckte, und sein Erschaffen von Zielen unterstützt hätten. Stattdessen warf ihn das damalige Management ins Gefängnis und bot sich in der Folge als Zielscheibe für den Volkszorn an (glauben Sie nämlich nicht, das Volk habe nicht hinter Hitler gestanden, egal was die Nazis unserer Militärregierung erzählen wollen). Bergab ging es mit der Republik, bergauf ging es mit Hitler als Management. Bergab ging es mit Deutschland, das in einem Blutbad versank. Bestenfalls war er ein schlechter Zielerschaffer, denn er befasste sich mit EnMEST und sehr wenig Theta. Doch er war ein scheußlich schlechter Manager; denn indem er einer wurde, konnte er kein guter Zielerschaffer mehr sein, sondern verfiel – durch die Verwirrungen des Managements in Rage gebracht – dem Wahnsinn.

Da die meisten Managements zu Beginn eher tief auf der Tonskala sind, wären sie sehr zurückhaltend beim Erschaffen eines Ziels auf einem kreativen Niveau der Vorstellungskraft, außer sie würden die Mechanismen der Sache kennen. Und diese beweisen, dass es ohne einen Zielerschaffer unsicher ist, dass es unsicher ist, einen Zielerschaffer zu unterdrücken, dass es unsicher ist, sich nicht ununterbrochen um eine wahre Gruppe zu bemühen und große Hemmungen zu haben, irgendetwas in Richtung auf das Niveau einer Pseudogruppe treiben zu lassen. Das Management sollte sich mit den Teilnehmern der Gruppe eng abstimmen und ihnen so viel Mitspracherecht über das Managen sowie Mittel und Wege geben wie möglich. Es

* John L. Lewis: (1880–1959), US-Gewerkschaftsführer.

** Petrillo: James Caesar Petrillo, geb. 1892, US-Gewerkschaftsführer; Präsident der amerikanischen Musikergewerkschaft von 1940–1958.

*** Townsend: Francis E. Townsend: (1867–1960), amerikanischer Reformler, der 1934 vorschlug, dass jede Person über 60 Rente erhält.

sollte die Last, für die Gruppe zu sorgen, umgehen und die Rolle als Diener der Gruppe übernehmen und behalten, wobei es für diese Gruppe tatsächlich verfügbar ist.

Managements und Unternehmen sind dann am erfolgreichsten, wenn sie so energisch wie möglich auf den Status als wahre Gruppe hinarbeiten.

GESETZE

Es gibt eine Anzahl bestimmter und genauer Gesetze, durch die das Management sein eigenes Effizienzniveau sowie das Niveau der Produktion und Aktivität einer Gruppe zu heben vermag.

Wenn es erforderlich ist, ein Überraschungselement in einen Angriff oder zum Schutz vor einem Angriff auf einen Gruppenteil einzuführen, so ist es dem Management erlaubt, BETRIEBLICHE DATEN zurückzuhalten. Das Zurückhalten von irgendwelchen anderen Daten als betrieblichen Daten kann eine Gruppe zerrütten und das Management kippen. Jedes Management, das als Zensor oder Propagandastelle auftritt, wird unwillkürlich sich selbst zerstören und der Gruppe schaden. Ein Management darf Affinität, Kommunikation oder Realität nicht entstellen und darf diese nicht unterbrechen. Ein Management versagt proportional zum Ausmaß der Entstellung oder dem Abbrechen von ARK, welches es herbeiführt. Und seine Pläne und die Ziele der Gruppe sind in genau dem Maße falsch, wie sich das Management „gezwungen“ fühlt, mit Hilfe von Propaganda oder internen Verbindungen ARK-Entstellung oder ARK-Abbrechung zu bewirken.

Ein Management kann die Tonstufe irgendeiner Organisation und damit deren Effizienz augenblicklich anheben, indem es alle Kommunikationslinien verbindet und weit offen hält – Kommunikationslinien zwischen sämtlichen Abteilungen und allen Gruppenangehörigen und Kommunikationslinien zwischen dem Zielschaffer und der Gruppe. Ein Versagen, einen Kommunikationskanal zu errichten und offen und am Fließen zu halten, lässt die Organisation in eben diesem Ausmaß versagen.

Kommunikationslinien werden auf folgende Art durchtrennt: a) indem man zulässt, dass so viel Entheta auf ihnen fließt, dass die Gruppe sie einstellen oder vermeiden wird; b) indem man die Kommunikation verdreht und damit die Linie abwertet, sodass danach niemand dieser Linie Aufmerksamkeit schenken wird; c) indem man die Linie mit einem zu großen Verkehrsvolumen verstopft (zu viel Material mit zu wenig Bedeutung); und d) indem man die Linie aus Nachlässigkeit oder Böswilligkeit oder um Autorität zu gewinnen, abhackt (der Hauptgrund, weshalb an Linien herumgepfuscht wird).

Derjenige hält die Macht in einer Organisation, der die Kommunikationslinien innehat und der sich am Kreuzpunkt von Kommunikationen befindet. Deshalb sollten in einer wahren Gruppe die Kommunikationen und die Kommunikationslinien heilig sein und sind es auch. Kommunikationslinien sind heilig. Als solche wurden sie instinktiv schon in den frühesten Zeiten der Menschheit betrachtet. Boten, Herolde und Reiter genossen die allergrößte Aufmerksamkeit, selbst wenn sie sich zwischen Kämpfenden und auf EnMEST-Missionen befanden. Priester beziehen ihre Macht, indem sie Kommunikationsübermittlungspunkte zwischen Göttern und Menschen sind oder vorgeben, es zu sein. Und selbst die meisten Regierungen betrachten Kulte als heilig. Kommunikationslinien sind heilig, und wer eine Kommunikationslinie

innerhalb einer Gruppe unterbricht oder entstellt, verdient sich den Tod der Gruppe – die Verbannung. Genau dies geschieht gewöhnlich als ganz natürlicher Verlauf der Dinge. Kommunikationslinien sind heilig. Sie dürfen nicht als Kanäle für Bosheit und Entheta verwendet werden. Sie dürfen weder verdreht noch entstellt werden. Sie dürfen nicht durch viele Wörter und wenig Bedeutung verstopft werden. Sie dürfen nicht abgeschnitten werden. Sie müssen überall da errichtet werden, wo es so aussieht, als ob eine Kommunikationslinie bestehen möchte oder benötigt wird.

Jedes Management von irgendetwas kann die Tonstufe und Effektivität anheben, indem es mit Feuereifer, als heilige Pflicht, Kommunikationslinien innerhalb der Gruppe und von außerhalb der Gruppe in die Gruppe sowie von innerhalb der Gruppe nach außen errichtet und aufrechterhält.

Die lebenswichtigsten Linien einer Gruppe sind nicht die Betriebslinien, obwohl dies dem Management so vorkommen mag. Es sind die Thetalinien zwischen jeglichem Theta und der Gruppe und zwischen dem Zielschaffer und der Gruppe. Ein Management, das mit diesen Linien in irgendeiner Weise herumfuscht, wird sich selbst zerstören. Sie besitzen Spannungs- und Explosionskraft. Es ist so zwangsläufig, wie die Nacht auf den Tag folgt, dass diese Linien, falls mit ihnen an einer Stelle herumgepfuscht wird, an genau diesem Punkt explodieren werden. Dies ist ein natürliches Gesetz von Kommunikationslinien.

Es ist so gefährlich, an einer Linie herumzupfuschen, wie sie Wahrheit in ihrem Kanal führt. Es ist für die Linie sicher und sogar zu ihrem Schutz, wenn sie abgeschnitten wird, falls sie Entheta enthält. Wenn beispielsweise eine wahre Linie abgeschnitten wird, belädt sie denjenigen, der sie abgeschnitten hat, mit ein wenig Macht und damit hat er für einen Augenblick Autorität. Aber es ist nur die Autorität der abgeschnittenen Linie. Wenn die Linie somit zum Untergehen gebracht wird, verliert derjenige, der sie abgeschnitten hat, seine Autorität. Wenn es auf dieser Linie viel Wahrheit gibt, verschafft sie demjenigen, der sie abschneidet, keine Autorität, sie jagt ihn in die Luft.

Eine Gruppe hat das Recht, jedermann zu verbannen, der beim Herumpfuschen mit irgendeiner Kommunikationslinie ertappt wird.

Ein Management, das eine Affinität entstellt oder abschneidet, mag vorübergehend mächtig sein, doch gelten auch hier die gleichen Gesetze wie im Bereich der Kommunikation. Und wird mit einer Affinität herumgepfuscht, so sinkt die Emotion der Gruppe.

Ein Management, das eine Realität entstellt oder unterdrückt, ganz gleich wie „vernünftig“ diese Handlung erscheint, handelt in Richtung Zerstörung einer Gruppe. Es zählt nicht das, was nach Ansicht des Managements die Gruppe oder der Zielschaffer wissen sollten, sondern es zählt das, was wahr ist. Eine vorrangige Funktion des Managements besteht darin, die Realität sämtlicher gegebener Umstände, Situationen und Personalbelange aufzudecken und sie in kürzest möglicher Form, unter Berücksichtigung der innewohnenden Kraft der Daten, zu veröffentlichen. Ein Management, das Daten verheimlicht, und sei es nur in der Hoffnung, jemandes Gefühle zu verschonen, arbeitet für den Untergang der Gruppe.

Eine wahre Gruppe muss ein Management haben, das sich mit Affinität, Realität und Kommunikation beschäftigt, und jede Gruppe hat das uneingeschränkte Recht, wenn eine volle und vernünftige Untersuchung aufdeckt, dass das Management sich der Entstellung oder des Abschneidens von ARK schuldig gemacht hat, dieses Management zu schlachten, zu verbannen oder abzusetzen. ARK ist heilig.

MACHT

Das Management sollte sich der Unterschiede, die es in der Macht gibt, bewusst sein. Das Management muss zweifellos Macht besitzen, aber ein Management, das Autorität mit Macht verwechselt, arbeitet auf den Verfall der Organisationseffizienz hin, und zwar ungeachtet seiner „Aufrichtigkeit“ oder seiner „Ernsthaftigkeit“ oder gar seiner Überzeugung, dass es das tue, was richtig und gut sei. Macht, die ganz allein mit Vernunft gehalten und ausgeübt wird, ist beinahe unvergänglich. Diese Macht verschlechtert sich und wird ineffektiv, im direkten Verhältnis zum Ausmaß an Schmerz und Bestrafungsmaßnahmen, die zum Erreichen der Ziele benötigt werden. Wenn dieser Kurs einmal eingeschlagen wurde, wird das Theta des Managements in einer enger werdenden Abwärtsspirale zu Entheta. Die Bestrafung von Verbrechern beispielsweise schaffen noch mehr Verbrecher. Die Verwendung von Bestrafungsmaßnahmen bei Geisteskranken führt zu mehr Geisteskranken. Bestrafungsmaßnahmen für Ineffizienz schaffen mehr Ineffizienz, und keine Weisheit oder Macht des Managements auf der Welt kann dieses funktionierende Gesetz umdrehen oder unterbrechen. In der Vergangenheit war jedes Management eine enturbulierte Gruppentherrschaft, die versuchte, über eine enturbulierte Gruppe zu herrschen. Ein Management war nur in denjenigen Fällen erfolgreich, in denen entweder die Bestrafungsmaßnahmen aufgehoben wurden oder ein Zielerreicher Theta verbreitete und allein durch die Macht des Thetas die Gruppe desenturbulierte.

Ein Management wird wegen der Macht benötigt, um zweitrangige sowie lebenswichtige Pläne voranzutreiben und deren Durchführung durch die Gruppe zu koordinieren. Die einzig brauchbare Macht leitet sich aus der Vernunft und der Fähigkeit zur Vernunft ab. MEST gehorcht allein der Vernunft, wenn es darum geht, organisiertes MEST zu schaffen. Bestrafungsmaßnahmen erschaffen EnMEST, wo MEST angestrebt wurde. Jedes Management rühmt sich des Wunsches, MEST für die Gruppe zu beschaffen. Durch Verwendung von Bestrafungsmaßnahmen gegenüber der Gruppe oder gegenüber MEST kann ein Management bloß Enthetakontrolle über EnMEST erlangen, und dies ist der Tod. Wenn die Gruppe über genügend freies Theta verfügt oder falls das Ziel genügend Theta aufweist, kommt das Management mit Bestrafungsmaßnahmen davon und kann die von ihm verwendeten Bestrafungsmaßnahmen mit dem in der Gruppe vorhandenen Theta verwechseln. Daraus kann es fälschlicherweise schließen, dass Errungenschaften durch Bestrafungsmaßnahmen und nicht durch vorhandenes Theta zustande kommen. Derart begeistert von Bestrafungsmaßnahmen wendet das Management dann mehr davon an, mit dem Ergebnis, dass das vorhandene Theta enturbuliert ist. Früher oder später geht die Gruppe zugrunde oder, wenn sie Glück hat, rettet sie sich selbst durch einen Aufstand unter der Fahne eines Thetazieles. (Beispiel – Britische Marine, schlechte Disziplin im ersten Viertel des 19. Jahrhunderts; Meuterei der ganzen Marine, um menschliche Behandlung der Mannschaft zu erreichen; Resultat: eine effizientere Marine, als sie Großbritannien je zuvor hatte.)

Macht, und zwar sehr konkrete und wirkungsvolle Macht, kann nur dann aufrechterhalten werden, wenn sie im Einklang mit Thetazielen wirkt und aus Theta-grundsätzen abgeleitet wird. Autoritäre Macht, die durch das Brechen oder Entstellen von ARK aufrechterhalten wird und der durch Bestrafungsmaßnahmen Nachdruck verschafft wird, bewirkt die sichere Zerstörung des Managements und verminderte Effizienz oder den Tod der Gruppe. Bei der Erörterung dieser Dinge beschäftigen wir uns nicht mit hochfliegenden philosophischen Undurchführbarkeiten, sondern mit Tatsachen, die so hart und beständig sind, dass sie getragen, gegessen und als Dächer verwendet werden können. Wir befassen uns hier mit dem grundlegenden Stoff von Management und Gruppenüberleben. Es muss erwähnt werden, dass Managements erfolgreich waren, trotz Anwendung von Bestrafungsmaßnahmen und wegen vorhandenen Thetazielen; unabhängig davon, ob das Management sich dessen bewusst war oder nicht. Das führt nicht speziell zum Ergebnis, dass ein schlechtes Licht auf frühere Managements geworfen wird, sondern es zeigt die hohe Widerstandskraft von Thetazielen. Ein Management, das versäumt, die wahre Kraft seiner Macht und die Quelle dieser Macht zu verstehen, und das bloß feststellt, dass ihm durch das Abschneiden und Entstellen von ARK eine gewisse Macht erwächst, war in den meisten Fällen das Joch im Nacken der Menschheit und keineswegs die stolze Sache, für die es sich hält oder die es sein könnte, das die Sache am Laufen hält. Wo in der Vergangenheit eine Sache lief, geschah dies in der Regel durch höchst lebenswichtige Thetaziele und voll und ganz trotz des Managements. Das Management, das ein notwendiges Teilchen im Ablauf der Dinge darstellt, wurde von einer optimistischen Menschheit beibehalten, in der leisen Hoffnung, es möchte sich eines Tages als vollständig nützlich erweisen. Ein Management mit Bestrafungsmaßnahmen ist ein Bremsklotz für die Handlungen eines Zielschaffers und einer Gruppe, und nicht etwa das Öl im Getriebe, für das sich das Management in gutem Glauben hält. Eine kombinierte Zielschaffer-Gruppen-Handlung wird nur durch das Fehlen eines guten Managements enturbuliert oder, noch schlimmer, durch die Existenz eines Managements, das sich Bestrafungsmaßnahmen bedient. Der Mensch würde besser arbeiten, wenn er vollständig ohne Management wäre als in den Händen eines autoritären Managements, da das Ziel eines solchen Managements der Tod der Gruppe ist. Eine Gruppe, die mit Theta gemanagt wird, mit wirklicher Theta-Macht, würde besser arbeiten als eine völlig ungemanagte Gruppe.

Das Management erlangt Macht am schnellsten, indem es als Vermittler zwischen einem Zielschaffer und einer Gruppe wirkt. Die Macht des Managements ist in direktem Verhältnis zur Reinheit wirksam, mit der es ARK zwischen dem Zielschaffer und der Gruppe weitergibt. Das Management verliert in dem Maße wirkliche Macht, wie es die Linien zwischen dem Zielschaffer und der Gruppe entstellt oder abschneidet. Gibt es den Zielschaffer jetzt nur noch in Form eines gedruckten Kodex, kann das Management nur noch so lange erfolgreich und nutzbringend sein, wie weiterhin der Kodex zwischen den Archiven und der Gruppe klar ausgelegt wird. Das Management zerfällt und verarmt im Verhältnis zum Entstellen oder Abbrechen der Linien vom Kodex zur Gruppe.

Ein faszinierender Faktor ist jedoch damit verbunden – ARK-Linien. Werden sie auch nur leicht unterbrochen, verleihen sie der Person, die sie unterbrochen hat, eine gewisse Macht. Natürlich handelt es sich um autoritäre Macht, Macht des Todes. Doch ein sehr schwaches Herumpfuschen mit einer Linie gibt dem Pfuscher Autorität, da er in ganz geringem Ausmaß einen Thetaabschnitt verhüllt. Seine

Gruppe versucht, das Theta zu sehen und zu erfassen. Wenn dies nur über den Pfuscher möglich ist und wenn sie überzeugt davon ist, dass der Pfuscher oder das Pfuschen notwendig ist (was es NIEMALS ist), so toleriert die Gruppe den Pfuscher in der Hoffnung, mehr Theta zu sehen. Indem er dieses Ansehen fälschlich als etwas betrachtet, was ihm als Person entgegengebracht wird, kann der Pfuscher, falls er engstirnig und töricht ist, nicht widerstehen und pfuscht etwas mehr mit der ARK-Linie herum. Er kann aber nur so lange leben und ertragen werden, wie das von ihm teilweise maskierte Theta nicht vollständig verdunkelt wird. Doch im Zuge dieses Herumpfuschens begibt er sich auf die enger werdende Abwärtsspirale. Schließlich ist er derart „reaktiv“ (und er müsste ziemlich reaktiv sein, um eine solche Unternehmung zu starten), dass er das Theta entweder verschleiert oder es missbilligt. In diesem Augenblick wird er sterben. Er hat so viel Spannung auf die Linie geladen, dass sie explodiert. Wenn es von vornherein kein ausgeprägtes Theta-ARK war, ist er für längere Zeit relativ sicher. Der Prunk und die Herrlichkeit, die er vorgibt, gehören nicht ihm. Er macht aus ihnen EnMEST und Entheta und richtet sie schließlich völlig zugrunde; und er richtet sich selbst zugrunde und alle um ihn herum und er stirbt als Management.

VORGETÄUSCHTE ZIELE

Auch das Vortäuschen eines Thetaziels, wo es kein solches gibt, fasziniert das Management. In Ermangelung des tatsächlichen Gegenstandes postuliert das Management bloß die Tatsache, dass ein solcher Gegenstand existiert und dass das Management der einzige Vermittler dieses Thetaziels sei. Ein solches Management entschuldigt sich gewöhnlich dafür, dass das Ziel außer Sichtweite oder inexistent ist, indem es behauptet: „Es ist zu kompliziert, als dass es von Laien begriffen werden könnte.“ „Es ist zu heilig, als dass es durch die Hände des Pöbels verschandelt werden dürfte.“ Das Management kleidet sich mit allen Abzeichen einer Theta-Vermittlungsstelle. Doch da von Anfang an ein Thetaziel für die Gruppe fehlt, muss unverzüglich zu Bestrafungsmaßnahmen gegriffen werden. Höllenqualen müssen denjenigen versprochen werden, die nicht glauben wollen, dass gleich über der Schulter des Managements ein Thetaziel existiere. Eine Peitsche muss verwendet werden, um die Gruppe von der Gerechtigkeit der Sache zu überzeugen. Eine Gruppe ist jedoch fähig, ein gewisses Ausmaß an Theta selbständig zu erzeugen. Es gibt immer irgendwelche unbedeutenderen Ziellerschaffer. Leider verleihen sie einem verschleiernnden Management Auftrieb, indem sie etwas Theta in Umlauf setzen. Das Management kann demnach damit fortfahren, einen leeren Altar zu verschleiern. Da jedoch der Altar leer ist, fürchtet sich ein solches Management stets instinktiv. Es beginnt von Pöbel und Mob und von den Greueln der Individualität in Gruppenangelegenheiten zu sprechen. Es spricht von Anarchie und verwendet wilde Propaganda, um seine Gruppe in Panik zu versetzen und zu enturbulieren. Das Leben jedes Individuums dieser Gruppe schwindet in einem gewissen Grad und behauptet sich bloß noch wegen der unbedeutenderen Ziellerschaffer dieser Gruppe. Das Management, das hier einen Rivalen sieht oder eine drohende Aufdeckung der Tatsache, dass es nicht für das Ziel, sondern um seiner selbst willen existiert, verfolgt die kleineren Thetaerschaffer mit Strafen, nennt sie Revolutionäre, wann immer sie ein Ziel oder eine Idee formulieren, und reißt sie von ihren winzigen Sockeln herunter, auf die sie durch ihre magere Thetaversorgung gehoben wurden. Sobald der letzte dieser Ziellerschaffer gestorben ist, ist die Gruppe tot, das Management ist tot und Verzweiflung regiert. DIES WAR

DER KREISLAUF VON MANAGEMENT UNTER DEN MENSCHEN, SEIT SIE ZUM ERSTEN MAL ZIVILISIERT WURDEN, außer in jenen Zeiten und Gebieten, in denen es einen wirklichen Ziellerschaffer gab und wo das Management anfänglich tatsächlich ein Teil einer beinahe wahren Gruppe war. (Siehe die Geschichte Griechenlands, die Geschichte Ägyptens, die Geschichte Roms, verfolgen Sie die Spuren der griechischen Tyrannen. Siehe auch die Geschichte verschiedener Firmen, und Sie werden bald feststellen, welche aufgrund eines Ziellerschaffers entstanden und welche vorgaben, ein Ziel zu haben, aber über keinen Ziellerschaffer für die Gruppe verfügten, sondern lediglich Ziele für Individuen, nämlich das Management selbst. Drei Lebensversicherungen entstanden wegen wirklicher Ziellerschaffer und bildeten die führenden Gesellschaften Amerikas, trotz nachfolgenden Entstellungen des Ziels und obwohl diese dem persönlichen Gewinnstreben einiger Leute untergeordnet wurden.)

MASKIERTES MANAGEMENT

Es ist nun einmal so, dass eine Kultur, die viele Beispiele maskierten Managements mit Bestrafungsmaßnahmen birgt, beginnen wird, eine Pseudomanagementtechnologie zu entwickeln, die auf einer Nachahmung von diesem maskierten Management mit Bestrafungsmaßnahmen basiert. Für die damalige Zeit wurde die Technologie am gekonntesten in Machiavellis *Der Fürst* aufgestellt. Beinahe jeder Text über „Militärwissenschaften“ ist eine Technologie des maskierten Managements. Solche Texte existieren jedoch und sind nützlich, denn sie liefern eine kurzfristige Methode, wie man eine Einheit versammelt, um sich einer guten Sache anzuschließen, wann immer eine solche auftaucht. Die Technologie darüber, wie sich eine Firma entwickelt oder wie eine Geschützbatterie ihre Ziele festlegt, ist nicht die Technologie des Managements, sondern die Technologie einer koordinierten Gruppe. In jedem Handbuch über Fähigkeit zum Kampf entdeckt man, dass Zusammenarbeit und Verstehen das Wesentliche sind und dass in jedem Punkt und in jedem Abschnitt auf das ARK innerhalb der Gruppe selbst Nachdruck gelegt wird. Doch leider ist die Technologie des militärischen Managements selbst so weit davon entfernt, nützlich oder sachlich zu sein, dass Kriege lediglich deshalb gewonnen werden, weil die meisten Armeen das gleiche Managementsystem besitzen und dasjenige gewinnt, das weniger Fehler begeht als ein anderes und für eine bessere „Sache“ kämpft.

Ein Beispiel: Die kommunistische Hauptgruppe in Russland ist keine wahre Gruppe. Die Vereinigten Staaten kommen einer wahren Gruppe wahrscheinlich viel näher (aber sind noch weit davon entfernt). Folglich würde in einem Kulturkampf der russische Staat dem amerikanischen Staat kläglich unterliegen. Eine Armee von Kommunisten jedoch, die einem Management dient, das seine Ziellerschaffer, Marx und Lenin, erst unlängst verlor, kann durchaus eine „gute Sache“ in modernen Begriffen formulieren. Jede Armee ist erhebliches Entheta und nimmt lediglich EnMEST. Doch eine russische Armee hat eine „gute Sache“, die einer amerikanischen Armee überlegen ist. Keine der beiden Armeen verfügt über eine wahre Gruppensache, doch die amerikanische „gute Sache“ erlebte gar nie eine Neufassung in einer, für moderne Begriffe, überzeugenden Form. Eine zweitklassige, veraltete „gute Sache“ in der Nähe einer Armee zu haben ist ebenso gefährlich wie eine veraltete Waffe. Die „gute Sache“ der amerikanischen Armee beinhaltet keine Klausel zur Aneignung von MEST, sondern bloß Schutzklauseln des Status quo. Einst verfolgten die USA unnachgiebig Thetaziele. Da ihre Bevölkerung und Kultur nur wenig abgenutzt

ist und sie eine fortgeschrittene Technologie besitzt, wäre es für die Vereinigten Staaten, mit einer wirklich „guten Sache“ wie früher, ein Leichtes, jede russische Kultur zu übertreffen. Eine amerikanische Armee mit einer solchen „guten Sache“ wäre in der Lage, eine ihr weit überlegene russische Streitmacht zu zerschmettern. Armeen, verstehen Sie, sind kurzlebige Gruppen, deren Hauptanliegen in der Eroberung von MEST besteht, was, egal ob sie EnMEST daraus machten, bis zum Abschluss der Eroberung ein MEST-Ziel bleibt. Deshalb können Armeen durch weit weniger Vernunft in Aktion versetzt werden als eine Kultur, und ARK kann, auf eher lockerer Basis, innerhalb der Einheit geschaffen werden. Eine Armee stellt ihre Technologie auf ein fantastisch hohes ARK auf der Ebene der Soldaten und Unteroffiziere auf und wird von einem fantastisch tiefen ARK auf der Managementebene gesteuert. Denn das ARK in der Mehrheit der Gruppe ist hoch und es ist deshalb hoch, weil es von einem Management mit tiefem ARK befohlen wurde (man muss befürchten, dass das Management von Armeen eine solche Sache umkehren würde, wenn es wüsste, was es verursacht). Im besten Fall hat eine Armee dieses hohe ARK auf der Soldat-Unteroffizier-Ebene und wird von einer Regierung gemanagt, die hohe Theta-ziele und selbst hohes ARK hat. Wenn das erreicht wird, explodieren Armeen in Kleinasien und überrollen Europa.

FALSCHES MANAGEMENTTECHNOLOGIE

Mit so schlechten Beispielen in einer Kultur, kann das Management eine völlig falsche Technologie entwickeln. Manager müssen Genies sein, um mit solchen Technologien zu arbeiten, und sie arbeiten sich normalerweise dem schnellen Tod entgegen. Dies belegen die Präsidenten der USA; denn wer das Aussehen eines Präsidenten nach nur zwei Jahren Amtszeit mit demjenigen vor seiner Amtszeit vergleicht, wird sich vom schnellen Zerfall überzeugen können. Die Gruppe wird versuchen ein autoritäres oder ein auch nur etwas autoritäres Management auf die eine oder andere Weise zu zerschlagen. Das Management nimmt an, dass das alles auf schlechte Planung zurückzuführen sei. Es versucht sich in besserer Planung und geht davon aus, dass zur Berichtigung lediglich etwas mehr Not-Bestrafungsmaßnahmen angebracht seien. Die Gruppe lehnt sich vermehrt auf. Das Management vermehrt die Bestrafungsmaßnahmen. Schließlich wird irgendetwas explodieren müssen. Eine Nation, die schon am Beginn dieses Zyklus eine Thetaziel-Revolution durchmacht, kann sich glücklich schätzen. Die Regierung der Vereinigten Staaten ist deswegen überlastet und ineffizient als Management, weil kein einziger der Grundsätze der ursprünglichen Zielschaffer zur Anwendung gelangt; und diejenigen, die zur Anwendung gelangen, sind alle leicht entstellt. Und dasselbe gilt für das russische Management. (Ein Beispiel: Lesen Sie die Werke von Paine und die Werke von Jefferson in ihrer ursprünglichen Form und lesen Sie außerdem die Briefe und persönlichen Meinungen dieser Männer: Sie werden in diesen Schriften mehr Theta finden, das übersehen wurde, als die ganze US-Regierung von diesen selben Zielschaffern verwendet. Lesen Sie Marx und Lenin und schauen Sie sich die enorme Menge an ungenutztem Theta in diesen Werken an.)

Schlechtes Management vermehrt sich wie jede Aberration durch Ansteckung. Aufgrund des natürlichen Vorhandenseins von Thetazielen selbst, in Bezug auf gemeinsames Überleben und aufgrund der Tatsache, dass ein Land reich an hervorragenden Menschen und natürlichen Schätzen ist, kann das Management zu einer Art Priesterschaft werden; denn überall herrscht Erfolg, und das Management zeigte

sich nie abgeneigt, die Produktion einer Gruppe sich selbst als Verdienst anzurechnen. Doch die Statistiken werden Sie schnell darüber aufklären, dass der große Gott „modernes Geschäftsmanagement“ ständig in Schwierigkeiten steckt, kostspielig und unwirtschaftlich ist und dass, gemessen an der durchschnittlichen Lebensdauer von großen Vermögen und Unternehmen, diejenigen Managements, die sich als Management verstanden, nicht viel mehr als ein kompletter Fehlschlag waren. Sie bringen ganz klar die Mehrheit der Unternehmen dieses Landes buchstäblich um. Das Anwachsen von Gewerkschaftsbewegungen ist kein Zeichen für die Bosheit und Starrsinnigkeit des Menschen in seinem Aufbegehren und seinem Kampf gegen Produktion; sie ist vielmehr ein Zeichen für ein Versagen des Managements, wie es als Technologie praktiziert wurde. Gewerkschaftsbewegung ist nichts Verkehrtes. Sie ist einfach eine unnötige Willkürlichkeit, die wegen der Willkürlichkeit des Managements existiert, das auf einer autoritären Stufe operiert, den Mangel eines Thetaziellerschafters vertuscht und mit allen Mitteln versucht, diesen Mangel mit Bestrafungsmaßnahmen wettzumachen.

1776 hat Amerika für Unabhängigkeit von einem entfernt gelegenen Management gekämpft und hat gewonnen. Mit dem Auftauchen von Alexander Hamiltons Banksystem (eine Medaille für Burr* bitte, wenn er auch ein Verräter gewesen sein mag) machte der Teil der Unabhängigkeit, der sich auf die Wirtschaft bezog, einen starken und bemerkenswerten Rückschritt in das dunkle Zeitalter des Faschismus – oder auch der Tyrannei, wie es in jenen Tagen genannt wurde. Senator Bone, US-Senat, machte mir gegenüber einmal die Bemerkung: „Ich kämpfe seit 1905 dafür, dass öffentliche Einrichtungen in die Obhut der Leute gegeben werden. Ich glaube aber, dass ich dadurch, sie letztlich der Regierung überlassen zu haben, einen relativ unvernünftigen gegen einen äußerst unvernünftigen Herren eingetauscht habe. Mir scheint es, dass wir, als dieses Land im Bürgerkrieg die Sklaverei losgeworden ist, eine unverblünte Form der Sklaverei gegen eine weitaus hinterhältigere Art eingetauscht haben – die Tyrannei des modernen Managements.“ Faschismus existiert in Amerika als nahezu alleiniger *Modus Operandi* des Big Business. Und Faschismus und Autoritarismus bringen sich beinahe immer sehr schnell selbst um, da sie Entheta sind und bestehendes Theta enturbulieren. Das beste Beispiel dafür sind die Schwierigkeiten zwischen Management und Gewerkschaften, die seit Beginn des 20. Jahrhunderts zunehmen.

Wirtschaftstyannei allein konnte die Gruppenideologie des Kommunismus möglich machen, die weit von einer idealen Ideologie entfernt ist. Dort, wo ein faschistisches Geschäftsmanagement existiert, kann Sozialismus und Kommunismus wachsen. Ein Staat, dem alles, einschließlich der menschlichen Seele, gehört, und eine Volksideologie, die mit falscher Propaganda durch eine ziemlich faschistische Gruppe in Moskau geführt wird, sind beide gleichermaßen nicht wünschenswert. Die Welt befindet sich heutzutage wegen drei Schulen im Bereich des Managements in Aufruhr: Der Faschismus beansprucht das Recht, Leute nach Belieben zu entlassen und die Leute, die produzieren, zum Teufel zu schicken; der Sozialismus macht Privateigentum ungesetzlich und baut überwältigend große Bürokratien auf, die ungefähr so effizient sind wie die Maschinerie von Rube Goldberg**; der Kommunismus

* Burr: Aaron Burr, (1756–1836), führender amerikanischer Politiker, verletzte Alexander Hamilton 1804 tödlich in einem Duell, wurde 1807 des Verrats bezichtigt und später freigesprochen.

** Goldberg, Rube: (1833–1970), amerikanischer Cartoonist, der bekannt ist für seine Zeichnungen enorm komplizierter Maschinen zur Verrichtung simpler Arbeiten.

macht seine Späßchen mit ehemals hochethischen Lehrsätzen und baut ein Imperium auf Betrug auf. Keine von diesen dreien sind es wert, beachtet zu werden, wenn einmal eine funktionierende Wissenschaft über das Management entsteht.

EINE DURCHFÜHRBARE MANAGEMENTWISSENSCHAFT

Eine solche Managementwissenschaft sollte optimale Leistungspotenziale und bestmögliche Lebensbedingungen für die Gruppe und deren Mitglieder erreichen. Eine solche Wissenschaft wird in der Gruppen-Dianetik postuliert. Sie ist keine Ideologie. Sie ist eine Anstrengung, die in Richtung auf rationales Wirken von Gruppen unternommen wird. Ihr Pilotprojekt hat funktioniert. Andere Pilotprojekte werden folgen. Mit Gruppen-Dianetik schaut man auf die allgemeine Form der Regierung der Welt, sollten ihre Ergebnisse ihre Lehrsätze weiterhin bestätigen. Als Verwalter wird diese Regierung nicht von den Dianetik-Stiftungen ausgehen. Aber die Stiftung wird wahrscheinlich das Regierungspersonal, das zu ihr geschickt wird, ausbilden und wahrscheinlich der Ratgeber aller Regierungen werden. Keine leeren Träume, mit der Gruppen-Dianetik haben wir etwas weitaus Besseres zu bieten.

Wie dem auch sei, sollte die Stiftung je eine Position als Ausbilder von leitenden Angestellten erreichen, als ein Lehrmeister für die Welt allen Managements, dann sollte sie selbst das beste existierende Modell der Gruppen-Dianetik werden.

In Übereinstimmung mit der Ambition, Ordnung im eigenen Haus zu schaffen, wird vorgeschlagen, dass jede Organisation, die das wünscht, die folgenden Lehrsätze in die Tat umsetzt:

1. Schauen Sie sich ihre Ideale und Ethik gut an. Dies ist der Bereich des Zielerreichens.
2. Schauen Sie sich ihre Grundprinzipien gut an. Dies ist der Bereich des Managements, seiner Planung und Koordination.
3. Schauen Sie sich ihre Durchführung gut an. Dies ist der Bereich der Mitarbeiter und der individuellen Mitglieder der Gruppe.
4. Etablieren Sie einen allgemeinen, flexiblen Verwaltungsplan; dieser umfasst das Annehmen einer Verfassung, die Auswahl ihrer Amtsträger mit voller Übereinstimmung; das Festhalten an ihrem Aufbau und an denen, die sie aufgebaut haben.
5. Bevorzugen Sie stets kreative und konstruktive Ziele und führen Sie ihre Unternehmungen lieber kreativ und konstruktiv aus, statt „an Dingen zu sparen“, „willkürliche Notstände“ zu haben und destruktive Planung und Handlungen durchzuführen.
6. Wählen Sie für ihre Vertrauensposten Personal mit viel Theta, das kreativ und konstruktiv, eher in Expansionsbegriffen als in „Notstands-begriffen“, plant. Lassen Sie die Schwarzmalen nicht ins Büro, diejenigen, die Kommunikationen pervertieren oder selektiv zensieren oder Linien abschneiden, um Macht zu gewinnen, die opportunistische, aber entsetzliche Realitäten postulieren und die keine Liebe für den Menschen haben und Affinität pervertieren.

7. Richten Sie eine große Anzahl von Kommunikationslinien ein, um die verschiedenen Zwecke zu erfüllen; halten Sie die Kommunikation kurz und bündig; halten Sie die Kommunikation völlig ehrlich und haben Sie über nichts irgendwelche Geheimnisse zwischen der Organisation und der Öffentlichkeit.
8. Arbeiten Sie in Richtung darauf, Affinität von Gruppe zu Gruppe und Gruppe zu Management zu kreieren. Schaffen und erhalten Sie hohe Affinität zum Rest der Welt.
9. Kreieren Sie eine hohe und ethische Realität einer besseren Welt und dann setzen Sie sie durch. Machen Sie die Organisation zu einem Modell dieser besseren Welt.
10. Beharren Sie auf einem fortgesetzten Ansteigen der Emotion der Gruppe. Halten Sie am Ziel der höchsten individuellen Emotionen fest. Theoretisch ist es wahr, dass die Tonstufe der Gruppe, wenn sie hoch genug ist, die Notwendigkeit individuellen Clearings nahezu aufhebt und dass eine hohe individuelle Tonstufe eine hohe Gruppentonstufe kreiert.
11. Arbeiten Sie selbst dafür, dass die Organisation zu einem Modell der Effizienz in allen ihren Unterabteilungen wird, wo jedes einzelne Gruppenmitglied stolz auf die Verrichtung seiner Arbeit ist.
12. Arbeiten Sie nach dem Prinzip, dass das Versagen eines Individuums oder einer Untergruppe in irgendeiner Unterabteilung durch Ansteckung das Überleben aller bedroht.
13. Verstehen Sie genau das Prinzip, dass die Menge an Theta in der Gruppe erheblich die Langlebigkeit, Größe und das allgemeine Überleben dieser Gruppe und ihrer Mitglieder bestimmt, dass die Menge an Entheta in der Gruppe bestimmt, wie nahe sie beim Punkt des Todes ist, und dass dies mit den Unachtsamkeiten und Unaufrichtigkeiten, wie sie in einer tieftönigen Gesellschaft draußen vorkommen, geschehen ist.

DAS KREDO EINES WAHREN GRUPPENMITGLIEDS

1. Das erfolgreiche Mitglied einer Gruppe ist die Person, die ihre eigenen Aktivitäten dem Ideal, der Ethik und den Grundprinzipien der gesamten Gruppe annähert.
2. Die Verantwortung des Einzelnen für die Gruppe als ganze sollte nicht geringer sein als die Verantwortung der Gruppe für den Einzelnen.
3. Das reibungslose Funktionieren der gesamten Gruppe ist Teil der Verantwortung des Gruppenmitglieds.
4. Ein Gruppenmitglied muss von seinen Rechten und Vorrechten als Gruppenmitglied Gebrauch machen und auf ihnen bestehen, muss auf den Rechten und Vorrechten der Gruppe als solcher bestehen und darf nicht zulassen, dass diese Rechte in irgendeiner Weise oder in irgendwelchem Maße durch irgendeine Rechtfertigung oder angebliche Eile geschmälert werden.

5. Das Mitglied einer wahren Gruppe muss sein Recht ausüben und davon Gebrauch machen, einen Beitrag zur Gruppe zu leisten. Und es muss auf dem Recht der Gruppe bestehen, ihm gegenüber einen Beitrag zu leisten. Es sollte erkennen, dass eine Unzahl von Fehlschlägen resultieren wird, wenn das Recht dieses Beitragens in irgendeiner der beiden Richtungen verweigert wird. (Ein Wohlfahrtsstaat ist dadurch charakterisiert, dass das Mitglied dem Staat gegenüber keinen Beitrag leisten darf, aber einen Beitrag vom Staat annehmen muss.)
6. Eine Enturbulierung der Gruppenangelegenheiten durch plötzliche, nicht durch die Umstände gerechtfertigte Änderungen von Plänen, das Zusammenbrechen von anerkannten Kommunikationskanälen oder das Einstellen nützlicher Tätigkeiten in einer Gruppe müssen vom Gruppenmitglied abgelehnt und verhindert werden. Das Gruppenmitglied sollte darauf achten, dass es nicht einen Manager enturbuliert und dadurch das ARK verringert.
7. Versäumnisse in der Planung oder Versäumnisse beim Erkennen von Zielen müssen vom Gruppenmitglied für die Gruppe korrigiert werden, indem es die Angelegenheit zum Gegenstand einer Besprechung macht oder aus Eigeninitiative handelt.
8. Ein Gruppenmitglied muss seine Initiative mit den Zielen und den Grundprinzipien der gesamten Gruppe und mit anderen Mitgliedern der Gruppe koordinieren, indem es seine Aktivitäten und Absichten klar bekannt macht, damit alle Konflikte im Voraus vorgebracht werden können.
9. Ein Gruppenmitglied muss auf seinem Recht bestehen, Eigeninitiative zu haben.
10. Ein Gruppenmitglied muss die Ziele, die Grundprinzipien und Handlungen der Gruppe studieren, sie verstehen und mit ihnen arbeiten.
11. Ein Gruppenmitglied muss darauf hinarbeiten, in seiner spezialisierten Technologie und Fertigkeit in der Gruppe so fachkundig wie möglich zu werden, und muss anderen Individuen der Gruppe behilflich sein, diese Technologie und Fertigkeit und deren Platz innerhalb der organisatorischen Notwendigkeiten der Gruppe zu verstehen.
12. Ein Gruppenmitglied sollte über eine brauchbare Kenntnis aller Technologien und Fertigkeiten in der Gruppe verfügen, um sie und ihren Platz in den organisatorischen Notwendigkeiten der Gruppe zu verstehen.
13. Wie hoch das ARK der Gruppe ist, hängt vom Gruppenmitglied ab. Es muss auf Kommunikationslinien bestehen, die sich auf einer hohen Ebene befinden, sowie auf Klarheit in Affinität und Realität. Der Einzelne muss die Konsequenz kennen, wenn solche Zustände nicht existieren. UND ER MUSS STÄNDIG UND AKTIV DARAN ARBEITEN, INNERHALB DER ORGANISATION HOHES ARK AUFRECHTZUERHALTEN.
14. Ein Gruppenmitglied hat das Recht, auf seine Aufgaben stolz zu sein, und es hat ein Recht, bei diesen Aufgaben zu urteilen und zu handeln.

15. Ein Gruppenmitglied muss erkennen, dass es selbst ein Manager eines Teils seiner Gruppe und/oder der entsprechenden Aufgaben ist und dass es in diesem Bereich, für den es verantwortlich ist, sowohl das Wissen als auch das Recht haben muss, um zu managen.
16. Das Gruppenmitglied sollte nicht zulassen, dass Gesetze angenommen werden, die aufgrund des Versagens einiger Gruppenmitglieder die Aktivität aller Mitglieder der Gruppe einschränken oder verbieten.
17. Das Gruppenmitglied sollte auf flexibler Planung und unbedingter Durchführung von Plänen bestehen.
18. Die optimale Pflichtausübung eines jeden Mitglieds der Gruppe sollte vom Gruppenmitglied als der beste Schutz für das Überleben seiner selbst und der Gruppe verstanden werden. Es ist Sache jedes Gruppenmitglieds, dass jedes andere Gruppenmitglied optimale Leistung erbringt, ob nun die Befehlsfolge oder Ähnlichkeit des Tätigkeitsbereiches eine solche Überwachung rechtfertigt oder nicht.

DAS KREDO EINES GUTEN UND GESCHICKTEN MANAGERS

Um effektiv und erfolgreich zu sein, muss ein Manager:

1. Die Ziele und Zielsetzungen der Gruppe, die er leitet, so genau wie möglich verstehen. Er muss imstande sein, das *ideale* Erreichen des Zieles zu verstehen und anzunehmen, so wie es sich der Zielschaffer vorgestellt hat. Er muss imstande sein, die *praktischen* Errungenschaften und Fortschritte, zu denen seine Gruppe und deren Mitglieder fähig sein mögen, zu tolerieren und zu verbessern. Er muss immer danach streben, die stets existierende Kluft zwischen dem *Idealen* und dem *Praktischen* zu verringern.
2. Er muss erkennen, dass eine seiner Hauptaufgaben die vollständige und ehrliche Interpretation des Ideals, der ethischen Grundsätze, der Ziele und der Zielsetzungen für die ihm unterstellten Mitarbeiter und für die Gruppe selbst ist. Er muss die ihm unterstellten Mitarbeiter, die Gruppe selbst und die einzelnen Mitglieder der Gruppe kreativ und überzeugend in Richtung auf diese Ziele hinführen.
3. Er muss die Organisation als Ganzes annehmen und einzig und allein für die ganze Organisation handeln, und er darf niemals Cliques bilden oder begünstigen. Seine Beurteilung von Einzelpersonen der Gruppe sollte einzig und allein im Lichte ihres Wertes für die gesamte Gruppe geschehen.
4. Er darf niemals zögern, Einzelne für das Wohl der Gruppe zu opfern, sowohl in der Planung und Durchführung als auch in seiner Rechtsprechung.
5. Er muss alle etablierten Kommunikationslinien schützen und sie ergänzen, wo es erforderlich ist.
6. Er muss alle Affinität, die unter seiner Verantwortung steht, schützen, und er selbst muss Affinität für die Gruppe selbst haben.
7. Er muss immer zur höchsten kreativen Realität gelangen.

8. Seine Planung muss im Lichte von Zielen und Zielsetzungen die Aktivität der ganzen Gruppe zuwege bringen. Er darf niemals zulassen, dass Organisationen wachsen und wuchern, sondern er muss, indem er durch Pilotprojekte lernt, die organisatorische Planung frisch und flexibel halten.
9. Er muss in sich selbst die Grundprinzipien der Gruppe erkennen und die Daten, mittels derer er seine Lösungen bildet, unter größter Beachtung ihres Wahrheitsgehalts entgegennehmen und auswerten.
10. Für ihn ist oberstes Gebot, der Gruppe zu dienen. Er muss sich selbst so einordnen, dass er der Gruppe optimal nützt.
11. Er muss es sich gestatten, im Hinblick auf seine individuellen Bedürfnisse guten Service zu erhalten, wobei er mit seinen eigenen Anstrengungen haus- haltet und bestimmte Annehmlichkeiten genießt, mit dem Zweck, seine Grundprinzipien auf einem hohen Niveau zu halten.
12. Er sollte von seinen Untergebenen verlangen, dass sie seine wahren Gefühle und die Gründe für seine Entscheidungen voll und ganz und so klar wie möglich in ihrem Verantwortungsbereich weitergeben und sie nur erweitern und interpretieren, damit sie von den Mitarbeitern dieser Untergebenen besser verstanden werden.
13. Er darf sich niemals gestatten, irgendeinen Teil des Ideals und der Ethik, auf deren Grundlage die Gruppe arbeitet, zu verdrehen oder zu verdecken, und er darf es auch nicht zulassen, dass das Ideal und die Ethik altern und unmodern und unbrauchbar werden. Er darf niemals zulassen, dass seine Planung von Untergebenen verdreht oder zensiert wird. Er darf niemals zulassen, dass das Ideal und die Ethik der einzelnen Mitglieder der Gruppe sich verschlechtern; er setzt stets Vernunft ein, um einer solchen Verschlechterung Einhalt zu gebieten.
14. Er muss Vertrauen in die Ziele, Vertrauen in sich selbst und Vertrauen in die Gruppe haben.
15. Er muss führen, indem er stets kreative und konstruktive Unterziele aufzeigt. Er darf nicht mittels Drohung und Furcht antreiben.
16. Er muss erkennen, dass jeder Einzelne in der Gruppe in gewissem Maße damit beschäftigt ist, andere Menschen, Leben und MEST zu leiten, und dass jedem untergeordneten Manager eine Freiheit beim Managen im Rahmen dieses Kodex zugestanden werden sollte.

Indem sich ein Manager auf diese Weise verhält, kann er für seine Gruppe ein Imperium gewinnen, was auch immer dieses Imperium sein mag.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 27. AUGUST 1958

AUSGABE II

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
SÄMTLICHE HÜTE VON
FÜHRUNGSKRÄFTEN

FÜHRUNGSKRÄFTE VON SCIENTOLOGY ORGANISATIONEN

(Ursprünglich von LRH als HCOB vom 27. Aug. 58 mit demselben Titel geschrieben.
Herausgegeben als HCO PL am 30. Okt. 62.)

Per Definition ist eine Führungskraft jemand, der erreicht, dass Pflichten, Programme und Aktionen in einer Organisation ausgeführt werden, die die Ziele und Zwecke dieser Organisation voranbringen.

Um die Verbreitung der Scientology voranzubringen, die Einnahmen von Scientology Organisationen zu erhöhen und zu erreichen, was wir zu tun versuchen, ist es von äußerster Wichtigkeit, dass wir über gute Führungskräfte verfügen, die wissen, was sie tun, und es tun.

Im Grunde hängt die Arbeit der Organisation nicht von der Führungskraft ab. Sie hängt von ihrer Beaufsichtigung ab. Die Arbeit der Organisation hängt von ihren Personalmitgliedern und deren Pflichterfüllung unter genauer Befolgung ihrer Hut-Folders ab, damit sie ihre Postenzwecke erreichen. Allerdings ist es sehr schwierig für Personalmitglieder, ihre Pflichten zu erfüllen, wenn sie nicht über gute Führungskräfte verfügen, die allgemeine Beaufsichtigung und Verbindung zwischen Posten bereitstellen. Daher ist es nur nötig, eine schlechte Führungskraft zu haben, die ein unzulängliches Verstehen darüber hat, worum es bei ihrer Arbeit geht, um die Moral zu verringern, Personalfluktuationen zu verursachen, Verbreitung zu behindern und die Einnahmen von Organisationen zu schmälern.

Nachdem ich das verstanden hatte, schloss ich ein beträchtliches Studium über das Thema ab, eine Führungskraft zu sein. Es gibt mehr dazu, als man für gewöhnlich annehmen würde.

An erster Stelle sollte eine Führungskraft in der Lage sein, jede einzelne Arbeit in der Organisation besser auszuführen als das Personal, das sie ausführt. Auf diese Art wird die Führungskraft wirksam sein, da sie wissen wird, was diese Posten tun. Daher wird eine Führungskraft in erster Linie aufgrund ihrer Kenntnis der Organisation ausgewählt. Eine weitere Eigenschaft der Führungskraft ist eine Fähigkeit, mit Leuten zurechtzukommen und ihnen dabei zu helfen, ihre Pflichten zu verstehen, die Warums und Weshalbs ihrer Posten und ihre Verbindung zu anderen Posten

sowie die Kommunikationslinien, welche diese verbinden. Eine weitere Eigenschaft ist die Fähigkeit, etwas durch eine andere Person erledigen zu lassen. Diese drei Eigenschaften sind einfach die wichtigsten. Ihnen folgt die andere Seite der Tätigkeiten einer Führungskraft, die sowohl aus Planung, Organisieren und Werbung bestehen wie auch aus dem Aufstellen organisatorischer Richtlinien oder daraus, deren Befolgung zu erreichen.

Das stabile Datum, auf dessen Grundlage die meisten Leute in einer Scientology Organisation arbeiten, lautet: „Dafür sorgen, dass die Arbeit erledigt wird.“ So sollte es sein. Allerdings ist dies als stabiles Datum bei einer Führungskraft verhängnisvoll. Ihr stabiles Datum kann nicht anders lauten als: „Leute veranlassen, die Erledigung der Arbeit zu erreichen.“

Betrachten wir die Situation vom entgegengesetzten Standpunkt. Nehmen wir an, dass wir eine „Führungskraft“ haben, die selbst hart arbeiten kann und die das Datum hat: „Dafür sorgen, dass die Arbeit erledigt wird.“ Genau das macht sie. Sie reißt einigen Krimskrams an organisatorischen Pflichten an sich, sitzt an ihrem Schreibtisch und versucht erbittert, alles zu erledigen, worauf sie stößt. Unter einer solchen Führungskraft werden die Einnahmen zurückgehen, die Moral wird bitter werden, und die Fluktuation der Mitarbeiter wird stark sein. Diese „Führungskraft“ betrachtet sich einfach als Arbeitspferd, das zu überlastet ist, um sich um Einzelheiten zu kümmern. Sie macht Fehler, sie bringt Richtlinien nicht zur Durchführung, und unabhängig davon, wie hart und wie gut sie an diesen Aufgabenbereichen arbeitet, die sie für sich selbst ausgewählt hat, führt oder leitet sie niemals eine Organisation und baut niemals etwas von irgendeiner Größe auf. Auf Dauer gesehen, wird sie beginnen von Geschäftigkeit und Aktivität auf Seiten der Organisation zurückzuschrecken, da die Arbeit für sie alleine bereits zu erdrückend ist, um sie zu bewältigen. Nun wurde sie als Führungskraft gewählt, weil sie die Arbeit auf jedem ihr übertragenen Posten in der Organisation besser ausführen konnte als die vorhandenen Leute. Sie nimmt dies als Lizenz dafür, „Leute bloßzustellen“ oder „ihnen zu zeigen, wie es wirklich gemacht werden sollte“. Sehen wir uns das einmal genau an. Sie wäre keine Führungskraft, wenn sie nicht besser arbeiten könnte als ausnahmslos jeder Mitarbeiter. Sie wäre nicht da, wenn sie diese Posten nicht besser kennen würde. Fügen wir jedoch einmal die folgenden Aktivitäten für sie zusammen: Direktor für Ausbildung, Direktor für Prozessing, alle Preclears auditieren, alle Beitragskonten führen, alle Verbreitungsmaterialien schreiben, die Vervielfältigungsmaschine und die Druckerei betreiben, alle Räumlichkeiten bauen und anstreichen, persönlich auf der Schreibmaschine alle Antworten auf alle Briefe schreiben, welche die Organisation erhält, und lange bevor wir zum Briefeschreiben gelangen, sehen wir, dass eine Person in einem Zeitraum des MEST-Universums nicht alle diese Pflichten ausführen könnte. Daher ziehen wir die Schlussfolgerung, dass wir viele Leute brauchen, um diese Aktionen durchzuführen. Eine Führungskraft, die versucht, viele Aktionen selbst durchzuführen, und nicht „Leute veranlasst, die Erledigung der Arbeit zu erreichen“, erschafft eine führungslose Organisation. Sie ist überarbeitet, sie kann mit der Situation auf keine Weise klarkommen, sie geht schließlich unter. Noch wichtiger, das Personal um sie herum geht unter – etwas, das zu beobachten sie in der Regel versäumt.

Wir sehen daher, dass eine Führungskraft jedes Mal dann einen Fehler macht, wenn sie irgendeinen Teil irgendeiner Aufgabe in der Organisation in ihre eigenen Hände nimmt. Es gibt zwei Möglichkeiten, wie eine „schlechte Führungskraft“ das

tun kann. Die erste ist ziemlich offensichtlich. Sie versucht einfach, mehrere Posten auszuführen, lässt damit viele Posten unbeaufsichtigt, viele Einzelheiten unkoordiniert und entzieht dem Kirchenstab notwendige Verbindung und Beaufsichtigung bei verschiedenen Posten. Die andere Möglichkeit ist weniger offensichtlich. Die saftigen Leckerbissen, die „Befehlsentscheidung“ erfordern, nimmt sie von den Posten weg und belässt jeden Posten als bloße stumpfsinnige Plackerei um geringfügige Einzelheiten. Mit anderen Worten, sie schöpft den Rahm ab, führt in geringem Grade jeden Posten ringsumher aus und bringt somit einen Zustand der Verantwortungslosigkeit bei den verschiedenen Terminalen hervor.

Außerdem wird eine Führungskraft, die keine wirkliche Ausführungsarbeit leistet – „Leute dazu bringt, die Arbeit zu erledigen“ –, nicht genug in Kontakt mit den verschiedenen Posten in der Organisation stehen und wissen, welche unausgelastet und welche überlastet sind. Posten, die unausgelastet sind und nicht genug zu tun haben, streifen in der Organisation umher wie Billardkugeln gegen die Bande und ruinieren andere Arbeit. Posten, die überlastet sind, bedeuten für das sie einnehmende Personal eine so enorme Pyramide an Arbeit, dass es beim Versuch, seinen Posten überhaupt in Augenschein zu nehmen, in Apathie verfällt und daher aufhört zu funktionieren – und ziemlich üblicherweise die Organisation verlässt (das ist der Hauptgrund, weshalb Leute eine Organisation tatsächlich verlassen: Sie können ihre Arbeit nicht gut ausführen und werden überzeugt davon, dass sie den falschen Posten haben).

Chaos und Verwirrung sind das Ergebnis 1) der Unfähigkeit oder des Widerwillens einer Führungskraft, einen Posten einfach zu überwachen und nichts von dessen Arbeit zu erledigen, und 2) ihrer Unfähigkeit, Beingness zu gewähren oder den gesunden Menschenverstand anderer Leute zu konfrontieren.

Sehen wir uns jetzt einmal an, was eine gute Führungskraft wirklich tut, und wir werden feststellen, dass sie genügend zu tun hat, wenn sie ihre Arbeit tatsächlich ausführt. Sie ruft nicht die Leute in ihr Büro und lässt sie vor ihrem Schreibtisch stehen, während sie ihnen ihre Arbeiten erklärt. Tatsächlich verbringt sie sehr wenig Zeit an ihrem Schreibtisch. Zuerst einmal hat eine solche Vorgehensweise die Merkmale des „Zusammengestaucht-Werdens“ und steuert auf einen ARK-Bruch zu. Außerdem übt eine Führungskraft außerhalb der vertrauten Umgebung ihrer Mitarbeiter nicht wirklich 8-C aus. Um irgendetwas über den Posten zu wissen, müsste sie die tatsächliche Ausrüstung, die wirklichen Materialien, Akten usw. sehen, die mit diesem Posten verbunden sind. Und daher verbringt jede gute Führungskraft weitaus weniger Zeit an ihrem Schreibtisch als in verschiedenen Teilen der Organisation. Eine gute Führungskraft geht tatsächlich zu dem Posten und sieht ihn sich an. Sie arbeitet mit dem Posten nicht mit der Absicht, diesem zu zeigen, um wie vieles schneller und wie viel fachmännischer der Posten ausgeführt werden kann. Zugegebenermaßen ist sie eine Führungskraft, und derjenige, der den Posten innehat, hat ihn inne, weil die Führungskraft den Posten besser ausführen kann als derjenige, der ihn innehat. Daher ist es allzu leicht, Ungeduld und Intoleranz an den Tag zu legen.

Die Führungskraft sieht sich den Posten am Ort des Postens an, indem sie den Hut des Betreffenden durchgeht und herausfindet, ob er wirklich zu den genauen Pflichten des Postens passt. Sie wird feststellen, wenn sie geduldig und ein guter Auditor ist, dass der Posten ziemlich routinemäßig in Bezug auf seine Pflichten

verwirrt ist, und diese Verwirrung lässt die Pflichten als zu groß oder zu schwierig erscheinen, um sie auszuführen. Oder sie wird entdecken, dass der Posten nicht alle seine Pflichten abdeckt, dass er sich auf einige von ihnen spezialisiert. Das Letztere trifft besonders auf einen überlasteten Posten zu. Die Lösung für einen überlasteten Posten, der tatsächlich überlastet ist, besteht natürlich nicht darin, dass die Führungskraft einige der Pflichten übernimmt oder versucht, denjenigen anzutreiben, der die Arbeit tut, sondern darin, den Hut auf einer natürlichen Trennlinie zu teilen und zusätzlich zu dem bereits vorhandenen einen weiteren Mitarbeiter auf den Posten zu setzen.

Genauso, wie jeder Direktor für Prozessing immer von den Auditoren damit bombardiert wird, ihnen eine neue, schnelle, wundervolle Technik zur Verfügung zu stellen, die alle ihre eigenen Patzer in Ordnung bringen wird, wird eine Führungskraft von einigen Mitarbeitern immer gebeten, etwas Neues, Wunderbares und Seltsames mit dem Hut des Postens anzustellen. Der alle Pflichten des Postens enthaltende Hut wurde normalerweise natürlich mit großer Sorgfalt niedergeschrieben, und jede wirkliche Umgestaltung des Postens oder jedes Durcheinander darin wird zutage fördern, dass einige der Funktionen oder Verbindungen der Organisation verloren gegangen sind. Daher erliegt eine gute Führungskraft nicht der Idee, dass etwas Neues, Wundervolles und Seltsames mit dem Posten gemacht werden muss, nur weil die mit dem Posten befassten Mitarbeiter die mit ihm verbundene Vorgehensweise nicht verstehen.

Es ist ganz interessant, das Ausmaß und die Häufigkeit von Erklärungen zu studieren, die notwendig sind, um irgendeinen Mitarbeiter auf Posten zu setzen und ihn dazu zu bringen, die genauen Pflichten zu verstehen und auszuführen, so wie sie im Hut angegeben sind. Mitarbeiter versuchen in der Regel, einen komplizierteren Posten als nötig auszuführen. Es ist ein natürlicher Instinkt, etwas komplizierter zu machen, das einfach ist. Daher müssen die Einfachheiten des Postens, seine Zwecke und Ziele zu allen Zeiten bei jedem Ausbügeln oder Umgestalten des Postens beachtet werden. Zum Beispiel dauerte es in einem Fall drei ganze Tage, einem Mitarbeiter den Mitgliedschafts-Hut aufzusetzen. Der Mitarbeiter war willig – und Sie werden herausfinden, dass nahezu jeder Mitarbeiter dies ist –, wollte die Arbeit erledigen und war mit der üblichen Vorgehensweise des Postens rundum zufrieden. Aber – drei volle Tage lang versuchte dieser Mitarbeiter, die Arbeit des Mitgliedschaftsbeauftragten zu verkomplizieren, sie umzugestalten oder auf gewisse Weise zu verdrehen, sodass sie mehr oder minder undurchführbar war. Dieser Mitarbeiter konnte die Einfachheit der Routinetätigkeit des Mitgliedschaftsbeauftragten so lange nicht verstehen, bis eine Führungskraft drei volle Arbeitstage mit ihm verbracht hatte. Am Ende dieser Zeitspanne war es möglich, gute Resonanz in Bezug auf Mitgliedschaften und gute Bearbeitung der Mitgliedschaften zu haben. Dieser Zustand hielt seitdem an. Wenn die Führungskraft in diesem Falle einfach gesagt hätte: „Nun, dieser Bursche ist dumm“, und wenn die Führungskraft ungeduldig geworden wäre, wäre die Arbeit des Mitgliedschaftsbeauftragten niemals ausgeführt worden. Es erforderte gutes ARK, es erforderte einige Geduld. Wenn eine Führungskraft nicht drei ganze Tage dafür zur Verfügung hat, einen solchen Hut aufzusetzen, oder wenn sie in den nächsten vier oder fünf Wochen nicht so viel wie drei ganze Tage zur Verfügung hat, dann wird sie niemals einen bereitwillig und korrekt getragenen Mitgliedschafts-Hut haben – aus dem einfachen Grund, weil das ihr zur Verfügung stehende Personal ist. Sie sollte nicht denken, dass ihr aus

dem Schoße Jupiters voll gerüstetes, perfektes Personal entgegenspringen wird. Die Verwirrung vieler Mitarbeiter auf ihrem Posten ist verblüffend – insbesondere bei einer neuen Arbeit. Von ihnen wird verlangt, das ganze Arbeitsprinzip der Organisation auf einmal zu verstehen, soweit es sie betrifft. Sie können ihre Rolle nicht erkennen, sie können nicht verstehen, wie sie in den Ablauf der Dinge hineinpassen, sie können nicht sehen, wohin ihre Kommunikationslinien führen oder was von ihnen erwartet wird. Die Führungskraft hat, obwohl sie natürlich in der Lage ist, dies zu erkennen, dennoch kein Recht, irgendetwas anderes zu machen, als den Posten in Ordnung zu bringen und dafür zu sorgen, dass der Hut ordentlich getragen und die Arbeit erledigt wird.

Wenn man überall in der Organisation arbeitet, wird man entdecken, dass es gewisse Löcher in der Organisation gibt, fehlende Kommunikationslinien oder nützliche Verbindungen. Aber zu diesem Zeitpunkt sind Scientology Organisationen zu einem derart hervorragenden Punkt ausgearbeitet worden, dass eine Führungskraft weitaus sicherer damit läge, die in erster Linie auf der ursprünglichen Organisierungstafel zusammengestellten Posten zu nehmen und diese Struktur wieder hinzustellen, als zu versuchen, irgendeine neue und seltsame Organisationsstruktur zusammenzuflickern, die zuvor nicht erprobt wurde. Die Strukturen von Scientology Organisationen sind über einen Zeitraum von vielen, vielen Jahren ausgearbeitet worden. Es ist höchst wahrscheinlich, dass wir beinahe jeden nur möglichen Fehler begangen haben. Wir sind insofern eine sehr komplizierte Organisation, als wir viele Posten haben. Wir haben viele Kommunikationslinien. Wir haben viele Funktionen. Wir haben diese eine geraume Zeit ausgearbeitet und haben etwas herausgebracht, das einer perfekten Lösung ziemlich nahekommt. Daher kann ich Führungskräften erst zu diesem Zeitpunkt empfehlen, dieser Lösung zu folgen und die Organisation so am Laufen zu halten, wie es geplant war. Es gibt wirklich keinen guten Grund für eine Führungskraft, sich etwas Neues, Wunderbares und Seltsames auszudenken, um sich um einen bestimmten Tätigkeitsbereich zu kümmern. Hier allerdings ein Wort der Warnung. Sämtliche Mitarbeiter auf sämtlichen Posten werden versuchen, ihn zu etwas Neuem, Wunderbarem und Seltsamem zu machen – durch die Art und Weise, wie sie ihre Posten verkomplizieren und in ihrem Versäumnis, diese Posten zu verstehen.

Flüchtig über eine Posteninspektion hinwegzuhuschen und mit einiger Ungeduld zu einem anderen Posten weiterzuziehen ist nicht das, was eine gute Führungskraft ausmacht. Man sollte die Organisation oder die eigene Unterabteilung als Ganzes sehen. Die Führungskraft sollte sehen, was dieses Ganze zu tun versucht. Dann sollte sie sie dazu bringen, das zu tun, was von ihr erwartet wird. Um dies zu erreichen, sind bereits Hüte für diese verschiedenen Posten niedergeschrieben worden. Wenn es in irgendeiner Weise einen Mangel davon gibt, dann sollte die Führungskraft sich im Falle des Leiters einer Unterabteilung mit ihren Vorgesetzten beraten und im Falle eines Assoziationssekretärs mir selbst schreiben oder meinen Rat einholen. Sie sollte dann die Unterabteilung auf einer minimal akzeptablen Grundlage zum Laufen bringen, indem sie für jeden Mitarbeiter eine kurze Zeit aufwendet und ihm den Teil seines Postens übergibt, den er verstehen und ausführen wird. Nachdem dies erledigt ist, hat sie zumindest einen halbwegs gesunden Tätigkeitsbereich. Nun sollte sie erneut durch ihre Unterabteilung oder Organisation gehen und sicherstellen, dass jede Reihe von Pflichten von dem Mitarbeiter, der den Posten innehat, vollständig verstanden und beherrscht wird. Sie sollte nicht ungeduldig sein, sie sollte nicht

dasselbe Niveau an Verstehen suchen, das sie selbst für den Posten hat, und sie sollte nicht dasselbe Niveau an Leistungsfähigkeit anstreben, mit der sie den Posten ausführen könnte. Der grundlegende Fehler, den ein Auditor machen kann, ist das Versäumnis, den Fall einzuschätzen, den er zu auditieren versucht. Das Einzige, was einem Auditor Fehler einbringen kann, ist das Versäumnis, den Fall einzuschätzen, den er zu auditieren versucht. Die einzige Art und Weise, wie ein Auditor im Unrecht sein kann, ist das Versäumnis, den Fall einzuschätzen, den er zu auditieren versucht. Daher ist die einzige Art und Weise, wie eine Führungskraft im Unrecht sein kann, das Versäumnis, die Mitarbeiter einzuschätzen, die er zum Erledigen der Arbeit zu bewegen versucht. Sie sollte wiederholt mit Geduld, mit gutem ARK, mit gutem Verstehen immer und immer wieder in der Nähe dieser Posten sein, und anstatt die Entscheidungen zu treffen (und somit den Rahm des Postens abzuschöpfen), sollte sie zeigen, wie die zu fällenden Entscheidungen sich von den tatsächlichen Tätigkeiten des Postens herleiten. Sie sollte die den Posten einnehmenden Mitarbeiter dazu bringen, die den Posten betreffenden Entscheidungen zu fällen. Diese Entscheidungen sind für die Führungskraft größtenteils von untergeordneter Bedeutung, für einen den Posten haltenden Mitarbeiter mögen sie jedoch sehr wichtig erscheinen. Nur indem sie die Person dazu bringt, ihre eigenen Entscheidungen zu treffen, wird sie je eine verantwortungsvolle Besetzung des Postens erreichen. Indem sie kleine Stücke des Postens an sich reißt, um sie selbst zu erledigen, indem sie alles selbst übernimmt, Entscheidungen trifft und so weiter, wird die Führungskraft am Ende die ganze Arbeit allein erledigen, weil sie denjenigen, für den sie die Entscheidungen trifft, nach und nach vom Posten gedrängt hat. Stück für Stück ist dieser Mitarbeiter in eine Unverantwortlichkeit für seinen Posten getrieben worden. Dies ist der tatsächlichen Funktion einer Führungskraft genau entgegengesetzt. Zum Beispiel sollte der Direktor für Prozessing, wenn er einen gut ausgebildeten Auditor hat, sich nicht immer und immer und immer neue Kniffe und Tricks ausdenken, die „den Fall des Preclears lösen werden“. Zuerst einmal startet der Auditor vermutlich die Sitzungen nicht, löst keine gegenwärtigen Probleme, flickt ARK-Brüche nicht zusammen und führt keine glatte Sitzung – deshalb kommt der Fall nicht voran. Der Direktor für Prozessing sollte einfach fortfahren, dem Mitarbeiter-Auditor den Hut – diesen allgemeinen Hut, der als Mitarbeiter-Auditor bekannt ist – wieder aufzusetzen. Auditorenkonferenzen sind eigentlich vollkommen unnötig, wenn Auditoren auf Posten gesetzt worden sind, auf Posten beaufsichtigt werden und ihnen ein gewisses Gefühl der Verantwortung und des Verstehens für ihren Posten vermittelt wird.

Wenn eine Führungskraft feststellt, dass sie dabei ist, einen bestimmten Posten auszuführen, muss sie realisieren, dass dieser Posten entweder in einem Hut fehlt oder dass sie keinen Hut hat, um diesen Posten abzudecken. Dort, wo die Vorstellung, Richtlinien festzulegen und durchzusetzen, dahin geht, für die Mitarbeiter sämtliche Entscheidungen zu treffen, hat die Führungskraft einen Irrtum begangen. Festlegen und Durchsetzen von Richtlinien sind ganz bestimmt ihre Aufgabe, genau so wie Werbung und Planung generell ihre Aufgabe sind. Wenn sie aber feststellt, dass sie irgendeine Routinetätigkeit ausübt, wenn sie feststellt, dass sie Tag für Tag stundenlang durch irgendeine Angelegenheit festgehalten wird, dann hat sie es irgendwo versäumt, den Leuten Hüte aufzusetzen. Gelegentlich wird eine Führungskraft aufgefordert, einer Firma außerhalb einen Hut aufzusetzen, wie bei juristischer Arbeit. Mit welcher irrsinniger Heiterkeit wird der Anwalt einer Organisation versuchen, den Hut an die Organisation zurückzugeben. Die Aufgabe ist, genau wie bei einem

Mitarbeiterposten, jemandem den Hut aufzusetzen. Den Anwälten der Organisation sollte, selbst wenn sie ein Büro außerhalb haben, der Hut in Bezug auf die Organisation aufgesetzt werden, sodass sämtliche rechtliche Angelegenheiten einfach an sie weiterverwiesen und zu ihnen weitergeleitet werden. Sind die Anwälte nicht auf dieser Grundlage tätig, dann setzt die Führungskraft ihnen den Hut entweder fester auf oder findet einige neue Anwälte, wie in jedem Fall, wenn man daran verzweifelt – genau so, wie man neue Mitarbeiter finden würde, wenn man jemanden nach einer Investition von sieben oder acht Tagen geduldiger Arbeit immer noch nicht dazu bringen kann, den routinemäßigen Ablauf des Postens zu durchlaufen.

Es gibt gewisse Genehmigungen, die eine Führungskraft erteilen muss. Wie zum Beispiel die Protokolle Beratender Versammlungen. Es gibt Personalwechsel, die eine Führungskraft durchführen muss, und daher gibt es Personalakten, die sie führen muss. Wenn sie der Leiter einer Unterabteilung ist, führt sie immer noch Personalakten für diese spezielle Unterabteilung und kümmert sich immer noch um das Personal dieser Unterabteilung. Wenn sie eine höherrangige Führungskraft ist, kann sie gewiss nichts anderes machen, als den Personal-Hut für die gesamte Organisation durchzuführen. Aber der Personal-Hut für die gesamte Organisation ist tatsächlich kein so großer Hut wie der Personal-Hut für eine einzelne Unterabteilung, da Beschaffung nicht dazugehört. Jeder Unterabteilungsleiter hat das Recht, Personal zu beschaffen; dies muss natürlich von der Führungskraft genehmigt werden, und um es tatsächlich auf die Organisierungstafel zu setzen, bedarf es meiner Zustimmung.

Nun wird sich in einer kleinen Organisation herausstellen, dass drei, vier oder fünf Leute, die zusammenarbeiten, eine ganze Menge erreichen können. Sobald es acht oder zehn Leute werden, brauchen Sie eine Führungskraft. Die Führungskraft wird, wenn sie ihre Arbeit, so wie sie hier niedergelegt ist, nicht kennt und denkt, dass ihr Posten etwas anderes ist, als Leute dazu zu bringen, die Arbeit zu verrichten, die Organisation tatsächlich behindern und arm machen. Sie wird kein Wachstum erlauben, da sie nach wie vor versucht, eine Organisation in der Größe zu leiten, die von vier oder fünf Leuten gemeistert werden kann, während sie in Wirklichkeit einen viel größeren Bereich hat.

Eine Führungskraft, die gute Werbung und Planung betreibt, wird natürlich viel Betriebsamkeit schaffen. Sie muss nur sicherstellen, dass ihre Versandabteilung Bücher hinausshickt; dass PR Anzeigen schaltet; dass die Dienste ihrer Organisation von einer Qualität sind, die das Vertrauen der Öffentlichkeit weckt. Sie braucht tatsächlich keine größeren Werbetricks als diese. Der große Trick der Werbung besteht darin, jeden dazu zu bringen, seine Arbeit zu erledigen. Wenn dies erreicht ist, werden Sie sehen, dass alle Arten von Werbung durchgeführt werden. Ausgedachte Werbung ist keine durchgeführte Werbung. Eine Führungskraft, die sich Werbung ausdenkt und selbst hart arbeitet, ist nicht annähernd so erfolgreich wie eine Führungskraft, die für Werbung sorgt und dafür, dass Leute sich des entstehenden Verkehrs annehmen. In einer großen Scientology Organisation kann sie nicht den Betrieb ankurbeln, während sie versucht, die gesamte Arbeit selbst zu erledigen.

Natürlich gibt es Führungskräfte, die aufgrund ihrer persönlichen Präsenz, indem sie Vorträge halten, mit Leuten sprechen, eine große Menge Werbung machen können – genau wie ich eine große Menge Werbung mache, indem ich ein Buch schreibe. Aber mein Buchschreiber-Hut ist nicht mein Hut als Führungskraft und ich bringe sie nicht durcheinander. Eine Führungskraft kann andere Hüte tragen,

als eine Führungskraft zu sein. Aber eine Führungskraft zu sein, ist ein ausdrücklicher und bestimmter Hut, und seine Pflichten bestehen einzig und ausschließlich daraus, Leute dazu zu bringen, die Arbeit zu erledigen. Wenn zusammen mit den Hüten der Führungskraft andere Hüte getragen werden, dann sollte diesen Pflichten nicht erlaubt werden, überzuschwappen und den Hut der Führungskraft zu besetzen und diesen auszuradieren, da er der wichtigere der beiden ist.

Ein Beispiel hierfür in einer Zentralen Scientology Organisation auf einem anderen Kontinent zeigt uns, dass einige Organisationen darauf bestehen, stets aus ihren eigenen Erfahrungen zu lernen, nicht aus bereits gewonnener Erfahrung. Diese Organisation zeigt das Bild von Scientology Organisationen in den Vereinigten Staaten im Jahre 1952 – jedermann trug sämtliche Hüte, niemand versuchte, irgendwelche Hüte außer dem eigenen aufzusetzen, aber der eigene entsprach sämtlichen Hüten. Die sich daraus ergebende Verwirrung, der Mangel an Koordination, das Versäumnis zu verstehen, dass eine Organisationsstruktur, geordnete Terminale und Kommunikationslinien für guten Fortschritt einer Organisation lebensnotwendig sind, führte zu sehr niedrigen Einnahmen und sehr harter Arbeit für jedermann. Stellen Sie dies der Ordnung und den Einnahmen der Scientology in den Vereinigten Staaten im Jahre 1958 gegenüber und wir stellen fest, dass der einzige große Unterschied darin besteht, dass wir die für das Ausführen unserer Arbeit korrekte Organisationsstruktur gefunden haben und diese korrekte Struktur zur Durchführung bringen.

Sie können das alles beiseite werfen und sich selbst zu Tode arbeiten, wobei Sie sich zu dem Glauben beglückwünschen, die Arbeit zu erledigen. Aber wundern Sie sich nicht, warum die Mitarbeiter Ihnen nicht auf die Schulter klopfen oder warum ich Ihnen nicht auf die Schulter klopfe; denn ich bin nicht daran interessiert, wie viele Stunden Sie aufwenden. Ich bin nicht daran interessiert, wie viele Schriftstücke Sie bewältigen. Ich bin nur an Führungskräften interessiert, die Leute dazu bringen, die Arbeit zu erledigen. Auf der Stufe von Mitarbeitern bin ich vollständig zufrieden mit Leuten, die den einfacheren Weg nehmen, einfach die Arbeit zu erledigen. Das ist das Einfachere. Diese Posten sind interessant. Die Verwaltung für eine Akademie in den Griff zu bekommen ist eine ganz schöne Arbeit. Ein Rezeptionist im Eingangsbereich zu sein ist eine interessante Arbeit – schauen Sie sich all die Leute an, die Sie treffen. Diese Arbeiten, die sich über viele Stunden des Tages und gelegentlich bis tief in die Nacht erstrecken, sind interessante Arbeiten; es handelt sich um interessante und notwendige Terminale. Denken Sie daran, dass es die einfacher auszuführenden sind. Eine Führungskraft zu sein erfordert, dass jemand die Erledigung der Arbeit über ein Via erreicht, und dies ist einer der schwierigeren Kniffe, die von einem Thetan in diesem Universum verlangt werden.

Sehen wir einmal, ob wir es schaffen können.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 19. SEPTEMBER 1958

CENOCON
SHSBC-STUDENTEN
MISSIONEN
FELD

FÜHRUNGSKRÄFTE

EIN MODELLHUT FÜR EINE FÜHRUNGSKRAFT

(Ursprünglich von LRH als HCOB vom 19. Sept. 58 geschrieben.
Herausgegeben als HCO PL am 25. März 63.)

– ERSTRANGIG –

Die Zwecke der Organisation und/oder der Unterabteilung der Führungskraft auf einer kontinuierlichen Basis zu erreichen, indem ausreichende Organisation und ausreichendes Personal eingesetzt werden.

Leute in die eigene Unterabteilung oder Organisation zu bekommen, um die Erledigung der Arbeit zu erreichen.

Die Aufgaben der Mitarbeiter zu verstehen und zu erreichen, dass sie alle kompetent ihren Hut tragen.

– ZWEITRANGIG –

Befolgung von alten Standard-Richtlinien zu erreichen oder, soweit nötig, neue niederzulegen und insbesondere Befolgung der Richtlinien zu erreichen, die vom Vorstand festgelegt worden sind, sowie der Richtlinien, die schon in standardgemäßen Hüten vorhanden sind.

Die Planung von Kampagnen und Aktivitäten, um neue Anforderungen zu schaffen oder alte zu erfüllen und dadurch das Personal einzusetzen.

Personal: Zu erreichen, dass das Personal jeweils den eigenen Posten und die eigenen Pflichten besser versteht, mehr Interesse an diesem Posten hat und besser auf diesem Posten handelt.

Neues Personal zu beschaffen und die Anzahl des Personals zu verringern, wenn es nicht gebraucht wird.

Die Arbeitslast auszugleichen.

Eine Führungskraft muss erkennen, dass das ihr ganzer Hut als Führungskraft ist und dass jede andere Tätigkeit als die obige, mit der sie beschäftigt ist, ein anderer Hut ist, als solcher niedergeschrieben werden sollte und nicht zu ihrem Hut als Führungskraft gehört. Sie muss auch sicherstellen, dass sie einen angemessenen Zeitraum damit verbringt, ihren Hut als Führungskraft auszufüllen, und nicht mit einem anderen Posten, den sie als Mitarbeiterterminal hält.

Siehe HCO-Bulletin vom 27. Aug. 58 mit dem Titel FÜHRUNGSKRÄFTE VON SCIENTOLOGY ORGANISATIONEN.

Es ist die Aufgabe einer Führungskraft, Leuten Hüte *aufzusetzen*. Sie sollte deshalb sehr darauf achten, Hüte nicht zu verletzen, indem sie Programme für *Notlagen* einführt, die Hüte wegnehmen, oder indem sie Leute „vorübergehend“ von Posten nimmt, damit sie Aufgaben erledigen, die nicht zu ihrem Hut gehören. Wenn sie solche Aufgaben hat, die nicht durch Hüte abgedeckt sind, dann sollte sie Vorkehrungen dafür treffen, dass sie innerhalb existierender Hüte erledigt werden, oder neue Hüte schaffen.

Führungskräfte sollten Terminalen keine kritischen oder verwirrenden Mitteilungszettel schreiben, die mit der Ausübung ihrer Aufgaben zu tun haben.

Solche Angelegenheiten wie die Ausführung oder die Neugliederung eines Postens sollten mit dem Terminal direkt aufgegriffen werden. Nur nach der Gliederung wird etwas Schriftliches aufgesetzt.

Auf weit offenen Kommunikationslinien wie den unseren können keine kritischen, verwirrenden oder übel gelaunten Mitteilungszettel toleriert werden. Es gibt hier keinen Grund, durch Erfahrung etwas zu lernen, was bereits bekannt ist – Entheta auf freien Kommunikationslinien kann das Kommunikationssystem einer Organisation unglaublich durcheinander bringen. Das gilt in gleichem Maße für Mitteilungszettel von Terminalen an Führungskräfte.

In dem Fall, wo eine Führungskraft in einem Teil der Welt mit dem Verhalten eines Terminals in einem anderen Teil der Welt Schwierigkeiten hat, schicken Sie dem Terminal keinen Mitteilungszettel. Schicken Sie stattdessen einen Mitteilungszettel an die Führungskraft in jenem Teil der Welt, die dem Terminal am nächsten ist – erklären Sie dieser Führungskraft die Situation und veranlassen Sie, dass die Führungskraft dies mit dem Terminal persönlich bespricht. Das gilt sogar für eine lokale Operation: Schicken Sie keinen kritischen Mitteilungszettel, wenn Sie die betreffende Person nicht persönlich befragen können. Lassen Sie die Führungskraft, die dem Terminal am nächsten ist, die Angelegenheit mit dem Terminal aufgreifen. Es geht kein Mitteilungszettel direkt an ein solches entferntes Terminal.

Jeder, der sich tatsächlich mit Menschen befasst, wird herausfinden, dass folgende Faktoren vorherrschend sind:

1. Leute sind gewillt, ihr Bestes zu geben, und tun dies, bis man deswegen auf ihnen herumhämmert.
2. Die häufigsten Ursachen für Beschwerden beruhen nicht auf Fehlverhalten, sondern auf Missverständnissen.
3. Nur persönlicher Kontakt kann Verstehen wiederherstellen.
4. Selten wird schriftlicher Tadel oder Zorn durch weiteres Schreiben bereinigt. Ein Zwist, der durch ein Schreiben verursacht worden ist, wird normalerweise nur durch persönlichen Kontakt beigelegt. Die Moral ist deshalb: Verursachen Sie keinen Zwist durch einen übelgelaunten Mitteilungszettel.
5. Ignorieren Sie keinen aufgedeckten Fehler. Greifen Sie ihn auf und korrigieren Sie ihn, sobald er gefunden wurde.
6. Sammeln Sie keine „Minuspunkte“ gegen ein Terminal an, ehe Sie handeln. Vergessen Sie alte „Minuspunkte“, wenn sie korrigiert worden sind.
7. Ein Terminal hat seine Version des Geschehens. Als die Person, die den Job macht, hat sie stichhaltigere Daten als die Führungskraft. Hören Sie zu und stellen Sie Fragen, ehe Sie beschließen, außer sich zu sein.
8. Das einzige Kapital, das eine Führungskraft hat, ist die *Bereitwilligkeit* zu arbeiten. Bewahren Sie sie. Niemand kann zur Arbeit gezwungen werden – wie jede Sklavengesellschaft das herausgefunden hat. Diese verlieren immer. Wenn jemand ausgepeitscht wird, dann stammt die Arbeit, die er dann tut, immer noch allein von seiner Bereitwilligkeit her. Zorn hat sie verringert.

Terminale, die verwirrt und vom Weg abgekommen sind, werden wieder geflickt, genau wie ein Auditor einen ARK-Bruch flickt. Das Terminal ist sich auch seiner eigenen Overt-Handlungen und Gedanken bewusst.

Die einzigen Personen, mit denen eine Führungskraft nicht fertig werden kann, sind diejenigen, die andauernd sagen oder dramatisieren: „Es ist nicht zu schaffen.“ Diese Personen sind bereits durch schlechtes 8-C im Leben verdorben. Wenn die Antwort auf alle angebotenen Lösungen nur „Es ist nicht zu schaffen“ (entweder als Aussage oder als Handlung) lautet, dann hat die Führungskraft nur zwei mögliche Auswege, ohne Rücksicht darauf, ob es sich dabei um den Anwalt, den Buchhalter oder den Obersaubermacher handelt: Weisen Sie ihn an, sich intensiv Intensive geben zu lassen, oder feuern Sie ihn. Es gibt für eine Führungskraft außer diesem Weg keinen anderen. Drohungen, Bestrafungen, Schimpfen bewerkstelligen alle nichts.

Wir haben daher drei Kategorien möglichen Personals:

1. die Willigen
2. die trotzig Verneinenden

3. die ausgemachten Schwächlinge

Um mit diesen fertig zu werden, haben wir nur drei Handlungskategorien und keine dazwischen. (Ein echter Fall von Weiß ist Weiß und Schwarz ist Schwarz.)

Kategorie Eins (oben): Behandeln Sie sie wie hier dargelegt mit Verstehen, Intelligenz, Hilfsbereitschaft, Mut und Mitgefühl.

Kategorie Zwei (oben): Auditieren Sie sie nur oder feuern Sie sie.

Kategorie Drei (oben): Auditieren Sie sie nur oder feuern Sie sie.

Die Kategorien zwei und drei können nicht als Mitarbeiter eingestellt werden. Warum sollte man die Mitarbeiter oder die wirtschaftlichen Verhältnisse der Organisation mit ihnen belasten?

Zu den Willigen gehören auch die Anmaßenden, die Sanftmütigen, die Schnellen, die Langsamen, die Tüchtigen, die Ängstlichen. Drohungen und Regeln, die bestrafen, helfen ihnen nicht – sie treffen nur die Unschuldigen zusammen mit dem Schuldigen. Straffe Stundenpläne, Beharrlichkeit, Vernunft, Klarheit und ARK helfen ihnen.

Die Unwilligen sind lediglich Futter für Auditoren oder das Arbeitsamt. Lassen Sie einen Posten eher unbesetzt, als diese einzustellen. Sie würden es bereuen.

Verwechseln Sie nicht eine Kollision von Persönlichkeiten, Unabhängigkeit und fehlende Unterwürfigkeit mit mangelnder Bereitwilligkeit, etwas zu tun. Das Militär tut das, und schauen Sie es sich an! Gehen Sie zum Militär, wenn es Ihnen nur darum geht, Mitarbeiter ohne Widerrede zu haben – es bestraft Leute, die kommunizieren oder desertieren. Manche erstklassigen Bastarde können erstklassige Arbeiten machen.

Die Unwilligen sagen oder tun einfach „kann nicht“, ganz egal, welche Lösung oder Aufgabe angeboten wird. Normalerweise sprechen sie nicht. Manchmal sind sie Muster an Sanftmütigkeit. Aber genauso wie ein Jagdhund, der keine Hühner tötet, sind sie für Sie wertlos. Wenn sie aus Ihrer Organisation oder Unterabteilung draußen sind, sind nur die Willigen übrig – warum sollte man also im Hinblick auf Ausführung nach mehr als anständig sein Ausschau halten. Wer das nicht zu schätzen weiß, ist sowieso nicht auf Ihrer Seite. Damit ist nur ein einziger Verhaltenskodex für eine Führungskraft übrig, an den sie sich halten sollte, und zwar der, der hier dargelegt wurde. Ihr Hut für Personal schließt Herrn Nein, Frau Kann-nicht und Meister Murks aus. Eine Führungskraft benötigt in dem Maße Disziplin und Zorn, wie sie die Unwilligen hereinlässt. Das erste Prinzip einer Führungskraft ist es, die Ziele der Organisation und der Unterabteilung zu erreichen. Sie muss die Willigen einstellen und ARK aufrechterhalten. Und denken Sie daran, R ist darin auch enthalten.

Ein Vierteljahrhundert, in dem ich leitende Positionen in diesem Leben bekleidet habe, hat mich gelehrt, dass die einzigen unterprivilegierten Posten, die es gibt, Führungsposten sind. In dem Maße, in dem man auf der Stufenleiter der Autorität nach oben steigt, vergrößern sich die eigenen Fehler und auch die Fähigkeit, zu verletzen und zu zerstören. Man müsste ein Erzengel sein, um eine perfekte Führungskraft zu sein. Trotz der anstrengenden Natur eines Führungspostens muss er ausgefüllt werden – und zwar mit Verstehen, Intelligenz, Hilfsbereitschaft, Mut und Mitgefühl. Wenn ein Mangel daran auf die Kommunikationslinien einer

Organisation kommt, dann leidet und verschwindet sie – genauso wie es unsere Welt als ganzes tut.

Unsere Mitarbeiter sind willig. Ich glaube an sie und vertraue ihnen. Niemand könnte jemals die Aufgabe erledigen, die wir alle erledigen – wir aber erledigen sie.

Hunderttausend Jahre der Zukunft blicken uns entgegen – wir können die erforderlichen Ansprüche nur erfüllen, wenn wir unsere Aufgabe heute nach besten Kräften erledigen – mit Verstehen, Intelligenz, Hilfsbereitschaft, Mut und Mitgefühl – für das größte Wohl der größten Anzahl der Dynamiken. Das ist eine große Aufgabe – aber die Ersten, die ihr gerecht werden müssen, sind unsere Führungskräfte.

WIE MAN PERSONAL ANWEISUNGEN GIBT

1. Haben Sie eine eindeutige, klare und korrekte Einschätzung der Situation.
2. Machen Sie eine genaue, schriftliche Aussage, die angemessen kommuniziert, was Sie genau erledigt haben wollen.
3. Geben Sie 2 wieder heraus.
4. Geben Sie 2 wieder heraus.
5. Geben Sie 2 wieder heraus.

Es gibt keine anderen Schritte.

Jedes Mal, wenn Sie eine direkte, genaue und ordentliche Anweisung herausgeben, können Sie eine Verwirrung verursachen. Sie verschwindet, wenn die Anweisung immer wieder wiederholt wird. Die „Gründe, warum die Anweisung schwer zu duplizieren ist“ entsprechen der Lösung einer Verwirrung. Machen Sie nicht Q und A mit der Verwirrung. Geben Sie einfach die Anweisung wieder heraus, während Sie gutes ARK aufrechterhalten.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 2. NOVEMBER 1970

AUSGABE I

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

ORG-SERIE NR. 12

DIE THEORIE VON SCIENTOLOGY ORGANISATIONEN

Dieses „HCO-Bulletin“ vom 21. Sept. 58 erklärt, wie sich eine Scientology Organisation vom „industriellen Ideal“ unterscheidet.

Die industrielle Vorstellung von Organisation ist eine Art Zahnrad-Organisation, in der jedes ihrer Mitglieder völlig fest auf einem Posten ist und nur exakte Aufgaben ausführt, wobei alle Zahnräder beabsichtigen ineinanderzugreifen. Die industrielle Vorstellung unterscheidet nicht zwischen einer *Maschine* und einer aus Menschen bestehenden oder lebenden Organisation.

Die Produkt-Gesetze (Produkte 1, 2, 3 und 4, wie sie in dieser Org-Serie angegeben sind) sind sowohl auf eine lebende als auch auf eine maschinelle Organisation anwendbar sowie auf jede Organisation. Da eine lebende und eine maschinelle Organisation diese Gesetze gemeinsam haben, bringt der Industrielle die lebende und die maschinelle Organisation durcheinander.

Im HCO PL vom 29. Okt. 70 I, Org-Serie Nr. 10, DIE ANALYSE VON ORGANISATION ANHAND DES PRODUKTS, wird dieser Unterschied zwischen einer lebenden und einer maschinellen Organisation ebenfalls erwähnt.

Da die industrielle Vorstellung bereits in dieser Org-Serie erwähnt wurde und da diese Org-Serie hauptsächlich auf lebende (nicht maschinelle) Organisationen Anwendung findet und da Leute dazu tendieren, in ein maschinelles Organisationsmuster zu verfallen (und auch dazu, eine lebende Organisation zu verwenden, um ihr eigenes Spezialgebiet *nicht* bestens zu kennen), wird diese frühere Ausgabe über die lebende Organisation vollständig herausgegeben:

HUBBARD-KOMMUNIKATIONSBÜRO
LONDON (HERAUSGEGEBEN IN WASHINGTON)

HCO-BULLETIN VOM 21. SEPTEMBER 1958

FÜR ALLE
MITARBEITER-HÜTE

THEORIE DER SCIENTOLOGY ORGANISATIONEN

Eine Organisation ist eine Anzahl von Terminalen und Kommunikationslinien, die durch eine gemeinsame Zielsetzung vereint sind.

Die Tätigkeiten in einer Organisation können alle unter der Überschrift von Partikelbewegung und Veränderung klassifiziert werden. Um einen Posten, eine Unterabteilung oder eine Organisation zu analysieren, machen Sie eine Liste von jedem Partikel, das von ihm beziehungsweise ihr gehandhabt wird (ob Arten von Körpern, Arten von Kommunikationen oder irgendetwas anderes). Und folgen Sie jeder Sache von dem Punkt an, wo sie in den Posten, in die Unterabteilung oder in die Organisation eintritt, bis zu dem Punkt, wo sie hinausgeht. Wenn ein Partikel nicht *richtig* gehandhabt und *richtig* weitergegeben wird, gibt es eine Verwirrung oder Sackgasse. Eine Organisation zu organisieren erfordert mehr als Theorie. Man muss die Partikel untersuchen und auflisten sowie ihre Wege und ihre gewünschten Eigenschaftsänderungen auf den Wegen herausfinden. Dann muss man dafür sorgen, dass Terminale und Kommunikationslinien existieren, um das Partikel zu empfangen, zu verändern und weiterzugeben. Alle Arten von Partikeln gehören jemandem, werden irgendwie gehandhabt, kommen irgendwoher und gehen irgendwohin. Es gibt keine Verwirrungen, wenn für jede Art von Partikel Linien, Terminale und Handlungen vorhanden sind.

Urteilsvermögen und Entschlusskraft werden bei jedem Mitarbeiter-Posten benötigt. Wenn die Handhabung von Dingen nur eine „Nebensache“ ist, dann ist auch Ihr Mitmensch eine „Nebensache“.

In einer Scientology Organisation gibt es keine Arbeiter. Wir sind alle Manager dieser Partikel.

Bearbeitungswege sind nicht Befehle, etwas zu bearbeiten, sondern Richtungsweisungen. Ein Weg ist nicht notwendigerweise für alle Fälle korrekt. Er ist nur für die meisten Fälle korrekt. Roboter können mit Livingness nicht umgehen. Roboterorganisationen und Roboterzivilisationen versagen. Sie *scheinen* nur zu funktionieren – so wie das kommunistische Reich zu funktionieren *scheint*, bis man herausfindet, dass alle darin am Verhungern sind. Eine *perfekte* Organisation ist keine Maschine, sondern ein Muster von Übereinstimmungen. Ein Weg ist einfach das Verfahren, *über das Übereinstimmung besteht*. Er wird nicht nur gelegentlich verletzt, dann und wann sollte er verletzt werden. Die beteiligten Terminale treffen die Übereinstimmung, oder der Weg funktioniert nicht. Ein Weg entlang Terminalen, die nie übereingestimmt haben, ist kein Weg, sondern ein Labyrinth. Leute stimmen mit Postulaten überein, die sie verstehen und schätzen können. Deshalb beginnt ein Weg und eine Bearbeitung mit einem Partikel, entwickelt sich mit einer Theorie, kommt mit einer Übereinstimmung zum Leben und funktioniert weiterhin aufgrund von Urteilsfähigkeit und Entschlusskraft.

Das Weiterleiten, die Kommunikationslinien und das Muster einer Organisation erledigen nicht die Arbeit. Die Arbeit wird von lebenden Wesen getan, die gesunden Verstand und Können gebrauchen. Das organisatorische Muster erleichtert ihre Arbeit lediglich und vermindert Verwirrung und Überbelastung. Regierungen, Armeen und große Forschungsinstitute reduzieren sich auf Wege und Titel. Sie arbeiten nicht. Sie erledigen keine Arbeit. Sie berücksichtigen die menschlichen Faktoren nicht. Deshalb werden Sklavengesellschaften (die nur aus Wegen und nicht denkenden Terminalen bestehen) letztendlich immer von freien Völkern besiegt. Es gibt einen Punkt, an dem Wege und exakte Verfahren aufhören zu funktionieren, genau wie es einen Punkt gibt, an dem angesichts der Menge an Arbeit Individualität sowie Kein-Teamwork aufhören zu funktionieren. Eine optimale Organisation ist niemals strikt das eine oder das andere. Völliger Individualismus und völlige Mechanisierung sind gleichermaßen unmöglich. Wenn also Sie oder

Ihre Unterabteilung oder Ihre Organisation scheinbar zu sehr zum einen oder anderen neigen, dann *schreien* Sie, anstatt zu reden. Eine schlechte Organisation wird Sie feuern, und Sie können etwas Lohnenderes tun. Eine gute Organisation wird zuhören. ABER – haben Sie immer eine *bessere* Idee als die, die in Gebrauch ist. Murren und die Weigerung zu arbeiten funktionieren nicht. In einer guten Organisation wird eine bessere Idee, die Sie mit den Terminalen zu Ihren beiden Seiten durchgesprochen und in prägnanter Form niedergeschrieben und eingereicht haben, in die Tat umgesetzt werden. Natürlich gibt es immer die Möglichkeit, dass durch die neu vorgeschlagene Bearbeitung woanders etwas durcheinander gebracht wird. Wenn das geschieht, haben Sie das Recht, davon zu erfahren.

Eine „Organisation“ erledigt die Arbeit nicht. Als ein geordneter Plan hilft sie ihren Terminalen, die Arbeit zu erledigen. Die Mitarbeiter als Individuen machen die Arbeit. Eine Organisation kann helfen oder hinderlich dabei sein, dass die Arbeit erledigt wird. Wenn sie hilft, ist sie gut. Wenn sie hinderlich ist, sollte sie gründlich untersucht werden.

Eine Organisation kann vollständig daran arbeiten, „mit ihrem eigenen Kram beschäftigt zu sein“. Die einzige Arbeit, die erledigt wird, ist diejenige, die durch wirklichkeitsfremde Wege und seltsame Veränderungen von Partikeln im Laden selbst entsteht. Dies ist eine Regierung zirka Mitte des zwanzigsten Jahrhunderts. Ihre höchste Fertigkeit ist zu morden, und sie macht es mit ihrer Tiefgründigkeit gesetzlich erlaubt.

Eine völlig demokratische Organisation ist in der Dianetik und Scientology schlecht angeschrieben, trotz all dieses Geredes von Übereinstimmung. Durch ein tatsächliches Experiment (Los Angeles, 1950) hat man festgestellt, dass Menschengruppen, die aufgefordert werden, unter sich durch Nominierung und Abstimmung eine Führungsperson auszuwählen, routinemäßig nur jene auswählen, die sie umbringen würden. Sie wählen die von großen Taten Schwätzenden aus und ignorieren diejenigen, die etwas unternehmen. Sie scheinen mit unfehlbarer Genauigkeit Leute von durchschnittlicher Fähigkeit auszuwählen. Das ist niemals gut genug für eine Führungsperson und die Leute leiden unter deren Mangel an Verstehen. Sollten Sie jemals die Gelegenheit haben, für Ihre Gruppe eine Führungsperson auszuwählen, seien sie dabei nicht „demokratisch“. Vergleichen Sie Aufzeichnungen wie folgt: Nehmen Sie die Person, die ein guter Auditor ist, nicht nur sagt, sie sei einer. Nehmen Sie die Person, die eine gute Testkurve und einen guten Intelligenzquotienten hat, wobei diese nicht notwendigerweise die höchsten sein müssen. Nehmen Sie die Person, die anderen Beingness gewähren kann. Und schauen Sie sich die relative heitere Gelassenheit und Effizienz an, mit der sie irgendwelche früheren Führungspositionen gehalten haben mag. Und sogar dann gehen Sie ein Risiko ein. Treffen Sie Ihre Wahl daher immer temporär und behalten Sie sich das Recht auf Abberufung vor. Wenn die erste Handlung dieser Person darin besteht, Leute zu feuern, setzen Sie sie sofort ab und finden Sie eine andere Führungsperson. Wenn die Organisation sofort gedeiht, behalten Sie sie und bestätigen Sie die Wahl durch eine zweite. Wenn der Überfluss der Organisation in ungefähr einem Monat absackt, setzen Sie sie ab und finden Sie eine andere. Popularität ist irgendwie ein Kriterium – sie kann aber auch nur für eine Wahl geschaffen werden, wie in den USA. Wählen Sie mit einer Wahl oder durch Auserwählen diejenige Person zur Führungskraft aus, die die Arbeit erledigen kann. Und sobald sie bestätigt ist, gehorchen Sie ihr oder behalten Sie sie. Sie ist selten. Hüten Sie sich jedoch vor diesen Damen und Herren parlamentarischer Vorgehensweisen, die sämtliche rechtlichen und zeitverschwenderischen Verfahren kennen, aber irgendwie niemals irgendetwas anderes als Chaos

erreichen. Eine fähige, erfolgreiche Führungsperson ist eine Million eindrucksvolle Bauerntölpel wert. Demokratien *hassen* Verstand und Können. Verfallen Sie nicht in diesen Trott. Während des US-Krieges zwischen den Staaten wählten die Kompanien der Miliz diejenigen zu ihren Offizieren, die in der Schlacht äußerst erfolglos waren. Nach Zehntausenden von Opfern lernten sie schließlich, dass es Können und nicht Beliebtheit war, was zählte. Warum ein Opfer sein – lernen Sie zuerst. Demokratie ist nur in einer Nation von Clears möglich – und selbst sie können Fehler machen. Wenn die Mehrheit herrscht, leidet die Minderheit. Die Besten sind immer eine Minderheit.

WAS IST IHRE ARBEIT?

Alles in einer Organisation, was die Verwirrung verringert, wenn Sie es tun, ist Ihre Arbeit.

Dass Sie genau Ihren Posten machen und Ihre exakten Kommunikationslinien benutzen, vermindert Verwirrung. *Aber* das Versäumnis, hin und wieder einen anderen Hut zu tragen, der nicht Ihnen gehört, kann mehr Verwirrung verursachen, als genau Ihren Posten zu machen.

Wenn Sie sehen, dass Sie etwas erledigen müssen, wofür Sie nicht zuständig sind, sollten Sie sich folgende Frage stellen: „Wird es weniger Verwirrung verursachen, es zu erledigen, oder, es auf die korrekten Linien zurückzucknallen?“

Beispiel: Ein Preclear wandert herum, auf der Suche nach jemandem, der ihm ein Buch verkaufen würde. Sie sehen ihn. Der Bücherverkäufer ist nicht da, aber die Bücher. Was ist jetzt die Lösung? Sie werden ein klein wenig Verwirrung schaffen, wenn Sie ihm ein Buch aushändigen, sein Geld nehmen und es dem Buchverkauf später geben. Wenn Sie herumsausen und versuchen, das „für den Buchverkauf zuständige Terminal“ zu finden, werden Sie auf Ihrem eigenen Posten und für die Org Verwirrung schaffen. Sie werden eine Stimmung der Unfreundlichkeit erzeugen, wenn Sie dem Preclear nicht helfen, sein Buch zu erhalten. Die Antwort darauf ist zu entscheiden, was weniger Verwirrung schafft. Sie werden durch Erfahrung herausfinden, dass Sie Verwirrung schaffen können, indem Sie die Partikel von jemand anderem bearbeiten, *aber* Sie werden auch entdecken, dass Sie gelegentlich Verwirrung schaffen können, indem Sie die Partikel von jemand anderem nicht bearbeiten.

Der einzige echte Fehler, den Sie beim Bearbeiten von Partikeln anderer machen können, ist, es zu versäumen, der Person entweder mündlich oder schriftlich *genau* mitzuteilen, was Sie getan haben. Sie haben ihr für einen Moment ihren Hut gestohlen. Nun, geben Sie ihn immer zurück.

Erinnern Sie sich daran: In einer Scientology Organisation trägt jeder *Scientologe*, der Mitarbeiter ist, potenziell nicht nur seinen eigenen, sondern *jeden* Hut in der Organisation. Er muss mehr als nur seine eigenen Aufgaben kennen, vor allem jene Aufgaben, die an seinen Posten angrenzen. Oft muss er mehr Aufgaben erledigen als nur seine eigenen, denn diese Aufgaben müssen erledigt werden und er sieht das. Ein Mitglied einer Organisation, das kein Scientologe ist, ist nur durch den Mangel an Know-how in dem, was er in der Organisation tun kann, eingeschränkt. Die Einschränkung gilt jedoch nur für Unterweisung und Auditing. Doch ein Scientologe: Er mag feststellen, dass er jeden beliebigen Hut in der Gegend trägt, meinen eingeschlossen. Und andere mögen dann und wann seinen Hut tragen.

Ein Mitarbeiter erledigt 1) die Arbeit seines eigenen Postens, 2) die seiner Unterabteilung und 3) die der ganzen Organisation.

Leute, die *immer* off-line und vom Posten weg sind, erledigen ihre eigenen Aufgaben nicht. Wenn wir feststellen, dass jemand immer vom Posten weg ist und uns ständig auf der Pelle liegt, wissen wir, dass wir ein Rattennest finden werden, wenn wir uns *seinen* Posten anschauen. Hier gibt es also auch Extreme.

WIE SIE IHRE ARBEIT AUSÜBEN

Ihr Hut ist Ihr Hut. Er muss getragen werden. Kennen Sie ihn, verstehen Sie ihn und führen Sie ihn aus. Machen Sie ihn real. Wenn er nicht real ist, ist es Ihre Schuld, weil Sie derjenige sind, der ihn aufgreifen und mit einer Führungskraft abklären muss. Wenn sie ihn nicht in Ordnung bringt, sodass Sie die Aufgaben erledigen können, ist es immer noch *Ihre Schuld*, wenn die Aufgaben nicht erledigt werden.

In einer Scientology Organisation üben Sie Ihre Arbeit aus, indem Sie Ihre Arbeit erledigen. Es gehört keine weitere Politik dazu – zumindest nicht, wenn ich es erfahre. Machen Sie also Ihre Arbeit und Sie haben einen Arbeitsplatz. Und das ist und bleibt so.

Aber auf Posten oder nicht, wir scheitern nur, wenn wir nicht helfen. Die „Öffentlichkeit“ hat nur dann etwas gegen uns einzuwenden, wenn wir es unterlassen zu helfen oder wenn wir es unterlassen, ihre Fragen zu beantworten. Also haben wir zwei stabile Daten, anhand derer wir operieren, egal ob wir auf Posten sind oder nicht:

HELFEN SIE DEN LEUTEN!

BEANTWORTEN SIE DIE FRAGEN DER LEUTE GENAU!

Wenn Sie das nicht tun, enttäuschen Sie alle.

GEPFLEGTHEIT DER RÄUME

– DIE ÖFFENTLICHKEIT ERKENNT UNS AN UNSEREM MEST –

Teil von jedermanns Hut ist es, ein gutes Erscheinungsbild von den Leuten, Büros, Kursräumen und Räumen aufrechtzuerhalten.

Halten Sie Ihren Schreibtisch und Ihr MEST gepflegt und ordentlich. Es hilft.

Und wenn Sie sehen, dass Sachen kaputt, verschlissen oder schmutzig werden, reparieren oder reinigen Sie sie oder, wenn Sie das nicht können, schreien Sie wie verrückt auf der richtigen Kommunikationslinie.

DAS MITTEILUNGSSYSTEM

Das Mitteilungssystem ist nicht da, um Sie zu ärgern, sondern um Ihnen zu helfen.

Benutzen Sie *niemals* eine interne Telefonlinie zu einem anderen Terminal, außer es muss wirklich schnell gehen. Und schreiben Sie niemals eine Mitteilung und präsentieren *sich selbst* und diese gleichzeitig an einem anderen Punkt. Das ist „off-line“, genauso wie ein Telefon „off-line“ ist. Eine gute Benutzung der Organisationslinien verringert

Verwirrung. Der andere ist auch beschäftigt. Warum ihn oder sie unnötig mit Routineangelegenheiten unterbrechen, die auf die Linien gehören. Gewöhnlich werden Sie noch am gleichen Tag oder zumindest innerhalb von 24 Stunden eine Antwort erhalten. Die Kommunikationslinien der Organisation sind ziemlich gut. Sie ermöglichen uns kleinem Häufchen, was tatsächliche Errungenschaften betrifft, in dieser Gesellschaft mehr zu erledigen als irgendeine andere Organisation auf der Erde.

Eine Kommunikationslinie kann auf mehrere Arten verstopft werden. In erster Linie durch *Entheta*. Fragen Sie sich selbst, bevor es auf die Linien geht – es sind schlechte Neuigkeiten, aber sind sie wirklich wichtig? Eine andere ist *Überbelastung*. Zu viel Verkehr verstopft eine Linie. Eine zu lange Mitteilung wird nicht gelesen. Eine andere Art ist *zu wenig* Information. Das kann eine Linie verstopfen, und zwar gründlich. Man braucht weitere Mitteilungen, um herauszufinden, was los ist. Eine weitere Art ist, die Linie selbst zu übergehen – das verstopft das Terminal. Die letzte Möglichkeit, wie man eine Kommunikationslinie verstopft, ist, in allgemeinen Kategorien, *falsche Daten* auf sie *zu setzen*.

Das Letzte ist ein bevorzugtes Hassobjekt von Leuten in der Scientology. Dessen Form ist im Allgemeinen: „Jeder weiß.“ Beispiel: „Sie sagen, dass Georg seine Arbeit schlecht macht“, oder: „Das letzte Mitteilungsblatt hat niemandem gefallen.“ Die richtige Erwiderung ist: „Wer ist jeder?“ Sie werden feststellen, dass es eine Person war, die einen Namen hatte. Wenn Sie kritisierende Daten haben, lassen Sie die „Jeder“-Verallgemeinerung weg. Sagen Sie, wer. Sagen Sie, wo. Sonst schaffen Sie für jemanden ein schlechtes Datum. Wenn über unsere Tätigkeiten gesagt wird, dass sie unbeliebt sind, dann hat die Person oder haben die Personen, die das sagen, Namen.

ZUSAMMENFASSUNG

Ein Posten in einer Scientology Organisation ist kein Job. Es ist eine Verantwortung und ein Kreuzzug. Wir sind freie Männer und Frauen, wahrscheinlich die letzten freien Männer und Frauen auf Erden. Denken Sie daran, eines Tages werden wir auf diese Erde zurückkehren müssen, ganz gleich, was mit uns „geschieht“. Wenn wir *jetzt* keine gute Arbeit leisten, werden wir vielleicht nie wieder eine andere Chance erhalten.

Ja, ich bin sicher, dass es so ist.

Wir haben *also* eine Organisation, wir haben ein Feld, das wir unterstützen müssen, und wir haben eine *Chance*.

Das ist mehr, als wir das letzte Mal hatten, als der Vorhang der Nacht für die Freiheit zu fallen begann.

Also nutzen wir diese Chance.

Eine Organisation wie die unsrige ist unsere beste Chance, das meiste zu erreichen. Also tun wir es!

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 26. MAI 1959
AUSGABE I

CENOCN
SHSBC-STUDENTEN
MISSIONEN
FELD

WAS EINE FÜHRUNGSKRAFT AUF IHREN LINIEN WÜNSCHT

Es gibt nur vier Dinge, die eine Führungskraft auf ihren hereinkommenden Kommunikationslinien wünscht.

Diese sind:

1. Information,
2. Ernennungen und Entlassungen von Personal zu ihrer Bearbeitung oder Bestätigung,
3. Finanzielle Angelegenheiten,
4. Bestätigungen.

Was sie nicht auf ihren Linien wünscht:

1. Forderungen nach Entscheidungen,
2. Widerrede und „Kann nicht“,
3. Entheta.

Entscheidungen zu fordern weist stets auf Verantwortungslosigkeit hin; Leute wollen, dass die Führungskraft die Fehler begeht; und eine Führungskraft kann Fehler begehen, wenn sie außerhalb ihres Handlungsbereiches mit nicht genug Daten für das korrekte Treffen einer Entscheidung darum gebeten wird, Entscheidungen zu treffen.

Widerrede ist per Definition eine unnötige Entgegnung auf eine Anweisung. Dies kann ziemlich schlimm werden. Es sind keine Bestätigungen, sondern Kommentare oder Widerlegungen. Beispiel: Die Anweisung „Verkauf die Ziegelsteine“ wird beantwortet mit: „Ziegelsteine sind schwer zu verkaufen“ oder: „Wir hätten sie gestern verkaufen sollen.“ Dies ist eine Krankheit, die nur einigen wenigen Mitarbeitern eigen ist. Sie können eine Anweisung nicht direkt empfangen und versuchen, Teil der Kommunikation zu sein, und nicht der Empfänger. Dies geht bis zu einem sinnlosen: „Wird gemacht werden“ oder: „Ich werde mich darum kümmern“, wenn die Führungskraft bloß wissen möchte, ob es erledigt ist. Mitteilungszettel

oder Anweisungen werden in den meisten Fällen so lange aufgehoben, bis sie abgeschlossen sind. Wir nehmen an, dass sie angekommen sind, oder verlassen uns auf andere Mittel, die besagen, dass sie nicht angekommen sind. Nur wenige Situationen bedürfen der Bestätigung einer Anweisung über weitreichende Linien hinweg, und sie treten alle nur dann auf, wenn Zweifel darüber besteht, dass der Empfänger da ist.

Wenn es sich um „Kann nicht“ handelt, ist es selten so, dass eine Führungskraft das Unmögliche anordnet, und im Allgemeinen berät sie sich mit Leuten, bevor sie eine Anweisung herausgibt. Ein ständiges „Kann nicht erledigt werden“ bedeutet „Ich will nicht“. Ich habe das anhand langer Erfahrung gelernt. Person A auf einem Posten, die stets „Kann nicht“ sagte, ausgewechselt gegen Person B, die die gleichen Anweisungen erhält, zeigte mir, dass die Arbeit erledigt werden *konnte*, da B auf demselben Posten, dieselben Anweisungen erhaltend, niemals „Kann nicht“ sagte und die Arbeit tatsächlich erledigt wurde.

Entheta bedeutet ausgeschmückte Berichte. Daten sind Daten. Sie sind keine Meinungen. Daten, nicht Entheta, führen zu Aktion. Das Einzige, was Entheta bewirkt, ist ein Abschneiden von Linien.

Die Linien einer Führungskraft zu verstopfen ist eine ernste Angelegenheit. Das Ergebnis ist eine abgeschnittene Linie. Wenn Mitarbeiter die Linie zu einer Führungskraft verstopfen, schaffen sie einen Engpass. Die Zeit und Geduld einer Führungskraft zu verschlingen zerstört Harmonie, Verbreitung und Einnahmen.

Für Bagatellentscheidungen von einer Führungskraft abzuhängen verstopft ganz gewiss Linien und kostet Gehaltseinheiten.

Die Rolle einer Führungskraft besteht darin, zu planen, Aktionen durchzuführen und Aktivitäten zu koordinieren.

Um dies zu erledigen, sorgt sie dafür, dass Leute ihre Arbeit erledigen, und legt die allgemeine Vorgehensweise fest. Nur eine Führungskraft kann Linien ziehen, Aktionen koordinieren und die Stockungen auflösen, die Dinge behindern. Für eine Führungskraft ist es töricht, für Leute Entscheidungen zu treffen, die nur auf den Bereich *eines* Postens anwendbar sind.

WIE DIE LINIEN EINER FÜHRUNGSKRAFT AUSSEHEN SOLLTEN

INFORMATION:

Wenn ein Organisationsmitglied etwas Wichtiges unternimmt, sollte es die Führungskraft nach der Tatsache stets informieren. Es ist völlig in Ordnung, Maßnahmen im Rahmen seines Organisationszweckes zu ergreifen. Es ist nicht in Ordnung, dies geheim zu halten.

1. Tun Sie es.
2. Teilen Sie es den richtigen Leuten und der Führungskraft durch angemessene Kommunikation in der für die Sache notwendigen Geschwindigkeit mit.

Ebenso sollte eine Führungskraft Leuten ihre Ziele und Pläne mitteilen und wenn sie etwas unternimmt, das für andere irgendwie von Belang ist, sollte sie dies sagen. Der Kapitän, der der Mannschaft mitteilt, wie die Aktien stehen, schont eine Menge Nerven und spart viel unnötige Bewegung.

ERNENNUNGEN UND ENTLASSUNGEN:

Unbedeutendere Einstellungen und Hinausschmisse durch ermächtigte Personen in einer Unterabteilung sollten stets bestätigt werden, zumindest nachdem sie geschehen sind. Wichtigere Ernennungen und Entlassungen von Schlüsselpersonal müssen von einer höheren Führungskraft genehmigt werden, bevor sie erfolgen, und Maßnahmen dürfen nur aufgrund der Autorität der höheren Führungskraft erfolgen.

Zum Beispiel ist es eine Aktion des Vorstands, einen Assoziationssekretär oder Organisationssekretär zu ernennen, zu versetzen oder zu entlassen. Es ist eine Aktion des Leitenden Direktors, Leiter von Unterabteilungen zu ernennen oder zu entlassen, und dann nur auf Empfehlung eines Assoziationssekretärs oder Organisationssekretärs hin. Es ist eine Aktion des Assoziationssekretärs oder Organisationssekretärs, Stellvertreter oder Sektionsleiter zu ernennen, zu versetzen oder zu entlassen. Es ist eine Aktion des Leiters von Unterabteilungen, andere Mitarbeiter zu ernennen oder zu entlassen, aber immer – in jedem Fall – mit Genehmigung des nächsthöheren Vorgesetzten und Infos bis ganz nach oben.

FINANZIELLE ANGELEGENHEITEN:

Logische Finanzinformation wie in Protokollen des Beratenden Komitees sowie die Genehmigung von Änderungen und Ausgaben von Kapital sind Sache einer Führungskraft. Meine eigene Genehmigung ist nur bei größeren Änderungen von Richtlinien oder Ausgaben erforderlich und bei extremen finanziellen Notlagen. Gewöhnliche Finanzplanung und Routineaktionen werden besser vor Ort vom Assoziationssekretär, Organisationssekretär oder dem Direktor für Buchhaltung durchgeführt. Ich brauche in der Tat Finanzinformation. Aber wenn ich Planung und Werbung durchgeführt habe und es Übereinstimmung darüber gegeben hat, geschieht die weitere Handhabung der Finanzen mit meiner Blankovollmacht, außer bei extremen finanziellen Notlagen oder größeren Kapitalauslagen, die eine lokale Angelegenheit sind.

Dies sind die Dinge, die ich auf meinen Linien wünsche. Ich nehme als Lösung Personaländerungen vor, wenn Informationen chronisch zurückgehalten werden, Ernennungen und Entlassungen regelwidrig sind oder wenn eine Organisation beginnt, insolvent zu werden. Wenn Leute ständig verlangen, dass ich die Entscheidungen treffe, die sie treffen sollten, erkenne ich wiederum andere Übel und nehme wiederum Personaländerungen vor.

Wenn wir alle verstehen, was gebraucht wird, können wir es tun.

Gut, schauen wir es uns an, tun es und gewinnen.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 12. SEPTEMBER 1959

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

PROGRAMMERSTELLUNG

(Ursprünglich am 12. Sept. 59 als HCOB geschrieben.
Herausgegeben als HCO PL am 23. Okt. 69.)

(Siehe auch HCO PL 4. Dez. 66, AKH-Serie Nr. 9,
EXPANSION, DIE THEORIE VON RICHTLINIEN,
und HCO PL 24. Dez. 66 I, AKH-Serie Nr. 10,
PROGRAMMERSTELLUNG FÜR EINE ORG,
SAINT-HILL-PROGRAMME.)

Die Dianetik und Scientology haben nie unter einem Mangel an Programmen gelitten. Es hat stets Programme gegeben. Und es wird stets bessere Programme geben; für Verbreitungszwecke vielleicht das PERFEKTE Programm.

Aber was geschieht mit all diesen Programmen?

Ach, ich habe vor einigen Jahren die Tatsachen darüber entdeckt, und daraus ergab sich das Organisationsmodell, das in Zentralen Orgs so großartig funktioniert. Doch die Tatsachen, die ich entdeckte, hatten alle mit der Ausführung von Programmen zu tun.

Wir haben eine wunderbare Idee. Sie haut einen um. Sie wird die Dächer von den Wolkenkratzern reißen und die Leute dazu bringen, hereinzukommen und sich ein Buch zu holen. Und Monate später fragen wir uns, was mit diesem sagenhaften Programm passiert ist.

Nun, ich werde Ihnen sagen, was passiert ist. Niemand hat es ausgeführt.

Das ist der Schwanengesang nahezu jedes Programms, das ausgedacht wird. Es war großartig, doch niemand hat es ausgeführt. ...

Und bevor Sie denken, dass ich sämtliche Mitarbeiter überall kritisiere oder dass wir schon immer sämtliche Mitarbeiter kritisiert haben, werde ich Ihnen den Rest meiner Untersuchungsergebnisse zu diesem Thema mitteilen.

Programme wurden nicht ausgeführt, weil jedermann mit dem, was er bereits tat, so überlastet war, dass er keine Gelegenheit hatte, mit dem neuen Programm zu beginnen, egal, wie gut es war. Es waren bereits Programme am Laufen. Viele dieser Programme waren so grundlegend – wie zum Beispiel der Verkauf von Büchern oder das Beantworten von Briefen hereinkommender Preclears und Studenten –

dass niemand auf dem neuen Programm starten konnte. Und folglich wurde mit dem neuen Programm nicht begonnen, egal, wie sagenhaft es zu sein schien.

Der Grund, weshalb es üblich war, dass Führungskräfte Leute ständig von Posten herunterzogen, war diese Sache der Programmerstellung. Die Führungskraft hatte, so dachte sie, eine bessere Idee oder versuchte, eine alte Idee auszuführen. Und um sie in Gang zu bringen, pflegte sie das ganze Personal zu deren Ausführung heranzuziehen, und die grundlegenden Programme wurden nicht angeschaut.

Wissen Sie, dass nahezu jede Funktion einer Zentralen Org irgendwann einmal ein brandneues, wunderbares Programm gewesen ist? Ja, so war es. Und dieses graduelle Heraussieben von Aktivitäten führte uns zu einer ziemlich endgültigen Form, wobei noch ein weiterer Schritt zu tun ist, und bei diesem Schritt handelt es sich um Programme, eine Unterabteilung für Programme. Eine Unterabteilung, die neue Programme oder Knüllerprogramme durchführen kann, ohne den ganzen Ort zu ruinieren, indem sie jedermann von seinen standardgemäßen Programmen wegreißen würde.

Das Programmerstellen ist wichtig genug, dass es wert ist, ihm viel Aufmerksamkeit zu widmen. Es gibt viele Informationen zu diesem Thema; und diese Informationen laufen alle darauf hinaus, dass jedes Programm, egal wie viele man hat, aus bestimmten Teilen zusammengesetzt ist. Und wenn Sie diese Teile nicht zusammenstellen und das Programm auf ordentliche Weise durchführen lassen, wird es einfach nicht in Gang kommen. Im Folgenden finden Sie einige der Prinzipien über Programme. Und diese sollten Sie besser kennen, denn Ihr neuer HAS-Ko-Auditing-Kurs ist ein Programm und muss wie ein erfolgreiches Programm durchgeführt werden. Und Ihre Preclears sind ein Programm und müssen wie ein Programm vorangebracht werden. Wenn Sie diese Grundwahrheiten des Lebens nicht kennen, hier sind sie:

MAXIME EINS: Jede Idee, ganz gleich, ob schlecht ausgeführt, ist besser als überhaupt keine Idee.

MAXIME ZWEI: Ein Programm muss ausgeführt werden, um effektiv zu sein.

MAXIME DREI: Ein Programm, das in Gang gesetzt wurde, bedarf der Führung.

MAXIME VIER: Ein Programm, das ohne Führung läuft, wird fehlschlagen und sollte lieber unausgeführt bleiben. Wenn Sie keine Zeit haben, es zu führen, machen Sie es nicht; setzen Sie mehr Nachdruck auf existierende Programme, denn es wird ein Misserfolg werden.

MAXIME FÜNF: Jedes Programm erfordert etwas Finanzierung. Sorgen Sie dafür, dass die Finanzierung in Sicht ist, bevor Sie loslegen, oder haben Sie eine sehr solide Garantie, dass das Programm selbst Finanzen produzieren wird, bevor Sie es ausführen.

MAXIME SECHS: Ein Programm bedarf der Aufmerksamkeit von jemandem. Ein Programm, um das sich niemand kümmert und das jedermanns Kind ist, wird ein jugendlicher Straftäter werden.

MAXIME SIEBEN: Das beste Programm ist das Programm, das die größte Anzahl der Dynamiken erreichen wird und das größte Wohl auf der größten Anzahl von Dynamiken vollbringen wird. Und dies, meine lieben Freunde, die Sie Opfer werden

wollen, indem Sie Bankrott gehen, umfasst sowohl Dynamik eins als auch Dynamik vier.

MAXIME ACHT: Programme müssen sich finanziell selbst tragen.

MAXIME NEUN: Programme müssen Interesse ANSAMMELN und allein aufgrund des am Programm bestehenden Interesses weitere Hilfe nach sich ziehen, andernfalls werden sie nie wachsen.

MAXIME ZEHN: Ein Programm ist dann ein schlechtes Programm, wenn es Programme beeinträchtigt, die sich bereits als erfolgreich erweisen, oder wenn es Mitarbeiter oder Beschäftigte von Arbeit ablenkt, die diese bereits leisten und welche dazu führt, dass andere Programme erfolgreich durchgeführt werden.

MAXIME ELF: Geben Sie niemals mehr Geldmittel für ein Programm aus, als durch die Einnahmen einer Person, die sich einschreibt, zurückfließen kann.

MAXIME ZWÖLF: Lassen Sie nie zu, dass ein neues Programm den Erfolg eines routinemäßigen Programms behindert oder dessen Einnahmen schmälert.

Lassen Sie uns nun einen Blick auf all das zusammen werfen. *Falsches Beispiel:* Wir beschließen, in der Zeitschrift „Wöchentliches Magazin für Hutmacher“ eine Anzeige zu schalten, um Leute in den PE-Kurs hereinzubekommen. Wir schalten die Anzeige. Wir vergessen den Zeitpunkt, zu dem dieser spezielle Kurs anfangen soll. Wir haben niemanden da, der telefonische Nachfragen zu dem Kurs beantwortet. Wir haben niemanden da, der die Leute begrüßt und dafür sorgt, dass sie sich wie zu Hause fühlen, wenn sie ankommen. Wir haben niemanden, um den Kurs abzuhalten. Drei Wochen später erhalten wir eine Rechnung über Gelder, die wir nicht bezahlen können.

Richtiges Beispiel: Wir beschließen, uns an die Leute im Hutmachergewerbe als eine Quelle von Leuten für den PE-Kurs zu wenden. Wir ziehen sieben andere Programme zugunsten dieses Programms aus dem Verkehr. Wir halten eine Mitarbeiterversammlung darüber ab und informieren jedermann gut über das Vorhandensein dieses Programms. Wir sehen, dass uns Ko-Auditing-Einschreibungen eine Menge Geldmittel gebracht haben, und wir legen dies auf die Seite, um damit die Anzeige und den Lohn der Person zu bezahlen, die das Programm betreiben wird. Wir ernennen eine spezielle Person für die Ausführung dieses Programms. Wenn die Anzeige geschaltet worden ist und erscheint, widmet sich unsere dafür ernannte Person der Sache Vollzeit. Die Rezeption wird erneut darüber informiert, sämtliche Anrufe von Hutmachern an diese Person weiterzuleiten und alle persönlich erscheinenden Hutmacher an diese Person zu verweisen. Sämtliche Personen, die vielleicht außerdem noch an der Rezeption arbeiten, werden darüber informiert. Die ernannte Person lehnt sich nicht zurück, um darauf zu warten, dass die Publics hereinkommen. Diese Person reicht mit Briefen und Telefonanrufen zu den Hutmachern hinaus. Die gleiche Person, mit der die Hutmacher Kontakt aufgenommen haben, ist dann am Abend der Stunde Null einsatzbereit, um sie alle zu begrüßen und ihnen ihre Plätze anzuweisen, um sicherzustellen, dass der Instrukteur da ist, und falls dieser nicht auftaucht, den Kurs selbst abzuhalten. Wenn das Programm im Hinblick auf neue Einschreibungen überwältigenden Erfolg hat, dann stellen wir sicher, dass wir die von vornherein dazu ernannte Person geradewegs mit der Arbeit fortfahren lassen,

Hutmacher in den PE-Kurs zu bekommen. Wir haben ein Programm, das erfolgreich war; und wir haben etwas erreicht.

Ein bedauernswertes falsches Beispiel für das Obige stellte mein Betreiben des ersten amerikanischen Colleges für persönliche Effizienz dar, das ich vor einigen Jahren in experimenteller Weise aufzog. Wir fingen an, scharenweise Hafenarbeiter hereinzubekommen. Und die brachten weitere Hafenarbeiter herein. Die verantwortliche Person dachte, Hafenarbeiter gehörten einer niedrigen Klasse an, und versuchte statt ihrer, Intellektuelle hereinzubekommen, womit sie das Programm ausschaltete. Sie haben noch nie ein Programm derart schnell dahinschwinden sehen wie das der Hafenarbeiter. Die korrekte Aktion wäre gewesen zu bemerken, dass Hafenarbeiter stark auf die Sache ansprachen, und jemanden – vielleicht sogar aus ihren eigenen Reihen – auf die Lohnliste zu setzen, um sie weiter massiv zu bearbeiten. Ein Eine-Million-Pfund-Programm ließ man einfach so im Nichts verpuffen.

Ein wunderbar richtiges Beispiel ist die Anordnung Direktor für Prozessing – Mitarbeiter-Auditor einer Zentralen Organisation. Das war einst lediglich ein Programm. Es lief gut und wir haben es noch immer. Jeder Feldauditor betrachtet es mit Neid, knurrt und versucht, es nachzuahmen. Aber er erstellt kein Programm. Er kümmert sich um alles andere im Haus, aber er kann kein Programm für einen speziellen Verfahrensablauf am Ort erstellen, während er seine Aufmerksamkeit überall gleichzeitig hat. Es verstößt jetzt in einer Zentralen Organisation gänzlich gegen die Regeln zuzulassen, dass ein Direktor für Prozessing Preclears nimmt. So weit geht das. Wir erzielen wunderbare Ergebnisse, alles ist in Ordnung, und das einzige Geschrei, das Sie über HGCs zu hören bekommen, entstammt purem gallenbitteren Neid oder vielleicht einem gelegentlichen wirklichen Patzer, auf den die Zentrale Organisation sich aber schon Tage, bevor irgendjemand anders es tat, gestürzt hat.

Das Erstellen von Programmen erfordert, dass sie durchgeführt werden. Sie müssen zu Ende geführt werden. Man muss über genügend Urteilsvermögen verfügen, um ein gutes Programm zu erkennen, es immer weiterzuführen und um ein schlechtes Programm zu erkennen und es wie eine heiße Kartoffel fallen zu lassen.

Bei Scientologen ist mit dem Willen zu handeln nichts verkehrt. Nun wollen wir doch mal sehen, ob wir nicht durch das Festhalten an guter, verlässlicher und erfolgreicher Programmerstellung mehr Verbreitung erreichen können.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 27. DEZEMBER 1963

KONT. DIREKTOREN
KONT. HCO-SEKRETÄRE
ASSOZ.-/ORG-SEKRETÄRE
GEBIETS-HCOS

DIE „MAGISCHE KRAFT“ GUTEN MANagements

(Einige wertvolle Tipps, die zwar nicht die Grundüberlegung hinter meinen eigenen Tätigkeiten bilden, die sich jedoch von praktischem Nutzen erweisen werden.)

(Hut-Überprüfung: Bis zur kontinentalen Ebene hinauf sollten HCO-Sekretäre bei Assoz.-/Org-Sekretären eine Hut-Überprüfung auf diesen Richtlinienbrief durchführen und Assoz.-/Org-Sekretäre sollten bei HCO-Sekretären eine Hut-Überprüfung darauf durchführen.)

Das einzige tatsächliche Kriterium, anhand dessen die Managementfertigkeit einer jeglichen im Management tätigen Person in dieser Gesellschaft und bei uns eingeschätzt wird, ist Finanzkraft und Solvenz.

Das bedeutet nicht, dass die Scientology davon besessen ist, Geld zu verdienen. Doch mit Geld kann man tatsächlich viele Dinge kaufen, die Organisationen und Mitarbeiter brauchen; und durch eine Armut preisende Propaganda ist das „Geldverdienen“ in Verruf geraten. Tatsächlich ist das Armsein die einzige wirkliche Sünde in unserem gegenwärtigen Wirtschaftssystem, sogar in Russland.

Finanzkraft und Solvenz sind das endgültige Kriterium eines jeden Managers einer Organisation oder eines Bereiches der Scientology, ob groß oder klein. Wenn die Organisation nicht mengenweise Geldmittel einnimmt, wenn die Mitarbeiter keine guten Unterstützungszahlungen erhalten, wenn kein reichlicher Geldüberschuss vorhanden ist, wenn nicht reichlich Buchbestände auf Lager und bezahlt worden sind, wenn die Begleichung der Tonbandrechnungen nicht auf dem neuesten Stand ist und die 10-Prozent-Zahlungen überfällig und in den Rückstand geraten sind, dann kommt man in der Zentrale natürlicherweise zu der Schlussfolgerung, dass nicht viel gutes Management vonstatten geht. Die Kritik richtet sich allein an die Person, die die Organisation oder ihr HCO leitet; und keine anderen Faktoren oder Erklärungen werden berücksichtigt.

Finanzen sind in dieser Gesellschaft immer noch unser bester Maßstab, und daher benutzen wir sie, um die Kompetenz des Managements zu beurteilen. Leute, die sagen, wir sollten keine Geldmittel haben, wollen nur, dass wir scheitern. Die Daten werden folgendermaßen betrachtet: Die Organisation eines guten Managers

ist in hohem Maße solvent; die Organisation eines schlechten Managers ist pleite. Mitarbeiter, Zustände des Gebietes, lokaler Aufruhr – diese Dinge werden niemals in Betracht gezogen. Für Insolvenz gibt es kein Pardon von Seiten der Gesellschaft, und es gibt keinen besseren Maßstab für die Qualität der Arbeit, die ein Manager verrichtet.

Um eine starke Finanzkraft zu haben und solvent zu sein, muss ein Manager lediglich a) etablierten Organisationsmustern folgen, b) dafür sorgen, dass es kompetente Leute im Mitarbeiterstab gibt und diese ihre Arbeit verrichten, c) dass das Erbringen von Diensten auf sehr persönlicher Basis stattfindet, d) dass nicht illoyale Mitarbeiter und lästige Kletten eine Menge Entheta und Gemecker verbreiten, e) dass man den Geist der Scientology in der Organisation spüren kann, f) dass Leute nicht von der „gefährlichen Umgebung“ überrestimuliert werden, g) dass es Mengen von Leuten gibt, die sich durch das Haus bewegen, und h) dass der Ort offensichtlich pro Ron eingestellt und in Übereinstimmung mit seinen Plänen ist. Wenn lediglich diese Dinge gegeben sind, ist der Erfolg sicher. Wird einer beziehungsweise werden mehrere dieser Punkte schlecht durchgeführt oder schlimm vernachlässigt, beginnt sich Misserfolg einzuschleichen; und sind mehrere dieser Dinge nicht erfüllt, so wird es keine Organisation, geschweige denn einen Manager geben.

Diese Erfolgspunkte bedeuten viele andere Dinge, aber sie bedeuten auch hochgradige Solvenz. Und hochgradige Solvenz ist im Rahmen des gegenwärtigen Wirtschaftssystems der Gesellschaft der Maßstab für Erfolg – egal, wie sozialistisch diese Gesellschaft aussehen mag.

Die entscheidenden Fortschritte auf dem Weg zu hohem Aktivitätsvolumen und Solvenz werden durch die Befolgung dieser wenigen Punkte erreicht:

A. ETABLIERTE ORGANISATIONSMUSTER

Befolgen Sie etablierte Org-Muster. Lösen Sie sie nicht ständig mit neuen Projekten und wilden Ideen auf (und lenken Sie keine Mitarbeiter von ihren Posten ab). Und befolgen Sie sie nicht derart trottelt, dass sich bei der Handhabung von Problemen der Organisation niemals Initiative zeigt. Die besten Werbekanäle sind bereits in die Organisationsstruktur eingebaut.

B. WERTEN SIE DEN MITARBEITER-STATUS AUF

Sorgen Sie dafür, dass Leute hauptamtlich für die Org tätig sein wollen, und machen Sie es zu einer angenehmen und erfreulichen Sache, hauptamtlich tätiges Mitglied für die Org zu sein. Greifen Sie erbarmungslos gegen Propaganda durch, die die Personalbeschaffung der Org im Feld beeinträchtigt. Halten Sie fortwährend das korrekte Image hoch, dass Kirchenstäbe sich aus den besseren Scientologen zusammensetzen, und lassen Sie es sich bewahrheiten. Machen Sie es lohnend, Mitarbeiter zu sein. Sorgen Sie dafür, dass der Status eines Mitarbeiters höher ist als der eines Feld-Scientologen. Missbilligen Sie die Vorstellung, dass ein Mitarbeiter da ist, um aus Gefälligkeit „einfach nur auszuhelfen“. Permanente Mitgliedschaft im Kirchenstab sollte ein begehrter Status und eine dauerhafte Laufbahn sein. Schließlich werden eines Tages wir es sein, die die Dinge leiten. Und auf wen werden wir uns dann verlassen? Auf Mitarbeiter natürlich, die sich in der Vergangenheit bewährt

und ihren Wert bewiesen haben. Machen Sie kompetente Leute zu Mitarbeitern, verschaffen Sie ihnen Status, und erhalten Sie sie sich als Mitarbeiter. Lassen Sie sich auf keine kurzlebigen Sachen ein. Sorgen Sie dafür, dass die Leute ihre eigene Arbeit und nicht eine Menge anderer Arbeiten erledigen. Und behandeln Sie sie höflich und mit Respekt.

C. DIENSTE

Stellen Sie sicher, dass Dienste erbracht werden. Die in Ausbildung befindliche Person muss gut und mit Interesse ausgebildet und ihre Probleme im Bereich der Ausbildung müssen in Ordnung gebracht werden. Die Person, die für Prozessing da ist, muss auf der entsprechenden Fallstufe auditiert werden, um einen Gewinn zu haben, und sie muss mit Interesse und auf persönlicher Basis bis zu einem Gewinn auditiert werden. Nehmen Sie den Laden auseinander, wenn nicht ausgebildete Studenten abwandern oder PCs ohne Gewinne aus dem HGC hervorgehen. Ignorieren Sie diese niemals. Erbringen Sie gute Dienste. Geben Sie den Leuten das, wofür sie gekommen sind. Arrangieren Sie eine straffe Zeiteinteilung mit ihnen und verfolgen Sie ihren Fortschritt aufmerksam. Schauen Sie sich die Studenten und PCs jede Woche an und stellen Sie fest, wie sie aussehen; handeln Sie entsprechend.

D. NÖRGLER

Sorgen Sie dafür, dass der Ort frei von Entheta und Gemecker bleibt. Machen Sie reichlich Gebrauch von O/W-Handhabungen. Finden Sie den herumspinnenden Nörgler und greifen Sie energisch durch. Werden Sie mit Leuten, die meckern, nicht nachsichtig. Wenn sie überkritisch sind, haben sie Overts. Wenn sie eine echte Beschwerde hätten, würden sie sich an das Management und nicht jedermann sonst wenden. Diese Leute sind einfach verrückt, und sie verbreiten Unheil. Sie vertreiben alle guten Mitarbeiter und verhindern, dass es neue gibt; dennoch meckern sie weiterhin wie verrückt über Dinge, die sie nicht verstehen und nicht gelesen haben. Da sie gute Mitarbeiter vertreiben, werden Sie es am Schluss, wenn Sie nicht aufpassen, nur noch mit Verrückten zu tun haben. Die Person, die meckert, ist also kein leicht zu nehmendes Problem. Stellen Sie sie erst gar nicht ein; wenn Sie es aber versehentlich doch tun, dann entledigen Sie sich ihrer in der vorgesehenen Probezeit. Füllen Sie eine Organisation nicht mit illoyalen Personen, nur weil Sie Leute haben müssen. Das ist eine schwierige Sache, da mindestens die Hälfte der Leute ringsum nicht in der Lage ist, zu verstehen, was vor sich geht, jedoch sehr wohl in der Lage ist, sich wie verrückt darüber aufzuregen. Die verhindern Arbeit. Es sind lediglich Chaos-Händler. Meckerer, die im Bereich der Org herumhängen und „eine Wohnung in der Nähe haben, wo alle Studenten hingehen“, sollten auditiert oder davongejagt werden.

E. DIE ATMOSPHERE EINER ORGANISATION

Der Geist der Scientology ist ein Geist der Hilfe, der Keckheit den Autoritäten gegenüber, die „es am besten wissen“, der Hoffnung voranzukommen, der einzig mögliche Ausweg aus der Verdammnis dieses Ortes. Er schließt keinen Zweifel und kein „Ich habe eine aufgeschlossene Einstellung“ oder Nachsicht mit denjenigen ein, die uns stoppen wollen. Er entspricht einem Flair von neuen Horizonten, einem besseren Leben und einer Einladung, den Schlamassel vertaner Tage der Vergangenheit

hinter sich zu lassen. Es ist ein Angebot, neu geboren zu werden. Wenn man die Scientology unterschätzt, herunterspielt und mit Psychologie, Medizin oder Selbstverbesserungsmethoden à la Carnegie* auf die gleiche Stufe stellt, dann ist dies Verrat. Millionen von Menschen wird die Tür verschlossen. Unterlassen Sie es, meine Tonbänder abzuspielen, streichen Sie aus Ihrem Gedächtnis, weshalb wir hier sind, gehen Sie mit der Idee in Übereinstimmung, dass wir einfach irgendeine andere Organisation wie Murray's** sind, dann ist es aus mit Ihnen. Die Atmosphäre der Scientology ist bei weitem wichtiger als neue Gebäude und moderne Möbel.

F. DIE GEFÄHRLICHE UMGEBUNG

Halten Sie die Gefahr in der Umgebung niedrig, indem Sie tatsächlich beständige Erfolge gegen sie verbuchen. Erhöhen Sie sie nicht, gemäß Scientology Null. Das tut lediglich der Chaos-Händler. Der Meckerer ist wie besessen dabei, eine gefährliche Umgebung an den Mann zu bringen; er versucht, andere in Furcht zu versetzen und ihr Vertrauen in die Scientology zu schmälern, weil sie seinem Wunsch in die Quere kommt, andere in Angst und Schrecken zu versetzen. Erhöhen Sie nicht die Gefahr in der Umgebung des Mitarbeiters, indem Sie Leute plötzlich feuern, Massenentlassungen vornehmen usw. Es ist Aufgabe des Managers, für seine Mitarbeiter Arbeit zum Erledigen zu finden, nicht das Personal zu reduzieren, um es der Arbeit anzupassen. Verwenden Sie Sicherheit des Arbeitsplatzes, Bestätigungen und schöne, stetige Erfolge, um die Gefahr aus der Umgebung zu verringern. Eines Tages wird jede Scientology Organisation einen Zufluchtsort für jeden bieten, der sich in ihr aufhält, nach dem Zivilrecht. Werden Sie für den Augenblick damit fertig, indem Sie die Moral hochhalten und gegen die Außenwelt Erfolge verbuchen. Feuern Sie keine permanenten Mitarbeiter und lassen Sie sie auch nicht gehen. Sorgen Sie dafür, dass es mehr Arbeit gibt. Und lachen Sie über diese Angriffe. Das ist ohnehin alles, was solche schwächlichen Angriffe verdienen, ganz gleich, wie viel Lärm sie verursachen. Mitarbeiter, die sich ihrer Arbeit nicht sicher sind, am Stehvermögen der Scientology und der Org Zweifel haben, von tobenden Führungskräften und Bedrohungen eingeschüchtert sind, befinden sich angesichts keiner Arbeit in Apathie. Eine simple Pauschalentlassung von Leuten kann einen Ort für ein ganzes Jahr lahm legen. Eine einzige bedrohlich wirkende Mitarbeiterversammlung kann die Arbeitsleistung für Wochen reduzieren. Erhöhen Sie die Tonstufe der Mitarbeiter, indem Sie die Sicherheit erhöhen, mit guter Laune, Erfolgen, die ihnen bekannt sind, und stetigen, wenn auch kleinen, Fortschritten gegenüber unseren Gegnern. Und veröffentlichen Sie die Erfolge, sodass man nicht nur durch Gerüchte davon hört. Und setzen Sie den Chaos-Händler vor die Tür – dessen einzige Mission darin besteht, „eine gefährliche, hoffnungslose Umgebung“ an den Mann zu bringen.

G. LEUTE IM HAUS

Stellen Sie sicher, dass sich mengenweise Leute durchs Haus bewegen, egal ob sie Geld ausgeben oder nicht. Arbeiten Sie einfach die ganze Zeit daran, mengenweise Leute durchs Haus zu bewegen. Lassen Sie nicht zu, dass Briefregistrare sie durch Androhung hoher Spendenbeiträge vertreiben. Lassen Sie nicht zu, dass die Rezeption

* Carnegie: bezieht sich auf Dale Carnegie, einen amerikanischen Vortragsredner und Verfasser von Büchern über Selbstverbesserung, zwischenmenschliche Beziehungen und das Verkaufswesen.

** Murray's: ein englischer Herausgeber von Reiseführern und Fahrplänen für Reisende.

alle Welt abweist. Veranstalten Sie öffentliche Abende, Sonntagstees, Tonbandvorführungen, Kongresse und Ko-Audits. Bewegen Sie mengenweise Leute durchs Haus. Instinktiv neigen Leute leider dazu, den Ort ruhig zu halten und den Verkehr zu stoppen. Lassen Sie das nicht zu. Sorgen Sie einfach dafür, dass Leute ständig herein- und hinausströmen, egal wie oder wozu. Wenn Ihre Standard-Werbelinien in Anwendung sind, werden diese ihren Teil an Kurs-, Intensiv- und Buchverkäufen einbringen. Die erste Aufgabe des Managers besteht nicht darin, „eine Organisation zu leiten“, sondern darin, sicherzustellen, dass sich Personen durchs Haus bewegen, und eine Organisation aufzubauen, die sich um die Leute kümmert, und dann dafür zu sorgen, dass Leute sich weiterhin durchs Haus bewegen, und die Menge an Leuten zu steigern. Alles Weitere wird folgen, sofern andere hier angegebene Punkte erfüllt sind. Sie können jede bevorstehende Krise anhand einer Zählung der Leute voraussagen. Wenn der Publikumsverkehr abfällt, seien Sie auf der Hut! Innerhalb weniger Wochen wird die Unterhaltseinheit in die Binsen gehen.

Die Post im Briefkasten ist ein Maßstab dafür, wie viele Leute Sie im Haus haben werden. Sorgen Sie dafür, dass Mengen von Briefen hinausgehen und dass Sie Mengen von Antworten bekommen. Irgendwelche hinausgehenden Briefe sind besser als gar keine hinausgehenden Briefe. Zu hoher Nachdruck auf Briefqualität ist einfach eine andere Art, eine geringe Menge an Post zu entschuldigen. Es wird als Folge nur wenige Leute im Haus geben. Tun Sie Ihr Möglichstes, um ein hohes Maß an Qualität zu wahren und Fehler zu vermeiden – aber sorgen Sie ja dafür, dass Fluten von Briefen in den Briefkasten gehen.

Bringen Sie Lawinen von Büchern in die Öffentlichkeit (dies ist in der Tat Ihre erste Kontaktierungsmethode) und Sie werden mehr Leute im Haus haben.

Eine Org ist für Scientologen ein Zuhause. Wenn Sie keinen Platz für sie haben, wo sie sich hinsetzen und unterhalten oder die Einkaufstasche abstellen können, werden Sie einer Menge mehr Leute im Haus die Tür verschlossen haben. Dann schleichen Feldauditoren herum und stehlen PCs. Nun gut, hängen Sie ein Schild auf: „Wir sind nicht verantwortlich für irgendwelche schlechten Ergebnisse von Ko-Auditing zu reduzierten Beiträgen oder von Auditing, das nicht von uns überwacht wurde.“

Öffnen Sie die Tür durch Bücher, Post, Veranstaltungen und Interesse, und halten Sie die Tür offen. So werden Sie bald eine Menge Leute im Haus haben. *Dann* gleichen Sie den Fluss aus. Und halten Sie weiterhin die Kanäle für *neue* Leute offen, egal wie gerammelt voll es bei Ihnen wird.

Keine Organisation war je solvent, ohne Leute im Haus zu haben und Kanäle, um neue Leute ins Haus zu bringen. Wie oder aus welchem Grund auch immer Sie sie hereinbringen, tun Sie es! Konzentrieren Sie sich intensiv auf neuen Publikumsverkehr.

H. EINE HUBBARD SCIENTOLOGY ORG

Dieser letzte Teil ist nicht aus irgendwelchem Stolz oder Selbstgefälligkeit oder als Bemühung um Loyalität hinzugefügt. Viele Beobachter haben beständig die Beobachtung gemacht, dass die Mitgliedschaft schnell wegbleibt, wo der Eindruck besteht, man stehe Ron kritisch gegenüber, man stimme nicht mit ihm überein oder

man begegne seinen Plänen mit Gleichgültigkeit. Kein Squirrel hat je überlebt. Behandeln Sie eine Büste oder ein persönliches Büro von mir mit Respektlosigkeit, und die Mitgliedschaft wendet sich ab. Entschuldigen Sie sich für meine Richtlinien, und die Mitgliedschaft bleibt scharenweise weg. Das hat nichts mit Aberglauben zu tun. Die Mitgliedschaft will Scientology, Marke Ron, und sie ist von keiner anderen Marke überzeugt. In dreizehn Jahren ist jeder Squirrel und jede abgeneigte oder kritische Zweigstelle jämmerlich gescheitert.

„Wir stimmen in den meisten Dingen mit Ron überein, außer —“ lässt Sie die Rockschoße der Mitgliedschaft sehen, nicht ihre Gesichter. Erst kürzlich ist eine große Zweigstelle allein deswegen fast zusammengebrochen. Ich weise nochmals darauf hin, dass dies keine eigennützige Beobachtung ist. Es ist einfach eine Tatsache. „Dieses Büro stimmt nicht ganz mit Ron überein“ – das ist ein sicheres Kennzeichen des Fehlschlags. Ich kann Ihnen nahezu hundert Zentren nennen (fast alle voneinander unabhängig), die trotz all ihrer Arbeit und oft löblicher Aktionen, trotz neuer Möbel und Fassaden einzig aufgrund dieses Punktes scheiterten, und zwar ganz gewaltig. Sie brauchen nur zu versäumen, das Namensschild an der Tür meines persönlichen Büros auf Hochglanz zu halten, Sie brauchen nur die kritische Bemerkung irgendeines Studenten über ein Tonband durchgehen zu lassen, und Sie haben sofort weniger Mitglieder. Natürlich ist derjenige, der diesen Bestandteil des Erfolgs am meisten herunterspielt, bereits am schlimmsten im Scheitern begriffen. Es schickt sich für mich nicht, es zu erwähnen, doch es ist wahr, und jede spezifische Abhandlung über den Erfolg eines Scientology Büros muss darauf hinweisen. Ich weiß von zwei oder drei Millionen Dollar, die für den Aufbau von Büros ausgegeben wurden und verloren gingen, weil dies als Erfolgsfaktor nicht entsprechend gewürdigt wurde – und das in Zeiten, als Anti-Ron-Zeitungsgeschichten ihren Höhepunkt erreicht hatten!

Erfolg wird in unserer Zeit an Quantitäten und materiellem Gewinn gemessen. Das Operationssystem unserer Gesellschaft macht spirituelle Gewinne ohne materielle Mittel oft unerreichbar. Wie sehr auch immer Sie das bedauern mögen, wir leben tatsächlich in dieser Gesellschaft und bewegen uns innerhalb ihrer finanziellen Gegebenheiten.

Die Leistung des Managers aus der Sicht des Vorstandes, ob es sich nun um den Leiter einer Zentralen Org oder eines HCOs handelt, wird anhand der Bilanzen als grundsätzlich erfolgreich oder nicht erfolgreich erachtet. Das ist einfach ein Maßstab. Gute Einnahmen bedeuten gute Räumlichkeiten, fröhliche Mitarbeiter, erfolgreiche Dienste und dass alle oben aufgezählten Dinge in Ordnung sind. Sie bedeuten, dass die Scientology Erfolge verbucht. Ich ziehe keinen direkten Nutzen aus diesen Bilanzen. Ich ziehe jedoch direkte Informationen daraus. Und der wesentliche Punkt, der durch keinen anderen Punkt aufzuwiegen ist, ist der, dass gute und organisatorisch gut ausgeführte Scientology gleichbedeutend mit sehr umfangreicher und solventer Scientology ist. Alle Neuernennungen und Wechsel von Führungspersonal der Organisationen werden vom Vorstand unter Berücksichtigung dieses Punktes durchgeführt.

Natürlich können Sie die Scientology herabsetzen, eine Menge Geld scheffeln, ohne Dienste zu erbringen und eine scheinbare Solvenz haben. Ich habe jedoch festgestellt, dass es in diesem Fall etwa sechs Monate dauert, bis die Organisation die

Auswirkungen davon zu spüren bekommt. Zu diesem Zeitpunkt beginnt sie allen Ernstes, innerhalb einer verärgerten Gemeinde mittellos zu werden. Solvenz wird daher stets anhand eines jährlichen Durchschnitts, nicht anhand kurzfristiger Spitzenwerte gemessen. Beständige Einnahmen bedeuten, dass alle obigen Punkte erfüllt sind.

Ich dachte einfach, Sie würden das gerne wissen. Es geht uns nicht ums Geld. Doch Solvenz ist unser bester allgemeiner Maßstab, an dem sich beständige Dienste und ein hohes Aktivitätsvolumen ablesen lassen; und die Qualität des Managements einer jeden Organisation wird dementsprechend beurteilt.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 22. FEBRUAR 1965

AUSGABE III

ALLGEMEIN NICHT
WIEDERVERVIELFÄLTIGEN
SAINT-HILL-FÜHRUNGSKRÄFTE
HUT-AKTE

KOMMUNIKATIONSLINIEN
DES LEITENDEN DIREKTORS

SEC EDs

Die Kommunikationslinien des Leitenden Direktors beinhalten nun in allen Orgs, einschließlich Saint-Hill, die *Sekretariell gezeichnete Führungsanweisung*. Diese besteht aus einem Brief oder Telegramm, abgetippt von der HCO-Schreibkraft (oder vom Kommunikator, wenn keine HCO-Schreibkraft vorhanden ist, oder vom HCO-Gebietssekretär, wenn es keinen Kommunikator gibt). Sie ist in der unteren linken Ecke über der Unterschrift des HCO-Mitarbeiters, der sie getippt hat, mit dem Körperschaftssiegel versehen. Sie ist mit „Sekretariell gezeichnete Führungsanweisung“ überschrieben. Sie erscheint auf blauem Papier. Die Unterschrift des Leitenden Direktors oder des amtierenden Leitenden Direktors wird unter die Mitteilung getippt. Datum und Thema sind eingeschlossen. Jede Sec ED erhält vom herausgebenden Leitenden Direktor eine Nummer. Der genaue Text des Briefes oder Telegramms wird ohne Zusätze oder Auslassungen dupliziert. Dies ist *niemals* ein vervielfältigter Gegenstand. Die ursprüngliche gesiegelte Sec ED kommt zusammen mit dem Brief oder Telegramm in die HCO-Akten. Ein Exemplar wird sofort vom HCO-Personalmitglied, das sie getippt, unterzeichnet und gesiegelt hat, am Mitarbeiteranschlagbrett ausgehängt. Ein weiteres Exemplar geht an den Org-/Assoz.-Skr. Ein weiteres Exemplar geht an den HCO-Gebietssekr. Sowohl alle herausgegebenen Exemplare von Sec EDs als auch das Original werden von dem sie abtippenden HCO-Personalmitglied unterzeichnet und mit Siegel versehen.

Der Leitende Direktor fertigt eine Kopie des herausgegebenen Briefes oder Telegramms an, nummeriert ihn/es als Teil der Mitteilung und legt dies zum eigenen Nachschlagen ab.

Sec EDs sind sehr schnelle, dringende Kommunikationen, die die Kraft von Richtlinien besitzen und sofortige dringende Befolgung erfordern. Nichtherausgabe durch das HCO-Personal oder Nicht-Befolgung vonseiten der Person oder Unterabteilung, an die sie gerichtet sind, wird direkt Gegenstand eines Komitees der Beweisaufnahme und kann zur Postenenthebung, Versetzung oder Entlassung des Missetäters führen.

Das Verfälschen oder Fälschen einer Sec ED muss ein Komitee der Beweisaufnahme nach sich ziehen, wobei Entlassung die Mindeststrafe ist.

Die Sec ED ist die Hochgeschwindigkeits-Kommunikationslinie, die benutzt wird, um Personal auszuwechseln, Notlagen zu meistern, für eine begrenzte Zeit Richtlinien zu schaffen oder Personalkonflikte bzw. fortwährende Krisenbereiche in den Griff zu bekommen.

Sämtliche Sec EDs verfallen ein Jahr nach dem Herausgabedatum völlig, werden jedoch aufbewahrt, obwohl sie nicht mehr in Kraft sind.

Die Themen von Sec EDs gelten nicht generell für alle Orgs, sondern nur für die bestimmte Org, an die sie gerichtet sind.

VERWALTUNGSBRIEFE

Normalerweise behandeln Verwaltungsbriefe die Durchsetzung allgemeiner Richtlinien oder Ratschläge des Leitenden Direktors. Sie erscheinen auf gelbem Papier, werden vervielfältigt und als „Allgemein nicht wiedervervielfältigen“ gekennzeichnet. Die Verwaltungsbriefe des Leitenden Direktors unterscheiden sich von anderen dadurch, dass sie über dem Titel mit der Themenangabe die Überschrift tragen: ANWEISUNG DES LEITENDEN DIREKTORS.

Sie bleiben in Kraft, sofern sie nicht aufgehoben werden.

HCO-FÜHRUNGSBRIEFE

Die normale Kommunikationslinie vom Leitenden Direktor an Assoz.-/Org-Sekretäre und HCO-Sekretäre oder Unterabteilungsleiter in Orgs ist der HCO-Führungsbrief unter dem jeweiligen Datum.

Er ist auf blauem Papier vom Format 22 X 36 cm, wird vervielfältigt und trägt die Überschrift: „AN:, VON:, THEMA:, BEZUGSMATERIAL:“, mit durchnummerierten Absätzen.

Er wird immer mit „Allgemein nicht wiedervervielfältigen“ versandt und geht an sämtliche Orgs, selbst wenn er lediglich an eine Org gerichtet ist oder auch nur eine Person in dieser Org. Er kann auch für jede Org bestimmt sein.

Ein Exemplar jedes HCO-Führungsbriefes, der herausgegeben wird, wird an sämtliches Führungspersonal von Saint Hill verteilt, und ein Exemplar wird am Mitarbeiteranschlagbrett aufgehängt.

HCO-Führungsbriefe enthalten Ratschläge, wie man etwas macht, kurzfristige Projekte, Anforderungen von Daten, Informationen, Berichte über den allgemeinen Stand der Dinge oder eine Aktivität im Besonderen oder wie eine Notlage hervorgerufen wurde oder wie es mit einer Notlage vorangeht.

Der Leitende Direktor verwendet vorzugsweise diese, anstatt persönliche Mitteilungszettel, wenn er Anforderungen von Instruktionen durch einen Org-Officer beantwortet, sodass die betreffenden Lösungsschritte jedem zur Verfügung stehen, nicht nur der Person mit der Rückfrage. In solchen Fällen ist der Führungsbrief an den Anfragenden gerichtet, aber die Anfrage des Betreffenden steht zu Beginn des Führungsbriefes und wird im Hauptteil des Führungsbriefes beantwortet.

Der Zweck besteht darin, sich die Wiederholung ähnlicher Anordnungen oder Ratschläge an zahlreichen Orten durch einzelne Mitteilungszettel zu ersparen, die nur von einer Person empfangen werden, ohne dass über ein System zur Veröffentlichung verfügt wird; denn dadurch würden Technologie und Daten verloren gehen.

Wenn in einem Führungsbrief um Informationen gebeten wird, enthält er unter der Zeile „HCO-Führungsbrief vom ...“ die Überschrift: „BERICHT ERFORDERLICH“. Dies geschieht nur dann, wenn Berichte von allen Orgs erforderlich sind. Ein Bericht, der nur von einer Org verlangt wird, erhält keine solche Überschrift.

Der internationale Org-Aufseher in Saint Hill legt, wenn er einen HCO-Führungsbrief mit BERICHT ERFORDERLICH sieht, sofort einen Folder dafür an, mit dem Titel und einem Datum einen Monat im Voraus, und hält ihn bereit.

Alle als Ergebnis erhaltenen Berichte (üblicherweise durch den berichtenden Beauftragten auf dem von der Org empfangenen Führungsbrief geschrieben) werden vom internationalen Org-Aufseher prompt und sorgfältig in dieser Akte abgelegt.

Nach genau einem Monat, wie dies anhand des Datums auf dem Folder ersichtlich ist, übergibt der internationale Org-Aufseher diesen Folder dem Leitenden Direktor, egal, ob alle Orgs geantwortet haben oder nicht.

Der Leitende Direktor macht dann von diesem Folder Gebrauch und lässt die Anzahl der Berichte entweder mittels telegrafischer Aktionen vervollständigen oder ergreift anderweitige Maßnahmen bzw. verwendet die Daten. Der Folder wird vom internationalen Org-Aufseher nicht weiter behandelt.

Wenn ein solcher Folder vollständig ist, wird eine Zusammenfassung der vom Leitenden Direktor erhaltenen, berichteten Daten üblicherweise Inhalt eines neuen HCO-Führungsbriefes, der sich auf den alten bezieht und herausgegeben wird, womit jedermann ins Bild gesetzt wird. Es ist möglich, dass dieser neue HCO-Führungsbrief als Ergebnis ebenfalls eine Zusammenfassung der vom Leitenden Direktor erteilten Anordnungen enthält, aber die tatsächlichen Anordnungen werden als Sec EDs oder Verwaltungsbriefe veröffentlicht. Wenn allerdings der Leitende Direktor dies abgeschlossen hat, werden die Akte und sämtliche Notizen sowie eine Aufzeichnung aller Aktionen in den Akten der Unterabteilung für Int. Orgs in Saint Hill unter „Berichte zu Führungsbriefen des Leitenden Direktors“ abgelegt.

Der Leitende Direktor versucht nicht, Massen von Mitteilungszetteln und individuellen Ratschlägen an vereinzelte Individuen auszuströmen, sondern verwendet stattdessen das System der Führungsbriefe. Dies hat zur Folge, dass allen Arten von Angelegenheiten Gehör geschenkt wird, die für Mitarbeiter interessant sind, und ist für viele Mitarbeiter und Orgs nützlich.

Die Verteilung von HCO-Führungsbriefen erfolgt gemäß „Allgemein nicht wiedervervielfältigen“, aber in den Orgs wird der Rest an einem Klemmbrett am Mitarbeiteranschlagbrett aufgehängt, und ein Exemplar muss an die Person oder den Mitarbeiter-Hut gehen, an den er gerichtet ist. Die Verteilung in Saint Hill erfolgt an sämtliche Saint-Hill-Führungskräfte, und ein Exemplar wird am Mitarbeiteranschlagbrett aufgehängt.

Adressaten in einem HCO-Führungsbrief richten sich wie in allen anderen Kommunikationen an einen Hut, nicht an eine Person.

Kommentare zu Entheta-Mitteilungen werden in einem HCO-Führungsbrief vermieden. Entheta kann in der Regel sowieso in allen Kommunikationen fallen gelassen werden, außer es handelt sich um eine Angelegenheit, die eine Notlage betrifft.

ZEITUNGSAUSSCHNITTE

Die ungeheure Anzahl an Ausschnitten aus Zeitungen und Magazinen, die an den Leitenden Direktor geschickt werden, können ohne weitere Bearbeitung oder Bestätigung in Büchern für Zeitungsausschnitte abgelegt werden. Während sie oft von Bedeutung sind, erwarten die Sendenden keine Bestätigung, da der Ausschnitt eigentlich keine Origination des Sendenden ist.

BÜCHER UND MAGAZINE

Der große Fluss von Büchern und Magazinen sollte korrekt abgelegt werden oder man wird sie los.

Von Einzelpersonen geschickte Bücher werden stets bestätigt.

GESCHENKE

Geschenken, die für den Leitenden Direktor, Mitglieder des Vorstands oder den Vorsitzenden eintreffen, sollte ein Dankbrief zur Unterschrift beigelegt sein, und dann sollten sie zwecks Empfang und Unterzeichnung des Dankbriefs an die beabsichtigte Person weitergeleitet werden. Geschenken muss ein Dankbrief beigelegt sein, bevor sie an den Leitenden Direktor, das Vorstandsmitglied oder LRH weitergeleitet werden.

BEKANNTMACHUNGEN

Geburten werden mittels einer außerordentlichen Mitgliedschaft im Namen des neuen Babys bestätigt.

Auf Hochzeiten wird mit einem Gratulationsbrief geantwortet.

Scheidungen werden außer Acht gelassen.

Todesfälle werden mit einem Beileidsbrief bestätigt, den der Vorsitzende unterschreiben soll und der an den nächsten Verwandten gerichtet ist oder den jeweiligen Überbringer der Information – mit der Bitte, den Betroffenen sein Beileid auszusprechen.

HCO-RICHTLINIENBRIEFE

HCO-Richtlinienbriefe (grüne Farbe auf weißem Papier) werden nicht vom Leitenden Direktor oder jemand anderem als dem Vorsitzenden des Vorstands herausgegeben.

HCO-Bulletins (rote Farbe auf weißem Papier) werden nicht vom Leitenden Direktor herausgegeben, sondern vom Forschungskordinator, was ein Hut von LRH bleibt.

BERICHTE

Berichte von Orgs, einschließlich Saint Hill, die der Leitenden Direktor erhält, sind in der Regel am Dienstag einer jeden Woche fällig. Wenn es sich um einen Standard-Bericht handelt, der nicht eintrifft, geht der Leitende Direktor ihm nach, bis er ihn erhält.

Eine Tabelle solcher Berichte sollte geführt und bei Erhalt jeweils abgehakt werden.

Der Leitende Direktor kümmert sich sofort um aus den Berichten ersichtliche Angelegenheiten wie finanzielle Einbrüche oder gute Neuigkeiten, und zwar per Eilmitteilung über die entsprechenden Kanäle oder per Telegramm oder, bei Belangen allgemeiner Natur, durch Führungsbrief oder im Falle einer Notlage durch Sec ED.

Das vollständige Geschehen der Scientology vor Ort und auf der ganzen Welt sollte jeden Dienstag vollständig und präzise in solcher Form vom Leitenden Direktor in Empfang genommen werden, dass es raschen Einblick ermöglicht und bei Unstimmigkeit verfolgt werden kann.

Die Autorität des Leitenden Direktors wird hauptsächlich dadurch aufrechterhalten, dass er derjenige ist, der Berichte erhält; wird deren Anfertigung vernachlässigt, ist dies ein Zeichen sich verschlechternder Autorität.

Daher werden routinemäßige Berichte nachdrücklich verlangt und mit großer Aufmerksamkeit entgegengenommen und überprüft, und es wird mit großem Interesse daraufhin gehandelt.

Die Anzahl der verschiedenen vom Leitenden Direktor verlangten Berichte sollte nicht groß und die Form nicht kompliziert sein, da diese beiden Dinge die Linie zusammenbrechen lassen und das berichtende Personal belasten, das schließlich auch andere Pflichten hat. Sobald ein routinemäßiger Bericht jedoch vereinbart ist, muss verlangt werden, dass er vollständig, genau und pünktlich ist, und wenn er empfangen wird, muss ihm vom Leitenden Direktor rege, interessierte Aufmerksamkeit geschenkt werden; wenn er nicht empfangen wird, muss er Gegenstand dringender Kommunikationen werden, und wenn er immer noch nicht empfangen wird, muss er Gegenstand einer vollständigen Ermittlung des nicht berichtenden Bereichs werden.

In Saint Hill von anderen Orgs empfangene Daten werden von den Unterabteilungsleitern in Saint Hill für den Leitenden Direktor aufbereitet. Falls der Leitende Direktor Anlass für weiterführendes Interesse sieht, kann man in der Unterabteilung auf die vollständigen Daten mit allen sich darauf beziehenden Mitteilungszetteln eingehen, *bevor* Maßnahmen ergriffen werden. Dann werden die Maßnahmen ergriffen, Zuwachs wird beglückwünscht, für die Einbrüche wird ein Tadel erteilt, und alles andere, was unternommen oder in Ordnung gebracht werden muss, wird unternommen.

Als ein Wort der Warnung sei hier gesagt, dass von einer kränkelnden Unterabteilung oder Org erhaltene Daten nahezu immer ungenau sind. Allein darauf Entscheidungen oder Ratschläge aufzubauen, würde bedeuten, falscher Lösungen beschuldigt zu werden, da die Lösungen, die der Leitende Direktor anwendet, nur so gut wären, wie die dem Leitenden Direktor vorgelegten Daten.

Nicht anderweitig ausgewertete neue Daten, verglichen mit ähnlichen Zeitspannen oder ähnlichen Orgs, verdeutlichen es am besten. Gründe, die von Bericht erstattenden Stellen angegeben werden, die sich ja sowieso schon irren, sind in der Regel (aber nicht immer) wertlos.

Schlechte Stellen in Berichten müssen daher Gegenstand intensiver und intelligenter persönlicher Ermittlungen durch den Leitenden Direktor werden. Falsche Stückchen in Berichten müssen irgendwie aufgespürt werden. Und mit dem Fehlen von Berichten muss man kurzen Prozess machen. Die Analyse von Berichten ist eine große Fertigkeit, die viel persönliche Erfahrung, Intuition, Intelligenz und andere Daten zum Vergleichen erfordert.

Der Hauptteil der Arbeit des Leitenden Direktors besteht darin zu erreichen, dass existierende Richtlinien angewandt werden, und zu entdecken, wo sie nicht angewandt werden; sie besteht in der Vorhersage von Einbrüchen, der Reparatur von Notlagen, darin, Orgs am Expandieren zu halten, und zwar alles in solcher Weise, dass das Durcheinander nicht verschlimmert wird. Der Einfluss des Büros ist derart stark und die Geschwindigkeit der Kommunikationslinie hat eine so große potenzielle Wirkungskraft, dass man darauf achten muss, a) tatsächliche Daten zu erhalten und dabei nicht b) alle Pläne über den Haufen zu werfen, um c) intelligente Maßnahmen zu ergreifen, die d) nicht noch weitere Verwirrung hervorrufen.

Üblicherweise kann man einen Einbruch bei einer Org oder Unterabteilung etwa ein Jahr, bevor er eintritt, voraussehen, wenn die Berichtslinien in Ordnung sind.

Der Leitende Direktor verlässt sich beim Erhalt von Daten eher auf Routineberichte als auf Mitteilungszettel oder Gerüchte und sorgt auf diese Weise dafür, dass die Dinge weiter gut vorangehen, ohne die Verwirrung zu vergrößern.

Anforderungen von Daten müssen präzise, detailliert, exakt und klar sein; ohne Erklärungen und Tadel dafür, dass man sie nicht erhalten hat, sondern nur indem man feststellt, dass man sie nicht hat, niemals, warum man sie nicht hat.

Wenn der Bericht immer noch nicht erhalten wird, übergehen Sie die keinen Bericht erstattende Person, aber verlangen Sie nur genau diesen Bericht.

Wenn Berichte trotz aller Bemühungen, sie zu bekommen, fortwährend nicht erhalten werden, beginnen Sie, sich das Personal in dem Bereich anzuschauen; und setzen Sie jemanden dort hin, der seine Aufgabe erfüllen kann. Sie werden damit niemals falsch liegen. Leute, die keinen Bericht erstatten können, sind nicht zu beschäftigt, falls der Umfang an Berichten sich in vernünftigem Rahmen hält. Sie können einfach nicht arbeiten und sind daher der wahrscheinliche Urheber der Krise.

Berichtslinien sind die allerwichtigsten Linien des Leitenden Direktors.

Nach Berichten schenkt der Leitende Direktor die meiste Aufmerksamkeit der Ausführung bereits niedergelegter Programme sowie dem Entdecken von Projekten oder Aktionen und dem Verhindern von Projekten oder Maßnahmen, die nicht Teil der grundlegenden Programme sind.

Das Org-Muster ist die grundlegendste Reihe von Programmen in jeder Org. Jede Unterabteilung hat basierend darauf, wie ihre Tätigkeiten angelegt sind, ihr eigenes Werbungs- und Ausführungsprogramm.

Daher entsprechen nicht funktionierende Unterabteilungen gescheiterten Programmen. Der Leitende Direktor befasst sich hauptsächlich damit, ein Versagen von Orgs und Unterabteilungen bei Standardaktionen zu verhindern; in Einheiten sorgt er dafür, dass die Verwaltungsarbeit ausgeführt wird, um die Org in Gang zu halten.

Technischen Unterabteilungen wird größere Aufmerksamkeit geschenkt, da plötzliche Einnahmeanstiege zusammenbrechen werden, wenn ihnen keine gute Tech folgt. Solvenz gründet sich auf gute, standardgemäße Tätigkeiten in den Unterabteilungen, gestützt durch gute Tech voll guter Resultate bei Studenten und Preclears.

Die gesamte organisatorische Arbeitsweise weltweit, wie sie in früheren Richtlinienbriefen von 1965 und in Programmen, Org-Strukturen und Hüten von 1964 behandelt wird, ist sehr einfach und direkt, solange sie ausgeführt wird. Wenn sie nicht durchgeführt wird, übertrieben kompliziert oder abgeändert wurde, lenken Lawinen von Mitteilungszetteln und Berichten über Krisen oder ausbleibende Berichte die Aufmerksamkeit auf die Fehler.

Die Verwendung und Durchsetzung der Richtlinien über Dev-T hält die Kommunikation des Leitenden Direktors auf ein vernünftiges Maß begrenzt und bringt die Schwachpunkte zum Vorschein. Es macht die Überwachung mittels Analyse der Kommunikationslinien zu einem höchst wirkungsvollen Mittel, um die Erledigung der Arbeit zu erreichen.

DIE DATEN, DIE DIE LINIEN ENTHALTEN SOLLTEN

Der vorrangige Artikel des Leitenden Direktors sind Daten.

Der Leitende Direktor sollte jederzeit über Folgendes Bescheid wissen: a) den genauen finanziellen Zustand jeder Org, b) das gegenwärtige Ausmaß des Verkehrs (PCs, Studenten, Buchverkäufe) jeder Org, c) den Zustand der Tech in jeder Org, d) den Zustand des Mitarbeiterausbildungsprogramms in jeder Org, e) den Zustand des Mitarbeiter-Ko-Audits in jeder Org und f) die Effektivität der untergeordneten Führungskräfte in einer Org, um zu wissen, wer in jedem gegebenen Augenblick bei einer Notlage was ersetzen könnte. Und dies schließt natürlich Saint Hill ein.

Wenn man jene Dinge weiß und Richtlinien durchsetzt, wo sie nicht in Anwendung sind, oder besseres Personal auf Posten setzt, wird es leicht, den Hut des Leitenden Direktors zu tragen, und alles gedeiht.

Alle diese Daten entstammen den Kommunikationslinien des Leitenden Direktors. Auf diese Punkte a bis f sollte man sich daher konzentrieren und allen anderen Belangen

zweitrangige Wichtigkeit gewähren. Mitteilungszettel oder Kommunikationen, die obigen Punkten a bis f nicht dienlich sind, können vernachlässigt oder auf automatischer Basis beantwortet werden.

Die Aufgabe des Leitenden Direktors besteht darin, 1) wichtige Daten zu bekommen, um nötigenfalls handeln zu können, ohne 2) Mengen von Papier zu erhalten, das zu prüfen zu schwer ist.

Daher wird ein Großteil der Kommunikation des Leitenden Direktors vorverarbeitet. Dies erfolgt, um keine wichtigen Daten zu entfernen und die Kommunikationslinie nicht zu überlasten.

Von allen Pflichten des Leitenden Direktors ist dies der raffinierteste Kniff, und der Posten schlägt nur dann fehl, wenn es nicht zustande gebracht wird.

Der Hut des Leitenden Direktors liegt nicht im Konflikt mit dem Hut des Internationalen Org-Aufsehers, da letzterer nur einen Teil des Verantwortungsbereiches des ersteren ausmacht. Der Leitende Direktor befasst sich hauptsächlich mit Org-/Assoz.-Sekretären und HCO-Sekretären, und der Int. Org-Aufseher dringt viel weiter in Orgs ein. Außerdem trägt der Int. Org-Aufseher die Verantwortung dafür, dass die zehn Prozent Org-Zahlungen an Saint Hill erhalten werden und korrekt sind und dass alle Org-Rechnungen an Saint Hill bezahlt werden. Zusätzlich werden die Linien des Int. Org-Aufsehers als unversehrte Linien zu Orgs behandelt, nicht als vorverarbeitete Linien. Die Beziehung der beiden Posten ist der Beziehung des Leitenden Direktors zu jedem anderen Hut in der Scientology vergleichbar – derjenige, der irgendeinen Hut trägt, handelt aufgrund von Richtlinien, die vom Vorstand bereitgestellt oder vom Leitenden Direktor umrissen oder hervorgehoben werden und von ihm koordiniert sind.

Der Leitende Direktor erhält außerdem Berichte vom Feld, von Missionen, von Büchern und Anzeigen, sogar von Regierungen und der Öffentlichkeit allgemein, wie auch von Unterabteilungen in Saint Hill, und koordiniert das Ganze mit Org-Aktivitäten.

MAGAZIN-KOMMUNIKATIONSLINIEN

Der Leitende Direktor hat zahlreiche Magazin-Kommunikationslinien, welche Zweiweg-, keine Einweglinien sind.

Für die breite Öffentlichkeit hat der Leitende Direktor die kleineren Ausgaben der kontinentalen Magazine.

Für das Feld hat der Leitende Direktor *Der Auditor* aus Saint Hill sowie alle größeren Ausgaben der kontinentalen Magazine.

Antworten und Reaktionen der Öffentlichkeit im Hinblick auf Magazine sollten beobachtet werden, allerdings mit dem Vorbehalt, dass solche Post niemals ein Querschnitt der „öffentlichen Meinung“ darstellt – dass der wahre Gradmesser der Akzeptanz von Magazinen nicht Briefe von Lesern, sondern Verkehr in Orgs und Buchverkäufe sind. Es ist verhängnisvoll, Magazine aufgrund von „Briefen aus der Öffentlichkeit“ zu verändern. Zehn Leser, die darauf beharren zu knurren, machen nicht die Öffentlichkeit aus. Völliges Fehlen von Post ist ein wichtigeres Kriterium,

um die Unwirksamkeit von Magazinen festzustellen. Die Postmeinung ist überhaupt keine Meinung, sondern wird anhand der Menge, nicht des Inhalts bemessen.

TECH-ARTIKEL

Teil der Kommunikationslinien des Leitenden Direktors ist ein Exemplar jedes Magazins, jeder Broschüre und Werbeschrift, die von Orgs veröffentlicht wird.

Diese werden sorgfältig im Hinblick auf die folgenden Punkte und/oder Aktionen überprüft:

1. Beglückwünschung zu einer ungewöhnlich gelungenen Ausgabe.
2. Lenkung der Aufmerksamkeit auf Druckfehler und Warnung, dass diese einen Leser vom Lesen abhalten oder sogar dazu bringen können, die Scientology zu verlassen, falls es sich um einen Neuling handelt.
3. Fehler in technischen Materialien. Diese werden Gegenstand von Telegrammen.
4. Hardsell. Falls das Verkaufen sanft und furchtsam geschieht, falls Anzeigen für die Akademie, das HGC, Bücher, Mitgliedschaften, Fernkurse, Kongresse usw. unterlassen werden, untersuchen Sie das damit in Verbindung stehende Personal und bringen sie etwas Hardsell in Gang oder sorgen Sie für einige Personalveränderungen. „Kritik der Öffentlichkeit“ führt zu Verkaufen auf die sanfte Tour, auch wenn die „Öffentlichkeit“ stets nur ein oder zwei Anti-Scientology-Gammler waren. (London hätte dadurch zweimal, Johannesburg zweimal und Washington einmal gerettet werden können, wenn dieser Punkt verwendet worden wäre, statt dass erst Monate später offensichtlichere Symptome gesehen und korrigiert wurden.)
5. Artikel oder Briefe von anderen über die Tech. Dies ist ein sicheres Zeichen dafür, dass eine Org dabei ist, einen Schwanengesang anzustimmen. Im Bereich des Magazins wird verrückte Tech praktiziert, weil die Leute dort nicht der Ansicht sind, dass es Standard Tech gibt, oder diese nicht anwenden.
6. Lobende Erwähnung von Leuten, die als krasse Squirrel bekannt sind. Das ist eine Org, die aus der Kontrolle geraten kann, da sie eine Menge Squirrel-Verbindungen hat und aus diesem Grunde squirrelt. Dies ist der Herd einer Machtkampagne, wenn keine rasche Untersuchung vorgenommen und schnell aufgrund der Tatsachen *gehandelt* wird.
7. Kleinere Ausgaben, die gewichtige Worte enthalten.
8. Größere Ausgaben, die alte Hasen überhaupt nicht ansprechen.
9. Magazine, die ausschließlich örtlichen Führungspersönlichkeiten gewidmet sind.
10. Abweichungen von der Verfasser-Richtlinie.
11. Beschränkte oder gekürzte Verteilung (aus Ersparnis- oder anderen Gründen). Dieser letztere Punkt kann nicht anhand des Magazins entdeckt werden, daher sollte der Leitende Direktor als Teil seiner Berichte die Höhe der Auflage

verlangen – sowohl für kleinere als auch für größere Ausgaben, für PABs und *Der Auditor* wie auch die gegenwärtig in den Zentralakten befindliche Anzahl an Adressplatten und die Anzahl an Broschüren, die Missionsinhabern jeden Monat zur Verfügung gestellt werden.

OKAY ZUR VERVIELFÄLTIGUNG

Die Vervielfältigungslinien einer jeden Org werden überstrapaziert. Mangel an Planung verursacht, dass Unterabteilungsleiter den Stichtag für gedruckte Magazine verpassen. Dann wollen sie jedermann Postsendungen als Vervielfältigung schicken.

Manchmal muss dies durchgeführt werden. Aber in der Regel trachtet der Leitende Direktor danach, es zu zügeln.

Das Okay zur Vervielfältigung durch den Leitenden Direktor, bevor irgendetwas vervielfältigt werden darf, ist für entfernte Orgs unreal. Diese sollten ein Exemplar von allem, was vervielfältigt wird, an den Int. Org-Aufseher schicken, sodass der Leitende Direktor es gelegentlich überprüfen und sie verwarnen kann, da es sehr kostspielig und schlecht ist. Der Erhalt dieser Exemplare verrät einem auch, wenn Richtlinien „interpretiert“ werden oder örtliche Richtlinien im Widerspruch zu Hauptrichtlinien herausgegeben werden.

In der Org, wo sich der Leitende Direktor befindet, ist dies einfach. Daher lautet die Anordnung, dass in der dem Leitenden Direktor nächstgelegenen Org von der Mimeo-sektion *nichts* vervielfältigt werden darf, außer es hat das „Okay zur Vervielfältigung“; und das Erscheinen der Initialen des Leitenden Direktors darauf muss durchgesetzt werden.

Dies wird manchmal mittels einer Mitteilung des Leitenden Direktors umgangen, die besagt: „Vor dem Vervielfältigen neu schreiben“, und dann wird es neu geschrieben und vervielfältigt, ohne dass der tatsächliche Text überprüft oder genehmigt worden wäre. Daher *müssen* sich die Initialen auf dem tatsächlich zu vervielfältigenden Text befinden.

Dies gestattet Überprüfung und Koordinierung von Herausgaben, gebietet technisch gegenläufigen Ratschlägen Einhalt und sorgt dafür, dass Werbung in *Der Auditor* oder einem PAB durchgesetzt wird. Außerdem beugt es einer Verstopfung der Mimeo-Linien vor. Mimeo ist zum Einsatz in der Massenverbreitung zu kostspielig und kann sehr schnell außer Kontrolle geraten. Wenn es großzügig verwendet wird (bei Hunderten oder Tausenden von Exemplaren), ist es von den Kosten her untragbar – etwas, das eine unerfahrene Org oder Führungskraft niemals bemerkt.

Daher benötigen alle Mimeo-Ausgaben in der dem Leitenden Direktor nächstgelegenen Org und alle Wiederverwendungen existierender Matrizen die Erlaubnis des Leitenden Direktors, bevor sie hergestellt oder gedruckt werden.

BÜCHER

Zu den Kommunikationslinien des Leitenden Direktors gehören Bücher. Diese Linie besteht größtenteils aus der Auswahl der Bücher, die nachgedruckt oder gepusht werden sollten. Verzeichnisse darüber, welche Bücher sich gut verkaufen,

welche Bücher für die Org Verkehr generieren, sind wichtige Faktoren bei der Analyse des Leitenden Direktors. Das ist die *primäre* Kommunikationslinie der Scientology; sie wird vom Leitenden Direktor reguliert und gestärkt, und ist eine der wesentlicheren Teile des Hutes.

ANZEIGEN

Da nur Buchanzeigen geschaltet werden, sind einem bei dem, was man sagen kann, Grenzen gesetzt; aber dieser Anzeigentext ist eine Kommunikationslinie des Leitenden Direktors und wird sorgfältig im Auge behalten und in Ordnung gebracht, wenn etwas mit ihr nicht stimmt, oder wieder in Gang gesetzt, wenn sie zu bestehen aufhört. Es ist eine eindeutige Kommunikationslinie und sie ist wichtig.

SO Nr. 1

Die SO-Nr.-1-Linie (früher nur für an LRH adressierte Post) ist die öffentliche und allgemeine Linie hereinkommender Post für LRH, MSH und den Leitenden Direktor und wird vom Leitenden Direktor verfolgt und in Ordnung gehalten.

Dies ist eine sehr wichtige Linie, denn *kein größerer Zusammenbruch einer Org hat sich je ereignet, dem nicht zuvor Entheta in der SO-Nr.-1-Post aus diesem Gebiet vorangegangen war!*

Man kann den Zustand von Diensten, Admin und Tech (hauptsächlich des Letzteren) anhand des Charakters der SO-Nr.-1-Briefe aus einem Gebiet einschätzen.

Ein Jahr vor der Untersuchung in Victoria verschlechterte sich die SO-Nr.-1-Post von Melbourne und blieb schlecht.

Deshalb ist diese SO-Nr.-1-Linie, wie wir von diesem und anderen Vorkommnissen lernen, ein wichtiger Indikator für die Art, wie die Scientology in einem Gebiet betrieben wird.

Die SO-Nr.-1-Linie wird vom Leitenden Direktor als Alarmsignal verwendet, nicht als etwas, auf das man direkt reagiert.

Bei der Beantwortung von SO-Nr.-1-Briefen gelten strikte Richtlinien – die Maxime lautet: „Geben Sie den Leuten, was sie wollen, und machen Sie sie glücklich.“

Antworten Sie beiläufig auf Entheta, oder unverbindlich.

Geben Sie erhaltene Beschwerden an die betreffende Org oder den Auditor weiter, damit sie ihren Kommentar dazu abgeben können. Geben Sie die Antwort der Org oder des Auditors, wenn sie kommt, an den Urheber weiter, wenn es klug ist, das zu tun, oder wenn nicht, fassen Sie sie als einen zweiten Brief zusammen; der erste, der sofort geschrieben wird, ist lediglich eine Bestätigung. Lassen Sie nie zu, dass Orgs die SO-Nr.-1-Linie als eine Verkaufslinie benutzen. Lassen Sie niemals einen kritischen Brief als Antwort auf einen SO-Nr.-1-Brief zu jemandem gehen. Hören Sie einfach zu und zeigen Sie Verstehen. Bitten Sie SO-Nr.-1-Briefeschreiber um Klarstellung, wenn Sie etwas nicht verstehen, es aber möchten.

Halten Sie die Linie selbst ganz im Stil „Gute Straßen und schönes Wetter“ (was jeder befürwortet). Kritisieren Sie bei der Beantwortung von SO-Nr.-1-Briefen niemals einen Auditor oder eine Org; Frieden und Verstehen sind der Grundton für Antworten an Leute, die SO-Nr.-1-Briefe schreiben. Heben Sie sich das Donnerwetter für die wahre Quelle des Enthetas in dem Gebiet auf, wie zum Beispiel einen schlechten D of P; aber auch dann nur, wenn der Nachweis seiner Schuld klar auf der Hand liegt.

Diese SO-Nr.-1-Linie ist eine *Aufspürungslinie*. Man antwortet einem Absender niemals anders als im Frieden und mit Verstehen. Man benutzt den Zustand (Theta oder Entheta) eines SO-Nr.-1-Briefes aus einem Gebiet, um einen Einblick darin zu erhalten, wie gut das Feld, die Missionen und Orgs dort die Scientology praktizieren.

Aus Gebieten, in denen Feld, Missionen und Org ihre Aufgabe gut erledigen, gibt es *niemals* schlechte SO-Nr.-1-Briefe. Somit hat es einen beruhigenden Effekt, wenn die SO-Nr.-1-Post aus einem Gebiet nur Theta enthält.

Aber überhaupt *keine* SO-Nr.-1-Post aus einem Gebiet ist ein Indikator dafür, dass in diesem Gebiet nicht für *uns* die Werbetrommel gerührt wird. Es kann dort sehr wohl Aktivität geben, wenn aber keine SO-Nr.-1-Post ankommt, dann wird in diesem Gebiet auf unsere Kosten die Werbetrommel für Hans Squirrel gerührt, oder noch schlimmer, man schwärzt uns bei den Mitgliedern an.

GESCHÄFTSPOST

Im Geschäftsleben wird Saint Hill und dem Leitenden Direktor gewöhnlich großer Respekt erwiesen.

Wenn das nicht der Fall ist, macht jemand in einer wichtigen Mitarbeiterposition wie verrückt Murks. Man könnte sagen, dass jemand unter uns komplett destruktiv ist.

Denn in geschäftlicher Hinsicht werden wir *sehr* hoch angesehen und respektiert.

Man verwendet die Antworten des Leitenden Direktors (oder des Organisations-/Assoziationssekretärs) aus dem Geschäftsleben stets, um das *Ansehen* auf die eine oder andere Art zu *erhöhen* – nicht, indem man darum bittet, sondern indem man beiläufig bemerkt, wie gut es uns geht, wie sehr wir wachsen usw.

Tragen Sie in einem Geschäftsbrief *niemals* Armut zur Schau. „Das ist zu teuer für uns.“ „Wir sind eine karitative Organisation, daher sollten wir besondere Vergünstigungen genießen.“ Seien Sie bei allen solchen Antworten dreist, treiben Sie unter dem geringsten Vorwand Imagepflege, indem Sie sich als erfolgreich und wachsend darstellen – was natürlich der Wahrheit entspricht.

BRIEFPAPIER

Das Briefpapier des Leitenden Direktors muss stets von bester Qualität sein. Benutzen Sie niemals gewöhnliches Briefpapier der Org für Mitteilungszettel – benutzen Sie spezielles Papier mit gedrucktem Briefkopf.

Benutzen Sie keine Luftpost, wenn es sich vermeiden lässt.

Handgeschöpftes, antikes Papier, mit geprägtem Kopf, für den ersten und zweiten Bogen und Umschläge sind ein *Muss* für alle Geschäftsbriefe des Leitenden Direktors.

SCHRIFTBILD

Lassen Sie beim Bearbeiten der Linien des Leitenden Direktors oder der SO-Nr.-1-Linien nie zu, dass ungenau eingestellte Schreibmaschinen, schwache Farbbänder oder hässliche Korrekturen verwendet werden, gleichgültig wer der Empfänger ist.

Ansehen und Wichtigkeit werden aufgrund der einzigen Ansicht, die man von Ihnen hat, beurteilt – des vorliegenden Briefes. Briefe sind kleine Botschafter.

STIMMUNG

Die Stimmung von Kommunikationslinien in der gesamten Scientology hängt von der Wachsamkeit des Leitenden Direktors ab.

Scientology Kommunikationen enthalten ARK. Sie sind freundschaftlich.

Unsere Linien sind zu weit offen, als dass sich viel Entheta darauf setzen ließe. Was als kleiner Anstoß gedacht war, kommt wie eine Gewehrkugel an.

Sie können unsere Kommunikationslinien zum Explodieren bringen, wenn Sie Verärgerung darauf setzen, ganz zu schweigen von Wut. Seien Sie daher bestrebt, alles andere zu unterbinden, außer ARK.

Wenn eine Kommunikationslinie über weite Entfernungen verrückt zu spielen beginnt, geben Sie sehr, sehr sorgfältig darauf Acht, wie sie in Ordnung gebracht wird.

Der sicherste Weg besteht darin, auf knurrige oder kritische Mitteilungszettel, die irgendwo von Org-Personal hervorgebracht werden, nicht direkt zu antworten. Betrachten Sie die Linie als vorübergehend ruiniert. Unternehmen Sie diesbezüglich etwas, benutzen Sie aber eine andere Linie oder Herangehensweise. Es ist in Orgs zu riskant, mit Hilfe eines Mitteilungszettels an diese Person zu versuchen, jemandes Overts in 19.500 km Entfernung zu beseitigen. Verwenden Sie es als Symptom und erkunden Sie es sorgsam. Welchen Anteil der Org repräsentiert es? Fordern Sie sofort weitere abgelegte Mitteilungszettel an, die gleichzeitig für Sie von anderen Personen in dieser Org erhältlich sind. Enthalten sie irgendwelche Missemotion? Gehen Sie dem vollständig nach, ohne ein einziges Telegramm oder eine einzige Mitteilung zurückzuschicken. Geben Sie *nie* einem Impuls zurückzuschlagen nach. Verwenden Sie eine missemotionale Mitteilung dazu, den *Zustand* einer Org zu verbessern, und seien Sie äußerst sicher, dass Sie tatsächlich den genauen Zustand kennen, bevor Sie versuchen, ihn zu korrigieren.

Wenn Sie sicher sind, dann handeln Sie. Die Maßnahme wird vielleicht darin bestehen, jemanden auditieren zu lassen, in einer Versetzung oder darin, jemanden durch einen Retrain zu bringen, einen neuen Org-/Assoz.-Sokr. zu finden oder einem HCO-Sokr. den Hut aufzusetzen. Aber antworten Sie *nicht* – handeln Sie einfach.

Halten Sie sich umgekehrt mit missemotionalem Material oder Originationen aus dem Bereich des Leitenden Direktors oder von Ihnen selbst zurück.

Sie dürfen nur dann kritisch sein, wenn Sie eine Abhilfe haben, die funktionieren wird. Beispiel: „Direktoren für Prozessing sollten niemals mit Auditoren Q & A machen; einer hat jüngst einen Fall verpfuscht ...“ Niemals: „Du hast einen Fall verpfuscht! Hör auf mit deinem Q & A ...!“ Es ist eine tolerante, manchmal warnende Haltung. Kein Stierkampf.

RESTIMULATION

Ein Leitender Direktor ist (wie jeder Mitarbeiter) aufgrund von Kommunikationslinien oder Hüten leicht restimulierbar.

Dies rührt nahezu *immer* daher, dass man gezwungen wird, den Hut von jemand anderem zu tragen, ohne es zu bemerken.

Wenn Sie Ihren Sanftmut bewahren wollen, dann weigern Sie sich, die Hüte anderer Leute für diese zu tragen, und überprüfen Sie *immer* zumindest einmal pro Monat, ob Sie den Hut eines anderen tragen. Ansonsten mögen Ihre Originationen missemotional werden – ob mündlich oder per Mitteilungszettel.

Eine Analyse Ihrer Kommunikationslinien wird geschwind aufzeigen, wessen Hut Sie gerade tragen. Eine Menge Mitteilungszettel werden diesen Hut, nicht Ihren eigenen, betreffen. Beispiel: Sie haben einen Postbearbeiter, sortieren aber ständig selber die Post oder fragen nach verloren gegangener oder fehlgeleiteter Post. Sie tragen den Hut eines Postbearbeiters, Kommunikators oder HCO-Sekretärs. Sie werden bald wütend auf jemanden sein, nicht immer den Richtigen. Beispiel: Keokuk ist stets in etwas verwickelt, das Sie lösen müssen. Erkennen Sie, dass Sie lange bevor Sie anfangen, wütend zu knurren, den Hut des Org-Sekretärs oder den Hut des HCO-Gebietssekretärs Keokuk tragen, und handeln Sie – nicht, indem Sie den Hut tragen, sondern indem Sie dafür sorgen, dass er von demjenigen getragen wird, dessen Pflicht er ist, oder – sollte dies fehlschlagen – indem Sie jemanden finden, der ihn tragen kann.

Führungskräfte, die Tüerstufen fegen, anstatt Hausmeistern die Leviten zu lesen, sind bereits tief in Apathie versunken, weil sie, ohne es zu merken, zu oft den Hut von jemand anderem tragen mussten.

Es beeinflusst Ihre Kommunikationslinien folgendermaßen: Sie arbeiten, um den Lohn eines Hausmeisters zu bezahlen. Außerdem sind Sie auch noch der Hausmeister, was die Zeit schmälert, die Sie aufwenden müssen, um genug zu verdienen, damit Sie den Hausmeister bezahlen können. Daher arbeiten Sie *doppelt*, zum einen, um das Gehalt zu bestreiten, zum anderen, um die Arbeit zu verrichten, für die bezahlt wird. Daher müssen Sie den Hausmeister entweder dazu bringen, seine Arbeit zu verrichten, ihn versetzen oder ihn feuern. Damit verringern Sie Ihre Belastung doppelt. Selbst wenn Sie den Hausmeister nur ohne Ersatz feuern *und* selbst auffegen, haben Sie Ihre Belastung immer noch in dem Maße verringert, in dem Sie sein Gehalt verdienen mussten. Nicht zu bemerken, wessen Hut Sie tragen, wenn Ihnen einer zugeschoben worden ist, vergrößert daher Ihre Arbeitsbelastung doppelt und wird Sie bald von Ihren routinemäßigen Linien fortziehen, was dann erneut die Einnahmen verringert. Als Endprodukt haben Sie dann das Gefühl, keine Zeit zu haben, Ihre Arbeit zu verrichten. Und das bringt Ihre Kommunikationslinien in bemerkenswerter Weise durcheinander, indem es einen zu Abkürzungen und

Auslassungen veranlasst, was wiederum neue Situationen entstehen lässt, die die eigene verfügbare Zeit weiter verringern.

Um also einen Satz von Kommunikationslinien in den Griff zu bekommen, muss man sehr wachsam sein, nicht einen Hut von irgendwo anders zu erben.

Dies kann einem als Leitender Direktor sehr leicht passieren, da man für eine solche Vielzahl an Dingen verantwortlich ist, dass es einem natürlich erscheint, eine Menge Hüte zu tragen und dabei seinen eigenen Hut der Koordination und Beaufsichtigung zu vernachlässigen.

MÜNDLICHE KOMMUNIKATION

Bei mündlicher Kommunikation des Leitenden Direktors – übers Telefon oder persönlich – handelt es sich in der Regel um abgelehnte Kommunikation; und das verursacht Schwierigkeiten, außer es werden spezielle Maßnahmen ergriffen.

Die Entscheidungen oder Vorkehrungen, die ein Leitender Direktor mündlich mit ein oder zwei Leuten trifft, sind anderen Mitarbeitern also unbekannt und fungieren als Withhold.

Fertigen Sie stets Aufzeichnungen von Konferenzen an und bringen Sie daraus resultierende Anordnungen unverzüglich heraus.

Entmutigen Sie Personenverkehr von Mitarbeitern.

Außerdem schreiben Sie jede mündlich gegebene Anordnung nieder und machen Sie sie bekannt.

Bestätigen Sie brieflich oder auf dem Mitteilungsweg getroffene Vereinbarungen.

MACHEN SIE INFORMATIONEN BEKANNT

Wenn nur der Leitende Direktor es weiß, reicht dies nicht aus. Es wird Mitarbeiter und Orgs lähmen.

Verborgene Daten und Informationen, besonders Einschätzungen von Situationen und Gründe, müssen veröffentlicht werden, sodass die Mitarbeiter sie sehen können.

Geben Sie Mengen von Informationen heraus, insbesondere durch Aushang an Tafeln. Mitarbeiter versuchen, Daten vor der Allgemeinheit zu verbergen. Es ist nicht nötig, dass Sie irgendetwas verbergen.

VERSTOPFTE LINIEN

Die Linien eines Leitenden Direktors können folgendermaßen verstopft sein:

1. Ein zu kompliziertes Berichtssystem.
2. Anderen die Verwendung der Linien des Leitenden Direktors zu gestatten.
3. Versäumnis, Dev-T zu überwachen.

Wenn Sie eine Menge ausströmen, sorgen Sie dafür, dass es allgemein gehalten ist, sodass es viele erreicht, und gestalten Sie es nicht als konzentrierte Mitteilungslinie an eine einzige Person. So können Leute es in Ruhe lesen, wenn die Linien ihres eigenen Postens frei geräumt sind. Verwenden Sie Anschlagbretter, Führungsbriefe und dergleichen, um Neuigkeiten und Informationen herauszugeben. Lassen Sie Derartiges aus Mitteilungszetteln weg. Schreiben Sie niemals Mitteilungszettel voller Neuigkeiten oder mit mehr als einem Thema pro Mitteilungszettel. Schreiben Sie stattdessen Neuigkeiten enthaltende Führungsbriefe. Es ist zweifelhaft, ob Sie Ihre Outflow-Linien mittels allgemeiner Freigaben auf diese Weise verstopfen können, da Leute interessiert sind und die Neuigkeiten zu erfahren wünschen; und wenn sie es nicht immer als Mitteilung beantworten müssen, wird es ihnen irgendwie dämmern. Daher müsste die Menge an Outflow, die ein Leitender Direktor zuwege bringt, enorm sein, bevor Leute ihn vollständig ignorieren würden.

Allerdings kann man seine eigenen Linien verstopfen, wenn man zu Berichtsformular-freudig wird. Wenn Sie Berichtsformulare erstellen, denken Sie daran, dass Sie es sind, der ihnen Daten entnehmen muss; halten Sie sie daher ungeheuer einfach, kurz und prägnant und auf eine geringe Anzahl begrenzt. Wenn Sie eine neue Art von Formular hinzufügen, lassen Sie immer ein altes fallen, wenn Sie können. Überprüfen Sie Berichtsformulare regelmäßig, um festzustellen, ob Sie einige fallen lassen oder zusammenfassen können. „Welche direkt an den Leitenden Direktor geschickten Formulare sind für den Leitenden Direktor wirklich nützlich?“ ist die Hauptfrage. Entfernen Sie diejenigen Formulare oder Daten, die es nicht sind. Aber versäumen Sie es nach wie vor nicht, eine neue Berichtslinie einzurichten, wenn Sie die Daten innerhalb der Zeitspanne, in der Sie sie studieren müssen, wirklich verwenden können. Und versäumen Sie nicht, sie zu stoppen, wenn Sie sie nicht länger wünschen.

Anderen, untergeordneten Mitarbeitern zu gestatten, die Linien des Leitenden Direktors zu benutzen oder eine bestimmte Art von Kommunikation des Leitenden Direktors (wie zum Beispiel einen HCO-Führungsbrief) unterzeichnen zu lassen, ist ein sicherer Weg, dessen Linien zu verstopfen und jedermann zu verwirren.

Indem man Dev-T fortbestehen lässt und nicht überwacht, verstopft man jedermanns Linien. Denn nicht nur Sie erhalten von einer Dev-T-Quelle Dev-T.

SCHECKUNTERZEICHNUNG

Unterzeichnen Sie niemals vereinzelte Schecks, die jeweils für sich dargeboten werden.

Unterzeichnen Sie niemals Schecks, ohne Folgendes zu haben:

1. Einen Addierstreifen, auf dem die Gesamtsumme aller dargebotenen Schecks aufaddiert wird,
2. Die Kontoauszüge zur Hand, um sicherzugehen, dass sie gedeckt sind,
3. Kopien oder Originale der zu bezahlenden Schulden oder Rechnungen,
4. Die Zusicherung, dass „dieses Paket“ *alle* innerhalb der nächsten dreißig Tage zu unterzeichnenden Schecks enthält.

Halten Sie sich stets daran, „nach Datumsfrist zu bezahlen“, egal, wie der Kontostand aussieht.

Seien Sie nie eifrig bemüht, Schecks zu unterzeichnen. Wenn es Zeit verbrauchen wird, eine bessere Vorbereitung durch die Buchhaltung zu verlangen, verbrauchen Sie sie.

Bei Ausgaben sind Sorgfalt und Sicherheit Geschwindigkeit übergeordnet.

Haben Sie bei allen Buchhaltungsangelegenheiten keine Angst, Buchhalter mit Arbeit zu überladen, und hören Sie nie zu, warum es nicht ordentlich erledigt werden kann. Beschaffen Sie sich einfach einen anderen Buchhalter.

Veranlassen Sie stets, dass jegliches Buchhaltungspersonal versetzt oder entlassen wird, das a) handelt, als gehören die Geldmittel ihm, b) das keine Geldmittel für Belange L. Ron Hubbards oder des Leitenden Direktors zutage fördert, c) Sie aufgrund von dürftigen oder falschen Einreichungen in Gefahr bringt oder das d) keine Einkaufsauftrags-Systeme durchsetzt. In den Einheiten derartiger Personalmitglieder läuft zu viel verkehrt, als dass sie es unter ihrer Kontrolle in Ordnung bringen würden. Es wird unter ihnen einfach niemals richtig laufen.

Das Obige gilt auch für Orgs, die die Fehler a bis d begehen; nur untersuchen Sie in diesem Fall die höheren Führungskräfte im Hinblick auf eines von einem Dutzend möglicher Verbrechen oder Straftaten, und scheuen Sie ja nicht davor zurück zu handeln, wenn Sie erst einmal eindeutige Informationen haben, was Sache ist.

Während vierzehn Jahren habe ich niemals irgendeine der obigen Einstellungen a bis d herausgefunden, ohne gleichzeitig verborgene Insolvenz oder üblicherweise Diebstahl vorzufinden. Das ist es, worauf diese Daten a bis d stets hinauslaufen, wenn die Untersuchung abgeschlossen ist.

Assoz.-/Org-Sekretäre und HCO-Sekretäre, die Ihnen wegen Ihrer Anforderungen von Geldmitteln oder -Anordnungen etwas vorheulen, sollten prompt überprüft und üblicherweise des Postens enthoben und versetzt werden. Sie gehen mit unseren Geldmitteln zu parasitär oder besitzergreifend um, als dass ihnen vertraut werden könnte.

Faule Buchhaltungseinheiten sind gleichermaßen gefährlich. Auch in diesem Falle wird das Ausführen der Arbeit stets durch eine Lüge der einen oder anderen Art ersetzt. Daher entsprechen Lügen der Buchhaltung entweder unehrlichen oder *keinen* Buchhaltungssystemen, niemals Überarbeitung.

Mit diesen obigen Daten kann man Buchhaltungs-Kommunikationslinien leicht, ohne plötzliche Schocks oder finanzielle Notlagen, handhaben – den beiden zerstörerischsten Dingen, die einem Leitenden Direktor passieren können. Das Verhindern dieser Schocks und Notlagen, wenn die obigen Symptome erstmalig bemerkt werden, wird buchstäblich sowohl Zehntausende an Pfund Sterling sparen als auch Überarbeitung und überlasteten Kommunikationslinien des Leitenden Direktors vorbeugen. Und es wird verhindern, dass die gesamte Scientology einem Risiko ausgesetzt wird.

Halten Sie sämtliche Kommunikationslinien und Kommunikationsverfahrensweisen straff und schnell.

Der Zeitpunkt, schlampige Linien zu überwachen, ist *nicht*, wenn Notlagen im Gang sind.

Jede Linie mag plötzlich ohne Warnung benötigt werden.

Verfahren Sie daher streng mit schludrigen Einstellungen zu Versäumnissen bei der Bestätigung von Mitteilungsformularen, Weiterleitung, Verteilung, Ablage von Kopien usw., usw. Wenn die Kommunikationslinien dann gebraucht werden, sind sie verfügbar und in betriebsfähigem Zustand. Und man weiß nie, wann man sie brauchen wird. Sie mögen monatelang unbenutzt sein und dann – peng! – sind sie äußerst wichtig. HCOs oder Orgs, die nicht oder nicht korrekt antworten, sollten sofort untersucht werden.

DER IMMENSE UMFANG DER KOMMUNIKATIONSLINIEN DES LEITENDEN DIREKTORS

Man kann von der enormen Ausdehnung des Einflussbereiches und der Linien des Leitenden Direktors leicht eingeschüchtert werden.

Es können zwei Fehler begangen werden:

1. Darauf zurückzufallen, sich auf einige zu spezialisieren und den Rest zu ignorieren;
2. Zu versuchen, *jede* Kommunikation selbst zu empfangen und zu beantworten.

Lösen Sie 1) etwa einmal im Monat, indem Sie sich das ganze Netzwerk anschauen. Halten Sie Ausschau nach vernachlässigten Bereichen und bringen Sie sie auf Vordermann. Beispiel: Man findet bei einer Überprüfung heraus, dass man keine Ahnung hat, was jüngst in Missionen vor sich geht. Bemerkten Sie, dass dies ein Bereich von Linien ist, den Sie vernachlässigen. Sehen Sie sich das Berichtssystem für Missionen in Bezug auf Fehler an oder setzen Sie eins in Gang. Sehen Sie sich die anderen Linien an, mit denen Sie zu tun hatten, um herauszufinden, welche heimlichen Hüte dort getragen werden oder was sie so wichtig aussehen lässt, dass sie Missionslinien ausschließen. Sortieren Sie es aus und erweitern Sie Ihren Geltungsbereich erneut. Es geschieht routinemäßig und gewöhnlich, dass man in technische Berichte oder Finanzen hineingezogen wird und andere Bereiche vernachlässigt. Das Verbrechen ist, dies nicht zu entdecken, nicht herauszufinden warum, keine Maßnahmen zu ergreifen, um den wirklichen Grund in den Griff zu bekommen, und die Dinge nicht von außerhalb zu betrachten.

Wenn man zu viel Kommunikation von zu vielen Orten erhält, gelangt man an einen Punkt, an dem man nicht mehr in der Lage ist, auch nur eine davon zu bearbeiten. Dies geschieht nur dann, wenn man Übermittlungspunkten auf seinen Linien keine Existenzberechtigung zuspricht oder wenn man das Vertrauen in die Fähigkeit oder Effektivität einer Menge von Übermittlungspunkten verliert oder aufgrund von wirklich fehlerhaften Weiterleitungen. Man muss also daran arbeiten, Übermitt-

lungspunkte zusammenzuflickern, nicht, damit fortfahren, die riesige Menge in Ordnung zu bringen, da es umso schlimmer werden wird, je mehr Sie in Ordnung bringen.

EINFLUSSBEREICH

Der Einflussbereich des Leitenden Direktors ist zu groß, um auf einer Teilzeitbasis gemeistert zu werden. Es ist eine Vollzeitarbeit, selbst wenn seine Kommunikationslinien nahezu vollständig vorverarbeitet sind.

Daher darf ein Leitender Direktor keine spezialisierten Posten „zusätzlich zu ...“ annehmen.

Die Symptome, den Posten nicht in den Griff zu bekommen, spiegeln sich allesamt in Folgendem wider:

1. Verringerten Gesamteinnahmen der Org und
2. Anwachsen des eingehenden Schriftverkehrs des Leitenden Direktors.

Daher wird ein sehr großes Anwachsen des Schriftverkehrs beim Leitenden Direktor mit einer Senkung der Einnahmen bei Orgs und Missionen zusammenfallen.

Man muss also Folgendes tun: a) die Linien im Hinblick auf Dev-T analysieren und aufgrund der Analyse handeln, b) vernachlässigte Werberichtlinien und -Programme schnell wieder in Gang setzen, c) zurückverfolgen, welches alte Programm fallen gelassen oder ersetzt wurde, es geschwind wieder in Kraft setzen und das später als Ersatz dafür eingesetzte fallen lassen.

Nachdem in irgendeinem Tätigkeitsbereich irgendein neues Programm in Gang gesetzt wurde, seien Sie zumindest drei Monate lang wachsam gegenüber sinkenden Einnahmen in jener Aktivität und atmen Sie nicht erleichtert auf, bis sich die Einnahmen aufgrund des neuen Programms als steigend erwiesen haben. Es ist das Beste, es vorab zu testen. Verwenden Sie es erst in einer einzigen Org, bevor Sie in allen Orgs alles daransetzen. Saint Hill dient manchmal als Versuchsprojekt.

Berichten kommt ihre eigene Bedeutung zu, wenn man eine Veränderung erkundet, die schief ging.

Wenn Org-Einnahmen sinken und der Verkehr des Leitenden Direktors anwächst, gehen Sie die Akten durch und spüren Sie das erste kürzlich aufgetretene Symptom sinkender Einnahmen in Orgs generell auf, das für alle Orgs zutrifft. Dann gehen Sie einige Wochen zurück und halten nach irgendwelchen neuen Programmen oder Veränderungen Ausschau. Sie werden es oft leicht finden. Handeln Sie entsprechend, und zwar *sehr schnell*, um es in Ordnung bringen zu lassen (das neue außer Kraft, das alte wieder in Kraft).

Wenn dies auf breiter Basis über einen langen Zeitraum gemacht wird, wird es alle erfolgreichen allgemeinen Programme zutage fördern, die in der Folge fallen gelassen wurden, und könnte die Org-Einnahmen überall erhöhen.

Gewähren Sie örtlichem Kommunikationsverkehr weniger Aufmerksamkeit als externem Schriftverkehr.

Da ein Leitender Direktor sich in einer Org befindet, wird die Org ihn für verschiedene Funktionen auf ihre Linien ziehen. Seien Sie bestrebt, dies zu vermeiden.

Belange der lokalen Org, in der sich der Leitende Direktor befindet, sollten den folgenden Anteil am Schriftverkehr des Leitenden Direktors einnehmen: eins im Verhältnis zur Gesamtanzahl der Orgs in Scientology.

Wenn dieses Verhältnis verletzt wird (wobei von außerhalb stammende Berichte berücksichtigt werden, die von der lokalen Org für den Leitenden Direktor zusammengefasst oder weitergeleitet werden), dann hat die lokale Org dem Leitenden Direktor einen oder mehrere Hüte aufgesetzt. Wenn diese nicht entdeckt und entfernt werden, wird die Kommunikation des Leitenden Direktors international anwachsen, und die internationalen Bruttoeinnahmen werden sich verringern (was auch die Einnahmen der lokalen Org verringert).

ZWECK VON KOMMUNIKATIONSLINIEN

Die Hauptgründe, weshalb die Kommunikationslinien zum Leitenden Direktor existieren, sind folgende:

1. Die Scientology über Standard-Kanäle so weit wie möglich zu verbreiten;
2. Die internationalen (im Gegensatz zu lokalen) Bruttoeinnahmen stetig und dauerhaft zu steigern;
3. Scientology Aktivitäten zu koordinieren;
4. Spitzenführungskräfte von Orgs auf Trab und im Einsatz zu halten;
5. Einen hohen technischen Standard aufrechtzuerhalten;
6. Richtlinien in Kraft zu halten;
7. Neue Richtlinien zu entdecken, falls sie wirklich benötigt werden, und dafür zu sorgen, dass sie auf Vorstandsebene formuliert werden;
8. Den Ball aufzufangen, wenn er auf der Ebene hoher Führungskräfte (Org-/ Assoz.-Schr., HCO-Schr.) fallen gelassen worden ist;
9. Neue Werbung zu gestalten, sie zu testen und in Gang zu bringen, sofern sie erfolgreich ist;
10. Dafür zu sorgen, dass Scientology-Forschung und -Zusammenstellung gut finanziert bleiben;
11. Jedermann über aktuelle Scientology-Aktionen und -Neuigkeiten auf dem Laufenden zu halten.

Diese (nicht in der Reihenfolge der Wichtigkeit) machen den Hauptteil der Funktionen des Büros aus und regeln daher den Charakter der Kommunikationslinien.

Man kann diese Dinge nur dann bewerkstelligen, wenn man seine Kommunikationslinien in Gang und im Hinblick auf die Menge in vernünftigem Rahmen hält.

Wenn man das Gefühl hat, dass man nichts erreicht, muss man sich zuerst die Kommunikationslinien ansehen und als Erstes die Kommunikationslinien in Ordnung bringen, sodass sie leicht ohne Anstrengung benutzt werden können.

Das Erste, was man wahrscheinlich in Bezug auf die Kommunikationslinien des Leitenden Direktors bemerkt, ist die Tatsache, dass man überhaupt nichts originiert; man antwortet nur. Wenn das der Fall ist, muss man sich die Gesamtheit der Linien gründlich ansehen, Dev-T ausmerzen, verborgene Hüte abwerfen, nachlässiges Personal des Postens entheben, versetzen oder feuern und Maßnahmen ergreifen, um Richtlinien und Programme wieder zur Anwendung zu bringen.

Wenn es bereits zu lange der Fall ist, führt man das Obige auf einem Gradienten durch, nicht alles auf einmal, wobei man mit frischer neuer Werbung oder energischer Durchführung alter Werbung beginnt, Dev-T zu fassen bekommt, ihn ausfindig macht und diejenigen in Ordnung bringt, die ihn ständig hervorbringen; nach versteckten Hüten auf dem eigenen Kopf Ausschau hält, diese abwirft und so weiter.

Ich habe festgestellt, dass ich, wenn die Kommunikationslinien des Leitenden Direktors mich vom Originieren abhielten, stets das Ganze für eine Weile verlassen und schnell Werbung in Gang bringen musste, indem ich die Linien übergang. Denn, wenn Linien in diesen Zustand geraten, sind die Einnahmen gesunken oder werden in Kürze sinken, und stets hat sich *herausgestellt*, dass eine aufkommende finanzielle Krise immer Teil eines solchen Bildes ist. Nachdem man energisch Werbung betrieben und dafür gesorgt hat, dass Werbung durchgeführt wurde, kann man gewöhnlich im Lichte dessen, was man *jetzt* weiß, zurückblicken und sagen: „Puhh! Das war knapp! Wenn ich nicht im Dezember mit Werbung begonnen hätte, dann wären wir jetzt ausgelöscht.“

Angeichts einer Kommunikationslinien-Überwältigung Werbung zu betreiben ist Unsinn. Man handelt, indem man seinen Eingangskorb übergeht. *Dann*, nachdem man gehandelt hat, bringt man seine Linien in Ordnung, indem man bei der Beantwortung jeden Mitteilungszettel analysiert und tabellarisch erfasst. Dann schält man sich aus den angehäuften verborgenen Hüten, indem man dafür sorgt, dass sie an diejenigen Stellen getragen werden, wo sie hingehören.

Und alles wendet sich zum Guten.

Das einzig Erforderliche ist ein Talent, schnelle, zuverlässige Werbung zu treiben. Manchmal erfordert dies eine Menge Inspiration. Beispiel: Die Idee zu haben, *Der Auditor* zu veröffentlichen und über die halbtoten Körper hinweg in Gang zu bringen, vor denen der Ort überquillt. Es dauerte vier Monate, ihn in die Hände der Leute zu bringen, aber während dieser vier Monate wurden auch eine Menge der anderen obigen Maßnahmen ergriffen. Zum Zeitpunkt, als er herauskam, war die Org beinahe zusammengebrochen und steckte in Tausenden und Abertausenden von Schulden. Aber er war herausgebracht und die Misere war abgefangen. In dem Augenblick, als ich mit der Werbung begann, war das einzig sichtbare Symptom für

Schwierigkeiten, dass ich keine Zeit finden konnte, irgendetwas zu originieren, und auf bloßes Antworten zurückgeworfen worden war. Die Angelegenheit roch schlecht, es konnte jedoch kein einziger Grund herausisoliert werden, und es waren wenig Informationen darüber bekannt, was nicht stimmen mochte. Ich führte Werbung durch, dann fand ich heraus, was nicht stimmte. Setzen Sie bei Ihrem Vorgehen die Prioritäten also stets in dieser Reihenfolge. Bringen Sie alte Werbung zur Anwendung oder gestalten Sie neue und bringen Sie sie in Umlauf. Dann bringen Sie die Kommunikationslinien in Ordnung und geben Sie die Hüte ab. Die letzteren beiden Aktionen können acht oder neun Monate in Anspruch nehmen. Die finanzielle Notlage, die nach einer Zeit erbitterter, überfluteter Kommunikationslinien in Erscheinung treten wird, wird auftreten, *bevor* die Auswirkung des In-Ordnung-Bringens von Kommunikationslinien die finanzielle Situation korrigiert. Werben Sie daher stets, wann immer es eine verlängerte Zeitspanne der Überarbeitung oder Nicht-Origination des Leitenden Direktors gibt, und bringen Sie dann die Kommunikationslinien in Ordnung.

Die einzige Schwierigkeit besteht darin zu werben, sodass die Einnahmen hereinströmen und keine vorhandenen Einnahmen blockiert werden.

In dieser Hinsicht gebe ich niemals bekannte Einnahmen zugunsten erhoffter Einnahmen auf. Daher muss die durchgeführte Werbung dies berücksichtigen. Beispiel: Ein von Führungskräften vorangetriebenes Werbeschema bestand aus dem Verkauf einer Menge verschiedener Mitgliedschaften, anstatt dem Erhalt der zehn Prozent von den Missionen. Eine Menge Gründe wurden angegeben, weshalb die Idee der zehn Prozent von den Missionen unzulänglich sei und wie viele Geldmittel durch Mitgliedschaften verdient werden würde. Ich sah mir die Missionseinnahmen an und stellte fest, dass sie ein Zehntel der Einnahmen von Saint Hill ausmachten! Ohne dass in irgendeiner Weise daran gearbeitet worden wäre. Es bot große Zuwachsmöglichkeiten. Ich gab daher Missionen nicht auf, sondern leitete Werbung in die Wege, um dies zu verbessern. Der Ratschlag, dies aufzugeben, hätte die Buchanzeigenwerbung im Jahre 1964 verhindert, wenn er befolgt worden wäre!

Daher sollte keiner neuen Werbung erlaubt werden, erfolgreiche Funktionen außer Kraft zu setzen. Man muss also erfolgreiche Funktionen verstärken, indem man neu für sie Werbung macht, nicht für etwas Neues.

Begeben Sie sich auch niemals zwecks Erwerb von Einnahmen außerhalb der Scientology. Das ist ein sicheres Symptom für einen Reinfluss. Jeder Scientologe, der das tut, erlebt eine Pleite. Verwenden Sie stets Scientology, um Einnahmen zu generieren. Mitteilungen oder Kommunikationen, die zu anderen Richtungen anraten, sollten in Akte O abgelegt und ignoriert werden.

Berichte werden Ihnen verraten, welche Aktionen wo Einnahmen hervorbringen. Verwenden Sie *diese* Aktionen bei der Verstärkung Ihrer Werbung.

Beispiel: Das Versäumnis, *Certainty* an die gesamte Versandliste zu schicken, und ein schrittweiser Verfall des Inhalts sowie das Fallenlassen von Hardsell fielen zeitlich mit einem Einnahmerückgang in London zusammen. *Certainty* in Schwung zu bringen erhöhte die Einnahmen in London. Daher war das Herausgeben von *Der Auditor* auf althergebrachter, bekannter Werbung gegründet. Es erforderte also kein

gewaltiges Genie, ihn sich schließlich auszudenken. Und dass es Saint Hill im April 1964 die Haut retten würde, war eine Selbstverständlichkeit.

Verlässliche althergebrachte Werbung, die hübsch aufgemacht *und ausgeführt* ist, ist in der Regel das Beste.

Daher hat auf den Posten des Leitenden Direktors (oder Assoz.-/Org-Sekretärs) Werbung Vorrang vor dem Zustand von Kommunikationslinien.

Es gibt also etwas, dem routinemäßige Kommunikationslinien untergeordnet sind – Werbung.

Wenn Sie versuchen, Kommunikationslinien und die Org oder Orgs angesichts einer drohenden finanziellen Katastrophe in Ordnung zu bringen, werden Sie immer zu spät kommen. *Wenn finanzielle Einbrüche in Sicht sind* oder sich ankündigen, betreiben Sie stets zuerst rasch Werbung, wobei Sie die Linien und Orgs ignorieren, und bringen Sie Kommunikationslinien und Orgs hinterher in Ordnung.

Wenn Sie dies wissen und durchführen, werden Sie niemals eine vollständige finanzielle Katastrophe haben.

Wenn Sie versuchten, die Linien und Org oder Orgs in Ordnung zu bringen, um sie zum Durchführen von Werbung zu benutzen, wird die Katastrophe über Ihnen hereinbrechen, bevor Sie über einen funktionierenden Satz an Linien und eine Org verfügen. Daher ist das Ergebnis stets eine *kleinere* Org, wenn Sie die korrekte Aktionsreihenfolge vertauschen.

Orgs, die kleiner werden, haben nicht als Erstes Werbung betrieben und als Zweites neu organisiert. Sie organisieren als Erstes neu und können sich daher selbst nur retten, indem sie die Mitarbeiterschaft verkleinern. Sie hätten als Erstes Werbung betreiben und *dann* in der so erkauften Zeit neu organisieren sollen.

Sie erkaufen sich mittels Werbung Zeit und in dieser Zeit können Sie im Haus Ordnung schaffen.

Erwägen Sie niemals, wenn Sie Werbung betreiben, um Orgs aus einer drohenden finanziellen Katastrophe herauszuziehen, ob es leicht durchführbar ist oder nicht oder ob die Mitarbeiter es tun können. Denken Sie daran, dass die beteiligten Mitarbeiter den plötzlichen Abfall in Gang setzten. Machen Sie einfach Werbung und veranlassen Sie ohne Rücksicht auf irgendjemanden, ja gegebenenfalls über jede Anzahl von Verlusten hinweg, dass sie durchgeführt wird. Dann beleben Sie die dabei Umgekommenen wieder oder begraben Sie sie. Dinge anders zu regeln, wenn die Zukunft grau aussieht, wird alles ruinieren.

Vor Jahren wurde es für mich als Leitenden Direktor offensichtlich, dass Orgs entweder nicht werben konnten oder wollten und dass *ich all ihre wirksame Werbung durchführen musste*. Ich pflegte vergeblich darauf zu warten, dass Orgs Werbung generieren würden. Wenn sie es nicht taten, braute sich eine Katastrophe zusammen. Dann legte ich mich in die Ruder für die Werbung, warb wie verrückt, rettete die Orgs und wartete danach erneut hoffnungsvoll darauf, dass sie Werbung betreiben würden.

Mir wurde nie klar, warum. Jetzt weiß ich es. Orgs (alle Organisation, nicht nur eine Scientology Gruppe) versuchen, *alles* zuerst, zuletzt und immer mittels Verwaltung in den Griff zu bekommen. Sie betrieben routinemäßig Werbung, aber dann, wenn sie „dementsprechend organisiert sind“.

Wenn die Dinge sich daher am Rande einer finanziellen Katastrophe bewegten (dem Abgrund nah, während Geldeintreiber klingeln, was selbst die teilnahmsloseste Person am Ort aufmerksam machte), trachteten sie danach, „die Registrare auszutauschen“, neue Schreibkräfte anzustellen oder herumzusitzen und zu versuchen herauszufinden, wo der Zusammenbruch stattgefunden hatte.

Erstens verfügten sie über keinerlei System, das sie über zukünftige Einbrüche in Kenntnis gesetzt hätte, und sie hätten nicht viel Zeit darauf verwendet, es zu benutzen, außerdem bedurfte es eines Erdbebens, um sie wachzurütteln; und zweitens versuchten sie, introvertiert durch die drohende Katastrophe, als einzige Lösung, ihre Org-Fehler auszubügeln.

Es stimmt, wenn die Orgs glatt liefen, wären die naturgemäß zu den Unterabteilungen gehörenden Werbeaktionen sie retten.

Aber es nimmt mehr Zeit in Anspruch, ein Org-System zu reparieren, als Werbung zu treiben, um der Org neuen Verkehr zuzuführen. Daher überschritt die Zeitdauer ihrer Lösung – begonnen am Rande der Katastrophe – den letzten verfügbaren Augenblick.

Werben Sie, reparieren Sie *dann* die Linien und personellen Störungen oder inkorrekten Postenbesetzungen.

Das ist eine neuer Gedanke. Die Geschäfts- und Regierungswelt kennt ihn nicht. Sie verwenden ihn manchmal durch Zufall. Irgendein dynamischer Direktor oder Manager mag es instinktiv tun. Aber das hohe Vorkommen von geschäftlichen Fehlschlägen (eines von neunzehn scheitert im ersten Jahr) und fortwährende Regierungsversagen sowie Insolvenzen zeigen, dass das Datum vom Menschen nicht verwendet wird, selbst wenn es bekannt ist. Einzig große Geschäfte mit riesigen Tilgungsfonds können das System „Machen wir es nächstes Jahr solvent, indem wir unsere Struktur verbessern“ erfolgreich anwenden. Und selbst vielen von diesen glückt es nicht und sie gehen bankrott.

Das schrumpfende Imperium hat stets a) finanzielle Notlagen erfahren, es jedoch versäumt, sie zu meistern, b) danach getrachtet, die Situation mittels administrativer Änderungen und wirtschaftlicher Maßnahmen zu lösen.

Niemand kann sich selbst oder ein Land aus einem Einbruch retten. Man kann nicht etwas retten, das man nicht hat. Daher zielt das Durchsetzen von Sparsamkeit nur darauf ab zu verhindern, dass die Ausgaben die Einnahmen übersteigen. Erzwungene Sparmaßnahmen sind keine Lösung für einen Einbruch. Wird dies als einzige Rettungsmaßnahme benutzt, wird alles kleiner und die vorherige Position wird niemals zurückgewonnen. Wenn Politiker anfangen, mehr über Sparsamkeit als über Wohlstand zu reden, wird der Einflussbereich des Landes schrumpfen.

England hat dies getan und tut genau dies. Sein Weltreich schrumpfte aus keinem anderen Grund außer dem, dass es danach trachtete, sich selbst aus zu vielen finanziellen Krisen herauszuorganisieren, und es versäumte zu werben.

Reden Sie über Sparsamkeit, ja. Aber reden Sie mehr und eher über Werbung.

Kein Weltreich steht still. Sie expandieren oder schrumpfen. Sie expandieren mittels 1) intelligenter Werbung, 2) guter Verwaltung und 3) zweckmäßiger Sparsamkeit – in dieser Reihenfolge. Sie schrumpfen, indem sie die falsche Reihenfolge verwenden – 1) Sparsamkeit, 2) mehr Verwaltung und 3) etwas Werbung. Sie schrumpfen, weil sie nie aufgrund administrativer Verwaltung allein die frühere Position zurückgewinnen, und es bei der Sparsamkeit nichts gibt, woran gespart werden könnte.

Die Scientology Welt muss weiterhin expandieren, um überhaupt zu überleben. Daher a) hält man Werbung in Gang, b) verwaltet auf intelligente Weise, c) ergreift nötige Sparmaßnahmen, in dieser Reihenfolge. Und in Notlagen macht man Werbung, bevor man auch nur an Neuorganisation denkt. Dies zu tun, hält die Expansion aufrecht.

Wenn eine Org Jahr für Jahr dieselben Einnahmen hat, wird sie bald beginnen, über weniger Einnahmen zu verfügen. Sie bewältigt ihre verschiedenen Krisen nur mittels Verwaltung und Sparsamkeit.

Wenn die Org ihre Kommunikationslinien beobachtet, jede Führungskraft ihren Hut als Führungskraft aufbehält und jeglichen Dev-T korrigiert, dann müsste die Org niemals hektisch Werbung betreiben, da sie aufgrund des Musters von Orgs fortwährend werben würde. Und wenn sie üble Krisen dadurch meistert, dass jedermann sich ein altes, erprobtes und erwiesenes Werbeprojekt schnappt und es zum Abheben bringt, bevor irgendjemand sich auch nur fragt, warum die Org einen Einbruch erlitt; und wenn sie anschließend, nachdem das Werbeprojekt durchgeführt ist, im eigenen Haus Ordnung schafft, dann würde sie nur noch expandieren.

Sie verwenden Kommunikationslinien, um Bereiche *potenziellen* Einbruchs zu entdecken. Mittels Analyse von Dev-T, mittels Beobachtung von Nichtbestätigung, indem auf die Menge an Aktion, die Qualität und den Inhalt von Magazinen geachtet wird, kann der Leitende Direktor zukünftige Einbrüche genau vorhersagen – buchstäblich ein oder zwei Jahre, bevor sie sich ereignen. Wenn man es über einen derart großen Zeitraum im Voraus weiß, kann man die kleinen Veränderungen vornehmen, die die Orgs nach oben bringen werden, bevor sie wirklich zu fallen beginnen. Man hat sich Zeit erkaufte. Um dies zu bewerkstelligen, muss man bei der Kommunikationsanalyse sehr wachsam sein, überzeugt sein von ihren Maximen und „nicht nachsichtig dabei sein“, *und* man muss in Bezug auf das, was man findet, *handeln*, wenn man wirklich das feststellt, was man glaubte, beobachtet zu haben. Dies erkaufte Zeit.

Wenn Kommunikationsanalyse und Berichten keine genaue Beachtung geschenkt wird, wenn sie einige Zeit lang verfälscht wurden oder schlechte Stellen trotz allem einfach nicht in Sicht kommen, dann nähert man sich einer finanziellen Katastrophe.

Wenn die eigentlichen Einnahmen in einer Org oder Orgs zu fallen beginnen, dann verwendet man dieses Datum – werben Sie zuerst und stellen Sie hinterher Fragen. Verwenden Sie stets irgendwie bombensichere Werbung, die breit angelegt

und immens ist, eine alte Aktion in einem größeren, neuen Gewand; verwenden Sie niemals riskante, nicht erprobte Ideen. Nun, wenn *dies* durchgeführt wird (und sichergestellt wird, dass es durchgeführt wird, indem Sie seinen Fortschritt Tag für Tag persönlich inspizieren oder es selbst erledigen), beginnen Sie, Linien und Personal in Ordnung zu bringen. Wenn die Werbe-Idee genügend groß und genügend praktisch ist, wird sie sich durch die Zeitspanne der Neuorganisation hindurchziehen, und die sich daraus ergebenden Einnahmen sollten sich einstellen, gerade bevor der Sheriff oder Gerichtsvollzieher an die Tür klopft. Dann bezahlen Sie lächelnd Ihre Schulden ab und die neu organisierte Org ist jetzt in der Lage, die gegen einen Beitrag verbreiteten Dienste zu erbringen.

Werbung zur Erhöhung des Publikumsverkehrs ist immer mit einer Verzögerung behaftet. Es dauert sechs Wochen, um die ersten Reaktionen auf ein Magazin oder eine Flut von Briefen zu erzielen. Es kann fünf Monate dauern, um den Ort mit Geldmitteln zu überschwemmen.

Man kann gar nicht früh genug Werbung betreiben. Man kann oft beinahe zu spät werben.

Meine Maxime der Anfangszeit im Hinblick auf Org-Financen lautete: „mehr verdienen, als die Org verschwenden kann.“ Später wurde es zu: „mehr verdienen, als sie verschwenden kann, und sie zusammenflicken, sodass sie Dienste erbringen kann.“ Jetzt ist es: „Sicherstellen, dass sie genug verdient, etwas davon verstecken und sicherstellen, dass sie Dienste erbringt, sodass sie noch mehr verdient.“

Intelligent beobachtete und bewältigte Kommunikationslinien werden genügend Zeit erkaufen, um hektische Werbung unnötig zu machen. Dann kann ordentliche Werbung über einen langen Zeitraum hinweg durchgeführt werden. Es ist der kurzfristige Geldbedarf, der Werbung auf einem Niveau von Genialität erforderlich macht. Je kürzer die zur Verfügung stehende Zeit, desto mehr Genie ist erforderlich.

Daher erkauft Wachsamkeit auf den Kommunikationslinien sowie deren gute Analyse die notwendige Zeit, um langfristige Werbung durchzuführen und Orgs auf dem richtigen Weg zu halten, bevor sie eine lange Talfahrt beginnen.

All das – das Verhindern von Schrumpfung und das Fortführen der Expansion – ist der Hauptgrund für das Vorhandensein des Leitenden Direktors.

Um es zu bewerkstelligen, muss der Leitende Direktor über die korrekten Kommunikationslinien verfügen und sie bewältigen.

Darüber hinaus gibt es keinen wirklichen Grund für einen Leitenden Direktor oder die Kommunikationslinien zu und von diesem Hut.

CSW

Der Leitende Direktor verlangt stets eine abgeschlossene Mitarbeiterarbeit, wenn er darum gebeten wird, eine Entscheidung zu treffen oder seine Zustimmung zu irgendetwas zu erteilen.

Dies beugt Fehlern vor.

Allerdings sind Bitten um Genehmigung, vom Üblichen abzuweichen, gefährlich, wenn ihnen zugestimmt wird, da dies dann andersartige Bereiche entstehen lässt und verursacht, dass Richtlinien an den Verbindungsstellen abschweifend sind und nicht passen.

Wenn intelligente, vorhandene Org-Muster und Programme gegeben sind, läge man weit häufiger richtig als falsch, wenn man sämtliche Gesuche um Genehmigungen oder Veränderungen von Aktionen ablehnen würde.

Während man also bei Entscheidungsgesuchen stets eine *abgeschlossene Mitarbeiterarbeit* (CSW) verlangt, neigt man dazu, „Nein“ zu sagen. Wenn man anfängt, „Ja“ zu sagen, beginnt das ganze Programm in ein funktionsunfähiges Kuddelmuddel hineinzuschlittern.

Wenn von einem Posten viele Entscheidungsgesuche ausgehen, bedeutet dies entweder, dass der Posten 1) ungenügend gehalten oder 2) der Hut des Postens nicht verstanden wird. In beiden Fällen sollte man Mitteilungszettel oder Führungsbriefe originieren, um Informationen über den Betreffenden und den Hut zu bekommen, und man sollte entweder den Hut umschreiben oder den Betreffenden ausbilden beziehungsweise versetzen.

ZUSAMMENFASSUNG

Die Kommunikationslinien des Leitenden Direktors sind die Träger von Informationen und Anweisungen und erfordern gute Bearbeitung. Der Schriftverkehr muss überwacht und auf den richtigen Bahnen gehalten werden.

Die Linien müssen mit beachtlicher Geschwindigkeit bewältigt werden. Aber unabhängig von der Dringlichkeit, die dem Leitenden Direktor aufgedrängt wird, müssen Entscheidungen oder Aktionen auf vollständigen Informationen beruhen.

Wenn die Kommunikationslinien des Leitenden Direktors gut und vollständig sind und gut bearbeitet werden, ist mit der Position sehr leicht umzugehen, und alles wird gut laufen.

Bei guten Linien können Notlagen mindestens ein Jahr im Voraus vorhergesehen und lange, bevor sie eintreten, in Ordnung gebracht werden.

Die einzigen wirklichen Schwierigkeiten auf den Linien des Leitenden Direktors rühren von unvollständigen oder willkürlichen Berichten sowie dem Versäumnis, den rohen Daten, das heißt Einnahmen und Statistiken, in irgendeinem Bereich Glauben zu schenken; und vom Versäumnis zu handeln, wenn Schwachstellen generell beobachtet werden.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 13. MÄRZ 1965
AUSGABE III

ALLGEMEIN NICHT
WIEDERVERVIELFÄLTIGEN

ABTEILUNGEN 1, 2, 3

DIE STRUKTUR VON ORGANISATION
WAS IST RICHTLINIE?

Der einzige Grund, warum jemand gute Richtlinien bekämpft, liegt darin, dass er zu dumm oder in einer Org zu unerfahren ist, um sie zu verstehen. Da er nicht imstande ist, sie zu begreifen, gibt er sich nicht einmal die Mühe, es zu versuchen. Er übergeht Wörter, kann Gründe nicht nachvollziehen, stellt sich vor, Situationen seien anders, und kann Richtlinien allgemein nicht begreifen. Daher versucht er, sie nicht zu verwenden, oder denkt sich seine eigenen aus. Leute mit einer schlechten Studiervergangenheit können Richtlinien nicht begreifen. Denn auch Richtlinien folgen den Regeln des Studierens.

Setzen Sie daher eine Person mit schlechter Studiervergangenheit nie auf einen wichtigen Führungsposten. Sie kann Richtlinien nicht begreifen, da sie sie auch nicht studieren kann.

Man kann nur auf Personal zählen, das bisher schnell studiert hat und schnell durch Kurse kam, um ein Org- oder Unterabteilungsmuster zu etablieren und wirklich in Gang zu halten. Die anderen Mitarbeiter sind zu sehr in ihre eigenen Schwierigkeiten verwickelt und nehmen zu wenig wahr, als dass sie von irgendeinem Nutzen dabei wären, einen Boom für eine Org zu schaffen.

Solche Leute sind aber trotzdem manchmal nützlich, auch wenn sie nicht in Ordnung gebracht sind. Sie arbeiten erfolgreich in Pionierbereichen, wo sie alles aus dem Stegreif machen müssen und wo gerade ihre Unfähigkeit, irgendetwas zu akzeptieren, sie auch dazu veranlasst, Niederlagen und Entmutigungen zurückzuweisen. Ihre Unfähigkeit, eine Situation zu erfassen, ist oft von Vorteil, wenn Tapferkeit erforderlich ist. Das entbindet uns jedoch nicht der Pflicht, sie fähiger zu machen, und wenn sie dann älter und erfahrener werden, werden sie auch tapfer und schnell und *werden* Richtlinien befolgen.

Das Befolgen von Richtlinien ist eine Frage dessen, ob man Situationen erfasst und Richtlinien gut genug kennt, um die richtige Richtlinie auf die richtige Situation anzuwenden. Wo keine Richtlinie auf eine Situation zutrifft, fällt es einer erfahrenen, aufgeweckten Person leicht, die Idee allgemeiner Richtlinien auf diese Situation auszuweiten, da sie weiß, dass keine zutreffende Richtlinie existiert.

Die schwerfällige Person hat niemals auch nur grundlegende allgemeine Richtlinien begriffen und kann also – egal, ob sie mit gewöhnlichen oder ungewöhnlichen Situationen konfrontiert wird – keine zutreffende Richtlinie für irgendetwas finden und handelt daher auf irgendeine althergebrachte Weise.

Andererseits muss Richtlinie großer Einsicht *und* Vertrautheit mit den Tatsachen entspringen, um passend und nützlich zu sein. Richtlinien von Regierungen werden gewöhnlich von Beamten geschrieben, die nie einen wütend abgefeuerten Schuss gehört haben. Daher sind fast alle derzeitigen Richtlinien der Regierung völliger Unsinn. Niemand kann sie anwenden, da sie zu nichts passen und nur jeden in Schwierigkeiten bringen. Daher kann ein aufgeweckter Mensch mit gutem Urteilsvermögen über den Bereich und die wirkliche Situation allein dadurch zurechtkommen, dass er seine eigenen Richtlinien und Einsichten befolgt. Das wird leicht mit einer schwerfälligen Person verwechselt, die gegen Richtlinie handelt, die gut ist.

Aber sogar stumpfsinnige Richtlinien schaffen allgemeine Übereinstimmung als Grundlage für die Koordination der Arbeit, und so geschieht etwas in größerem Umfang. Auf jedem Posten individuelle Richtlinien aufzustellen – das ist die Definition von Chaos. Somit ist selbst schlechte Richtlinie gewöhnlich wirksamer als individuelle Richtlinie und kann stärkere Organisationen schaffen.

Brillante, auf Erfahrung begründete Richtlinien können natürlich einen steilen Aufschwung von Orgs verursachen.

Wir schließen also daraus, dass wir dort handeln müssen, wo wir eine Person ständig unrichtliniengemäß in einem Bereich arbeiten sehen, der gut lief, als er richtliniengemäß war.

Wo ein *weiter* Organisierungsbereich vorhanden ist, müssen wir funktionierende Richtlinien haben, die befolgt werden. Denn einfach durch Mangel an Richtlinien – seien sie gut oder schlecht – und durch mangelnde Befolgung bleiben wir definitionsgemäß klein.

WENN KEINE RICHTLINIE VORHANDEN IST, ERGIBT DAS KLEINE, NICHT EXPANDIERENDE UNTERABTEILUNGEN ODER ORGS.

WENN GUTE ODER SCHLECHTE RICHTLINIEN VORHANDEN SIND, DIE NICHT BEFOLGT WERDEN, ERGIBT DIES CHAOTISCHE UNTERABTEILUNGEN ODER ORGS UND VERURSACHT SCHRUMPFUNG.

GUTE RICHTLINIEN, DIE AUF WIRKLICH ERLEBTEN SITUATIONEN BASIEREN UND GENAU BEFOLGT WERDEN, ERGEBEN EINE EXPANDIERENDE UNTERABTEILUNG, ORG ODER ZIVILISATION.

Je kleiner die Einheit oder Unterabteilung der Org ist, umso weniger Richtlinien werden benötigt. Umgekehrt gilt, je weniger Richtlinien verwendet werden, umso kleiner wird die Einheit oder die Unterabteilung der Org werden.

Wenn Richtlinien verfügbar sind, kann man immer mit Sicherheit annehmen, dass Nicht-Expansion das direkte Ergebnis davon ist, dass diese Richtlinien unbekannt bleiben oder nicht befolgt werden. Die Schritte, die man unternehmen muss, sind daher folgende:

Expansionsformel:

1. BESCHAFFEN SIE GUTE RICHTLINIEN.
2. SORGEN SIE DAFÜR, DASS MAN SIE LEICHT ERLERNEN KANN.
3. STELLEN SIE ENERGISCH SICHER, DASS SIE BEFOLGT WERDEN.

Dies ist die umfassendste mögliche Formel für Expansion.

Einträgliche Expansion einer Einheit, einer Unterabteilung, einer Organisation, einer Firma, eines Reiches oder einer Zivilisation hängt völlig davon ab, dass die obige Formel angewandt wird.

Wenn sie gut angewandt wird, werden buchstäblich Tausende von anderen hinderlichen Faktoren unwichtig.

Das gilt für alles, sogar für eine Person, doch je größer die Anzahl der beteiligten Personen ist, desto strikter muss die Formel befolgt werden.

Je größer die betreffende Aktivität ist (je mehr Leute mit ihr zu tun haben), desto größer kann der Schaden sein, der aus der Nicht-Befolgung von Richtlinien entsteht.

Orgs oder Firmen, deren Expansion auf rätselhafte Weise angehalten wird, brauchen daher mehr Richtlinien oder müssen sie leichter zugänglich machen oder energischer fordern, dass sie befolgt werden.

Richtlinien sind etwas *Lenkendes*. Sie setzen sich aus Ideen zusammen, um ein Spiel zu schaffen, aus Verfahren, die in den verschiedenen möglichen Fällen befolgt werden müssen, und aus Dingen, die jemanden vor Abweichungen abschrecken.

Die grundlegende Richtlinie einer Aktivität muss darin bestehen, eine erfolgreiche und wünschenswerte grundlegende Zielsetzung zu definieren und zu empfehlen.

Nehmen wir z.B. eine Marine, um einen entfernten Vergleich zu erhalten. Wenn die grundlegende Zielsetzung einer Marine darin besteht, eine Nation und ihre Bürger zu verteidigen und ihren Bereich zu erweitern, und wenn diese Richtlinie als das leitende Prinzip hinter allen anderen Richtlinien steht und wenn diese wiederum aus Erfahrung entwickelt wurden, bekannt gemacht und befolgt werden, dann könnten seltsamerweise nicht einmal neue Erfindungen oder neue Staatsphilosophien diese Marine davon abhalten, ihre Aufgabe zu erfüllen und die Nation zu expandieren. Die US-Marine hätte den Krieg gegen Japan in den sechs Wochen sehr gut gewinnen können, wenn diejenigen, die ihn von Washington aus führten, nicht rein politische Marionetten gewesen wären, die jeder Laune des Kongresses oder des Präsidenten unterworfen waren. Die Lehrbücher drückten sehr klar aus, was die Marine zu tun hatte. Aber die beteiligten Admiräle, King, Nimitz und Short, waren nach Laune, Gunst und Trinkfestigkeit, nicht nach nackten Statistiken „guter Marine-Aktivitäten“ ausgewählt. Sie wurden an einer Akademie ausgebildet, wo die Grundprinzipien „guter Marine“ und die nackten Statistiken in Bezug auf Personal nicht dazu verwendet wurden, einen Direktor für die Akademie oder Instrukteure auszuwählen. Daher *hörten* King, Nimitz und Short als Admiräle *auf im Umlauf befindliche politische Gerüchte oder Launen* (die nur durch politische, nicht durch Marine-Richtlinien bestätigt waren), und ließen so Pearl Harbor geschehen. Wie?

Marine-Lehrbücher besagten: „Während Verhandlungsperioden mit einem gegnerischen Staat sollte sich die Flotte in unbekannter Position auf See befinden.“ Das steht in der ersten Zeile des Marinelehrbuches über Taktik und Strategie. Wo war die Flotte? Während vieler Tage feindlicher Verhandlungen zwischen Roosevelt und den Japanern, den gefährlichsten Gegnern auf See, befand sie sich in Pearl Harbor. Wo waren King und Nimitz? Auf einer Cocktail-Party mit den Politikern. Wo war Short? Er hatte allen Landgang und ein volles freies Wochenende gegeben und angeordnet, dass die gesamte Munition wegen einer bevorstehenden Inspektion des Admirals unten im Schiff verstaut werden soll. So konnte das mit Pearl Harbor geschehen. Aber haben die Menschen daraus gelernt? Nein. Es stimmt, dass Short, obwohl er nach Befehlen aus Washington handelte, versetzt und schließlich vor ein Kriegsgericht gestellt wurde. Aber King und Nimitz übernahmen die ganze Marine für mehr als vier betrübnisse Jahre voller: „Befördere nach politischer Laune“, „Welche Richtlinie?“ und einer verlorenen Schlacht nach der anderen, bis die Luftwaffe das Blatt wendete und schließlich das Heer und die Atombombe den Krieg beendeten. Nun gibt es die Marine praktisch nicht mehr. Ein paar U-Boote. Ein paar Patrouillenboote. Der Rest ist eingemottet. Die Leute meinen, dass die Marine jetzt klein sei, weil es neue Waffen gibt. Nein, sie ist klein, weil sie a) ihre grundlegende Zielsetzung nicht klar ausgedrückt hat, b) ihre Leute in der Richtlinie, die sie hatte, nicht gut ausbildete, c) sich von politischer Meinung herumstoßen ließ, d) ihre Offiziere aufgrund von Gerüchten, Intrigen und *gesellschaftlicher* Stellung auswählte und e) ihre Lehrbücher vergaß, als sich die Krise zusammenbraute. Das Ergebnis: Ein langer Krieg, eine Marine, die jetzt gar nichts mehr taugt – Offiziere, die Kumpel der Mannschaft sein wollen, schrottreife Schiffe. Hätte die Marine ihre Aufgabe 1941 ausführen können? Ja. Wenn ihre ursprünglichen Richtlinien über Ausbildung und Auswahl von Offizieren trotz aller Politik über die Jahre hin erbarmungslos befolgt worden wären, dann wären King, Nimitz und Short nicht die Verantwortlichen gewesen, oder wenn sie es doch gewesen wären, hätten sie gemäß der Richtlinien gehandelt. Die Flotte wäre während der Verhandlungen auf See gewesen, und der Schlag auf Pearl Harbor wäre eine japanische Pleite gewesen. Die Flotte wäre da gewesen, um die Japaner in ihren eigenen Häfen zu schlagen. Der Krieg mit Japan hätte vielleicht in den ersten sechs Wochen beendet werden können. Es geht nicht darum, ob es gut oder schlecht ist, eine Marine zu haben. Es geht darum, dass es sich hier um eine tatsächliche Organisation und um ein tatsächliches Vorkommnis handelt.

Man kann daher Folgendes lernen:

Damit ein Individuum, eine Gattung, ein Organismus oder eine Organisation erfolgreich ist, überlebt und an Einfluss zunimmt, muss bei ihnen eine formulierte GRUNDLEGENDE ZIELSETZUNG vorhanden sein.

Die reaktive Bank besteht fast vollständig aus falschen und mit versteckten Bomben versehenen Zielsetzungen, um Wesen am Wachsen zu hindern. Daher können wir sehen, dass die Idee, als Person, als Organisation oder als Gruppe eine grundlegende Zielsetzung zu haben, eine äußerst wertvolle Idee ist, da sie in der Vergangenheit so gründlich behindert wurde.

Ohne eine solche Zielsetzung – sei sie ausgedrückt oder nicht – kann ein Wesen, eine Organisation oder eine Gruppe nicht wachsen, sondern schrumpft und wird schwach. In diesem Universum kann nichts lange in einem sich nicht verändernden

Zustand bleiben. Wenn eine potenziell erfolgreiche, grundlegende Zielsetzung gegeben ist, die für das Wesen, die Organisation oder die Gruppe akzeptabel ist, dann kann man RICHTLINIEN formulieren.

Eine RICHTLINIE ist eine Regel, ein Verfahren oder eine Richtschnur, die es der GRUNDLEGENDEN ZIELSETZUNG erlaubt, erfolgreich zu sein.

Die grundlegende Zielsetzung erstreckt sich durch die Zeit. Wenn sie behindert, von ihr abgelenkt oder sie nicht ausgeführt wird, wenn sie vereitelt oder gestoppt wird, dann tritt in größerem oder kleinerem Ausmaß ein Versagen der grundlegenden Zielsetzung ein. Herausforderungen stärken sie manchmal, aber nur, wenn sie beständig überwunden werden.

Ein Wesen, ein Organismus, eine Organisation, eine Gruppe, Gattung oder Rasse *lernt* beim Vorantreiben ihrer grundlegenden Zielsetzung oder beim Überwinden von Herausforderungen gegenüber ihrer grundlegenden Zielsetzung gewisse *Lektionen*. Gewisse Verfahren oder Vorgehensweisen, Regeln oder Gesetze wurden in Zeiten der Belastung erdacht und einige von ihnen waren erfolgreich. Diejenigen, die nicht erfolgreich waren oder der Opposition halfen, waren *schlecht*. Diejenigen, die erfolgreich waren, förderten natürlich die grundlegende Zielsetzung und waren *gut*.

Die erfolgreichen Ideen oder Verfahren, die die grundlegende Zielsetzung unterstützten, wurden mit dem Status richtiger Ideen, Handlungen, Verfahren oder *Richtlinien* ausgezeichnet.

Diejenigen, die beim Unterstützen der grundlegenden Zielsetzung erfolglos waren, wurden zu *schlechten Richtlinien*.

Ideen oder Verfahren, die von der grundlegenden Zielsetzung ablenkten oder sie vereitelten, wurden *Verstöße* genannt.

Dinge, Gruppen oder Fremdbestimmungen, die die grundlegende Zielsetzung herausforderten oder sie zu stoppen suchten, oder sich weigerten, ihr nachzukommen, wurden zu *Feinden* oder Opposition.

Daher stammen *Richtlinien* aus erfolgreicher Erfahrung bei dem Vorantreiben der grundlegenden Zielsetzung, dem Überwinden der Opposition oder der Feinde, dem Beenden von Ablenkungen und daraus, die grundlegende Zielsetzung fließen und expandieren zu lassen.

Richtlinien, die unabhängig von Erfahrungen mit ähnlichen Situationen ausgedacht und festgelegt wurden, sind entweder das Ergebnis großer Voraussicht – und erfolgreich, oder sie sind einfach Dummheit, da sie Situationen zu handhaben versuchen, die niemals existieren, oder wenn doch, unwichtig sein werden.

Eine Richtlinie, die nur auf schlechten, unbestätigten Gerüchten basiert – die die wirklich bestehenden Zustände widerspiegeln mögen oder auch nicht – oder eine Richtlinie, die aufgrund der Beharrlichkeit einer an sich selbst interessierten Person oder Minderheit festgelegt wurde, ohne den Rest der Gruppe zu berücksichtigen, ist einfach deshalb eine sehr zerstörerische Richtlinie, weil sie den tatsächlich bestehenden Zuständen nicht entspricht und somit *als solche* die grundlegende Zielsetzung behindern oder von ihr ablenken kann. Ein Beispiel dafür sind Gesetze ansonsten uninformativer Gesetzgeber, die aufgrund von Interessengruppen, Aufständen von

Minderheiten oder einfach aufgrund von Sensationspresse handeln, die nicht Gesetze anstrebt, sondern nur den Appetit eines katastrophenhungrigen Publikums zu stillen sucht.

Wenn schlechte Richtlinien oder Gesetze oder Handlungen, die mehr auf Gerüchten als auf nackten Tatsachen beruhen, zu häufig oder zu allgemein verwendet werden, wird die grundlegende Zielsetzung eines Wesens, einer Organisation oder einer Gruppe abgelenkt, erstickt und vergessen, und das Resultat ist Schrumpfung, Machtverlust, Tod und Vergessenheit. Wenn schlechte Richtlinien oder Gesetze von Interessengruppen an der Tagesordnung waren, ist es oft zu spät, sie alle aus den Büchern herauszustreichen und die grundlegende Zielsetzung wieder auszugraben. Dennoch kann das Hinwegfegen unrealistischer, unanwendbarer und hinderlicher Gesetze und Richtlinien, die ursprünglich auf Gerüchten und schlechten Quellen beruhten, einen Verjüngungseffekt auf ein Wesen, eine Gruppe oder eine Organisation haben, die zu sterben begonnen hatte. Periodisches Ausfegen antiquierter und schulmeisterlicher Gesetze (und nicht so sehr von allgemeinen Gedanken und untergeordneten Zielsetzungen) *muss* von einem Wesen, einer Gruppe, einer Organisation, einer Rasse oder Gattung unternommen werden. Eine solche Aktion muss jedoch sorgfältig durchgeführt werden, wobei man nur diejenigen Gesetze oder Regeln wählt, die aufgrund von Interessengruppen oder seltenen Feinden entstanden oder die nicht von Erfahrung abgeleitet wurden. Und bevor man irgendeine Richtlinie wegwirft, muss man ihre Geschichte sorgfältig prüfen, ob sie nicht doch noch einen Feind zurückhält oder irgendeine untergeordnete Zielsetzung fördert. Denn das Wegwerfen einer *Menge* von Lektionen könnte auch die Stoßkraft der grundlegenden Zielsetzung zusammenbrechen lassen, die „aus *irgendeinem* Grund so weit gekommen ist“.

UNTERGEORDNETE ZIELSETZUNGEN sind die Zielsetzungen der verschiedenen Sektionen oder Teile des Wesens, des Organismus, der Gruppe, der Rasse oder der Gattung, die die grundlegende Zielsetzung fördern. Sie müssen die Tätigkeit oder das Verfahren des Teils des Ganzen auf kurze und knappe Weise erweitern, näher bestimmen und/oder beschreiben, um ihre Funktion bei der Unterstützung der grundlegenden Zielsetzung aufrechtzuerhalten. Man könnte sie ebenso als ZIELSETZUNG EINES TEILS DES GANZEN bezeichnen oder, so wie wir sie verwenden, als die Zielsetzung eines Postens, einer Einheit, einer Unterabteilung oder einer Org mit einer Spezialfunktion. Wenn man von der ZIELSETZUNG des eigenen Hutes oder der Sektion, Einheit, Unterabteilung oder Abteilung hört, dann betrachtet man die UNTERGEORDNETE ZIELSETZUNG eines Teils des Gesamtorganismus, der für die Förderung der GRUNDLEGENDE ZIELSETZUNG der Bewegung höchst wichtig ist. Vielleicht erfährt jemand tatsächlich niemals, was die GRUNDLEGENDE ZIELSETZUNG wirklich ist, sondern nur die UNTERGEORDNETE ZIELSETZUNG seines eigenen Hutes, seiner Sektion, Einheit oder Unterabteilung. Wenn er jedoch die verschiedenen UNTERGEORDNETEN ZIELSETZUNGEN einiger Hüte oder Sektionen studieren würde, könnte er wahrscheinlich die UNTERGEORDNETE ZIELSETZUNG der Unterabteilung herausfinden. Indem er die verschiedenen UNTERGEORDNETEN ZIELSETZUNGEN der Unterabteilungen einer Org studiert, könnte er wahrscheinlich die GRUNDLEGENDE ZIELSETZUNG des gesamten Wesens, der Organisation oder der Bewegung erraten. Wenn das Studium der UNTERGEORDNETEN ZIELSETZUNGEN keine größere ZIELSETZUNG ausfindig macht oder darauf hinausläuft,

dass man sie einer größeren ZIELSETZUNG zuordnen kann, studiert man natürlich eine desorganisierte Bewegung.

Man kann eine UNTERGEORDNETE ZIELSETZUNG (allerdings vorsichtig) ändern oder Teile mit neuen UNTERGEORDNETEN ZIELSETZUNGEN hinzufügen und dadurch eine Bewegung a) unbeeinflusst, b) mit erweitertem Bereich oder c) in Größe und Einfluss vermindert hinterlassen.

Man kann bis zu einem gewissen Grad immer weiter Richtlinien hinzufügen, was nur durch die Fähigkeit beschränkt ist, sie bekannt werden zu lassen, und damit eine Organisation oder Bewegung a) unbeeinflusst, b) mit erhöhter Bereitschaft, Notfällen zu begegnen, oder c) sie lahm gelegt hinterlassen. Die Weisheit der Richtlinien und die Frage, ob sie für eine wirklich mögliche Verwirrung oder Krise eine erfolgreiche Lösung war oder nicht, bestimmen, ob sie hinzugefügt oder weggelassen werden soll. Voraussicht spielt eine große Rolle bei der Formulierung einer UNTERGEORDNETEN ZIELSETZUNG oder einer Richtlinie. Beide sind nie das alleinige Produkt des Schicksals oder der Erfahrung; sie können tatsächlich zu achtzig Prozent aus weiser Voraussicht und zu zwanzig Prozent aus Erfahrung bestehen und trotzdem gute, brauchbare UNTERGEORDNETE ZIELSETZUNGEN oder Richtlinien sein. Die Wissenschaft des zwanzigsten Jahrhunderts versuchte, die Weisheit völlig außer Acht zu lassen, und Wesen und Organisationen wurden ohne irgendwelche UNTERGEORDNETEN ZIELSETZUNGEN erzogen bzw. entwickelt, und alle Richtlinien wurden entweder von Beamten, Lehrern oder Gesetzgebern ausgearbeitet, die in keinem Teil des Lebens Erfahrung hatten, oder die Richtlinien wurden ohne jegliche Verfeinerung vorhandener Weisheit nur früherer Erfahrung entnommen. In der ersten Hälfte des zwanzigsten Jahrhunderts waren die Misserfolge von Regierungen, Systemen und Rassen sehr zahlreich und die Kriege häufig und sinnlos.

Persönliches, staatliches oder organisatorisches bzw. gesellschaftliches Chaos rühren daher, dass Teile ohne genau bestimmte UNTERGEORDNETE ZIELSETZUNGEN hinzugefügt werden – unter Verwendung von Richtlinien, die auf Gerüchten beruhen oder Daten entnommen sind, die von reinen Theoretikern in ihren Elfenbeintürmen, einer verantwortungslosen Presse oder Gesetzgebern in ihren nur an sich selbst interessierten Köpfen und rauchgeschwängerten Zimmern herkommen. Eine Studie darüber, wie Interessengruppen, Beamte, Theoretiker, verantwortungslose Presse und ordnungsgemäß gewählte, aber vollständig unausgewählte und ungebildete Gesetzgeber Individualismus, Staaten, Unternehmungen, Zivilisationen und Rassen zerstörten, wäre nur eine Studie darüber, wie man nicht organisiert und überlebt, wie man alle grundlegenden und untergeordneten Zielsetzungen und alle erfolgreichen Richtlinien ignoriert, aufgibt und unglaublich macht. Die Situation war von unbeschreiblichem Chaos, das einen mit Protest und Entsetzen erfüllte. Wenn es einen falschen Weg gab, Dinge zu erledigen, war es Tagesordnung, und die Jugend verfiel in völlige Apathie – ziellos und dahintreibend; und die Welt begann, jeden Tag ein bisschen zu sterben, die Nervenheilstätten wurden überflutet, jeder Spaß am Leben hörte gänzlich auf. Die Dinge sind nicht immer so und müssen tatsächlich nicht so sein.

Falsches Management oder falsches Regieren des Selbst, einer Organisation, einer Gruppe oder eines Staates besteht also: aus dem Versagen, die GRUNDLEGENDE ZIELSETZUNG zu fördern; aus dem Nichtbegreifen und Nichtspezifizieren von

UNTERGEORDNETEN ZIELSETZUNGEN; aus dem Nichterproben und Nichtformulieren von Richtlinien, um die erfolgreichen Ideen oder Handlungen zu stärken, die die grundlegenden und die untergeordneten Zielsetzungen fördern und die Ideen und Handlungen behindern, die sie verlangsamen; und aus dem Nichterkennen der wirklichen Feinde oder Gegner und dem Versäumnis, erfolgreiche Kampagnen zu planen und durchzuführen, um mit ihnen fertig zu werden. Wenn ein Individuum, eine Gruppe, eine Organisation, ein Staat, eine Zivilisation, eine Rasse oder Gattung in irgendeiner dieser Handlungen versagt, wird sie ins Schwanken geraten, versagen und sterben.

Indem man die grundlegende Zielsetzung erkennt, sie durch die untergeordneten Zielsetzungen für die Teile des Ganzen ergänzt und indem man die erfolgreichen Richtlinien lernt und durchsetzt, indem man tatsächliche Feinde oder Opposition ausfindig macht und Kampagnen plant und durchführt, um sie zu überwinden, indem man Ablenkungen entfernt, das Fördern der grundlegenden und der untergeordneten Zielsetzungen belohnt und verlangsamende Aktionen bestraft, wird ein Individuum, eine Gruppe, eine Organisation, eine Zivilisation, eine Rasse oder Gattung überleben, sich verbessern und auf immer höheren Ebenen leben.

Zum Spiel des Lebens gehört die Formel, eine grundlegende Zielsetzung und ergänzende untergeordnete Zielsetzungen zu besitzen und voranzutreiben.

Dies wird durch die Richtlinien-Formel erreicht, die aus Folgendem besteht:

1. Erdenken, Erkennen, Überprüfen und Systematisieren erfolgreicher Ideen, Handlungen und Verfahren, die die grundlegende Zielsetzung vorantreiben und ihre Opposition behindern;
2. Dafür sorgen, dass diese Richtlinien bekannt und in mehr oder minder großem Maße verstanden werden; und
3. Erreichen, dass diese Richtlinien befolgt werden.

Wenn laut Punkt 3 Richtlinie befolgt werden muss, dann muss Disziplin herrschen, aber noch wichtiger, es muss Wege geben, Personal nach anderen Kriterien auszuwählen als aufgrund vager Gerüchte oder gesellschaftlicher Stellung.

Personal darf *nur* aufgrund von rohen Statistiken, unterstützt von umfassenden, Zahlen enthaltenden Daten ausgewählt werden. Sind die rohen Daten gut, so nimmt man an, dass die grundlegende Zielsetzung vorangetrieben wird, da Erfolg zu verzeichnen ist. Die rohen Daten beinhalten bereits eine Kurve, da sie gegenüber dem Erfolg grundlegender Richtlinie tabellarisch erfasst werden. Die Person also, die gute rohe Daten aufweist, *muss* die grundlegende Zielsetzung vorangetrieben haben und muss daher entweder ein phänomenales Genie im Erfinden von Ideen sein, die die grundlegende Zielsetzung vorantreiben, oder sie muss ein Hexenmeister im Kennen, Anwenden und Befolgen von Richtlinie sein. In jedem Fall ist sie alle Diamanten von Kimberley wert.

Eine solche Person wird unweigerlich in einer Organisation oder Gruppe aufsteigen, wenn allein rohe Daten bei der Auswahl und Beförderung von Personal in Betracht gezogen werden.

Wenn die Person ein phänomenales Genie im Erschaffen von Richtlinien ist und nicht genug Fehler gemacht hat, um ihre erfolgreichen rohen Daten zu vermindern, und ansonsten richtliniengemäß geblieben ist, sodass die Effektivität der Leute um sie herum nicht geschmälert wurde, wird sie schließlich auf eine Ebene aufsteigen, wo man Richtlinien macht – und das ist für die gesamte Organisation von Vorteil. Ebenso wird eine Person, die Richtlinien begreift, diesen sehr gut folgt und die grundlegende Zielsetzung gut fördert und sehr fähig ist, früher oder später eine Vertrauensstellung erhalten, die als Schutz gegen umfassende Veränderungen dient, die die Gruppe oder Organisation hemmen oder zerstören können; somit ist diese Person auf höheren Ebenen höchst wichtig.

Aus diesen zwei allgemeinen Typen von Menschen erhält man die Führungsschichten einer Bewegung. Aber sie werden überhaupt nie zustande kommen, wenn die Verantwortlichen für ihre Beurteilung je etwas anderes als Statistiken verwenden. Ihr Erfolg allein wird genügend Intrigen hervorbringen, um diese oberen Schichten gegen sie zu beeinflussen, wenn diese hohen Ebenen je bruchstückhafte Gerüchte oder Meinungen im Umgang mit Personal verwenden.

ROHE DATEN bedeutet gesammelte, ansonsten aber unausgewertete Daten – sie sind „ungekocht“, „ungewürzt“ und „von Menschenhand unberührt“. Kurz, es sind unverseuchte und unveränderte Daten. Es sind ursprüngliche, natürliche und unverdorben Daten. Und die einzigen Daten, die diesen Qualifikationen entsprechen, sind statistische Daten. „Wie viel oder wie wenig und wie viel und wie wenig in welcher Zeit.“ Das sind die *einzigen* Daten, die ein höherer Angestellter einer Gruppe, einer Organisation oder eines Staates jemals *wagen* darf, bei der Auswahl und Beförderung von Personal zu verwenden.

Der „Zustand“ einer Person, das „Resultat ihrer Tests“, die „Prüfungsnote“ – sie alle sind *nutzlos* bei der Entscheidung eines höheren Angestellten, wen er befördern und wen er übergehen soll. Seine Entscheidung wird genau in dem Verhältnis falsch sein, in dem er zulässt, dass Meinungen hineinspielen und rohe Daten wegfallen.

Das Einbringen von Meinungen bei der Personalauswahl ist ein Studium darüber, „wie verrückt man werden kann“. Wie viel Alkohol ein Mann vertragen kann, wie gesellschaftlich akzeptabel seine Frau ist, sein Atem und sein Geschmack in Bezug auf Krawatten sind vollständig irrelevante Daten. Denn, wie weiß jemand an der Spitze wirklich, wie das soziale Umfeld jetzt unten aussieht? Vielleicht ist im herrlichen Musiksaal-Aufsichtsratsaal ein rosa Schlips, ein schnurrendes Weib und endlose Trinkfestigkeit erforderlich, aber ist es das soziale Umfeld der Organisation? Das ist es nicht! Vielleicht erfordert das soziale Umfeld der Organisation eine Abneigung gegen Alkohol, ein völliges Flittchen als Frau, überwältigenden Atem und leuchtfarbene Krawatten. Und vielleicht wird es auf der Vorstandsebene von morgen auch verlangt! Die Welt ändert sich, sie wird nicht weicher. Nur einige Leute werden es.

Die psychiatrischen Tests und die Schultests werden beide von Menschen in Elfenbeintürmen erfunden und durchgeführt, die wiederum keinen Kontakt mit dem wirklichen sozialen Umfeld der Organisation haben. Obwohl solche Tests versuchen, statistisch zu sein, sind sie völlig wertlos. Es sind keine Statistiken aus dem Arbeitsleben. Es sind Statistiken aus dem Laboratorium oder aus dem Klassenzimmer. Sie sind ganz bestimmt gekochte Daten. Und wenn sie für Personal und Beförderung verwendet werden, zerkochen sie eine Menge Karrieren. Und indem sie Eierköpfe auf die

Posten setzen, zerkochen sie viele Teile einer Org, wenn nicht die ganze Sache. Diese Tests haben einen kleinen Wert, um zu bestimmen, wie schnell oder langsam jemand ist; aber die Bedingungen sind zu unrealistisch, und die Notwendigkeitsstufe einer wirklichen Notlage in der Umgebung fehlt. Es ist wie ein Flugzeugabsturz, der künstlich im Bett hergestellt wird. Es gibt keine Erschütterung. Somit sind es armselige, gekochte Daten (wenn auch nicht die schlimmsten).

Vielleicht erfordert das Arbeitsmilieu einen dummen Kerl, der zu langsam ist, um bei furchterregender Zukunft in Panik zu geraten, aber dennoch gescheit genug, um zu sehen, welche Richtlinie zutrifft. Nur dann, wenn Menschen, die im Regieren der Welt wenig Erfahrung haben, sich qualifizieren können, sie zu regieren, können sie Tests durchführen, die empfehlen, wer sie regieren sollte.

Nur Statistiken, die Taten und Leistung widerspiegeln, sind gerechte Fähigkeitstests, die zeigen, wer Beförderung und wer Entlassung verdient.

Demzufolge ist nur diejenige Organisation eine gesunde Organisation, IN DER JEDE AKTIVITÄT statistisch erfasst werden kann.

Wenn Sie etwas neu organisieren wollen, müssen Sie dabei im Auge behalten: „Kann dieser Posten (diese Unterabteilung oder Abteilung) statistisch erfasst werden?“ Jede Gruppe von Menschen, wie „die Stenotypistinnen-Gruppe“ oder „die Instruktoren“ muss irgendwie in Individuen unterteilt werden. Man hat also drei Dinge, die tabellarisch erfassbar sein müssen: a) das Individuum, b) der Teil und c) das Ganze. Jedes davon muss so organisiert sein, dass man es nach seiner Leistung oder deren Mangel betrachten kann. Nur dies ist gerechte Organisation. Alle anderen Arten sind ungerecht und werden keine Führungskräfte oder guten Arbeiter auswählen und werden diese der Enturbulierung durch die Faulen oder durch diejenigen aussetzen, die sich mit anderen Philosophien befassen.

Wenn man irgendeine andere Art hat, werden Leute aufgrund von Gerüchten, Verleumdungen oder allgemeiner Prahlerei befördert oder hinausgeworfen, und all diese Arten bringen nur Nachteile. Indem man sie verwendet, zerstört man Imperien, und jede tote große Zivilisation starb, weil Meinungen und Gerüchte die Hauptgründe für Personalveränderungen waren.

Es ist jedem anständigen Mitarbeiter gegenüber unfair, eine Org zu haben, die nicht aufgrund des relativen Anteils an Einnahmen, Arbeit oder Aktivitätsvolumen statistisch erfasst werden kann.

In der toten und sterbenden Vergangenheit war es üblich, jemandem die Verantwortung zu übertragen und ihn dann zu erschießen oder zu belohnen, je nachdem, ob die Dinge schlecht oder gut liefen, und den Rest nicht zu beachten. Das funktioniert, es sei denn, eine Gesellschaft beschützt nur die Leute, die unten sind, und schwächt gewohnheitsmäßig jene, die an der Spitze stehen. Wenn das geschieht, ist das System nutzlos. Nur durch Zufall laufen die Dinge gut. Zu den Gerüchten kommt also noch der Zufall als Mittel der Beförderung oder der Entlassung hinzu. Es ist kein Wunder, wenn der Asiate, ein Mitglied unserer ältesten Zivilisationen, „Schicksal!“ sagt und damit alles erklärt. Er hatte zu viele Herrscher, die aufgrund von Gerüchten oder Zufall oder überhaupt nicht herrschten. Und so starb die Macht. Nur wenn man herausfinden kann, wer was gemacht hat und warum, kann man gerecht sein. Und nur, wenn eine Organisation mit Hilfe von rohen Daten über wie viel und wie wenig

von oben bis unten völlig durchleuchtet werden kann, können individuelle Leistung belohnt und lästige Störungen Einzelner ausgemerzt werden.

REALITÄT

Die Realität von Richtlinien, Anweisungen und Ratschlägen hängt entweder von großem Durchblick oder von großer Erfahrung ab. Kombiniert man beides, ergibt dies großen Erfolg.

Aber wie groß der Durchblick auch sein mag – den tatsächlichen Zustand zu betrachten ist ein höchst wichtiger Schritt, um ihn in Ordnung zu bringen. Lösungen aus der Ferne, die nicht auf Erfahrung oder genauer Inspektion beruhen, sind meistens unrealistisch.

Deshalb sollten Anweisungen nie ohne Daten, Erfahrungen und Durchblick erlassen werden. Daten kommen aus der tabellarischen Erfassung von Handlungen und Mengen in Organisationen. Erfahrung kommt vom Arbeiten in ähnlichen oder vergleichbaren Situationen. Einsicht kommt von der Fähigkeit zu beobachten, kombiniert mit dem Mut zu sehen und der geistigen Fähigkeit zu erkennen – ohne irgendeinen Gedanken an persönliche Wichtigkeit.

Die gesündeste Führung kommt daher von allergrößter Erfahrung und intimer Kenntnis dieser oder ähnlicher Umstände. Einer Führung ohne dies wird es an Urteilsvermögen fehlen.

Führung über eine Entfernung ist am besten, wenn sie selbst in ihrer direkten Umgebung mit den gleichen Problemen zu tun hat. Daher muss eine Führung über eine Entfernung ähnliche organisatorische Probleme unter sich und ähnlichen Verkehr in ihrer Nähe haben, wie er an dem entfernten Punkt existiert. Dann geschieht die Verständigung schnell und die Lösungen sind realistisch.

Damit eine Organisation einer anderen Anweisungen erteilen kann, müssen sie einander ähnlich sein.

Probleme zwischen Management und Arbeiterschaft entstammen der Kommunikationsformel: „Ursache-Entfernung-Wirkung, mit Absicht bei Ursache, Aufmerksamkeit bei Wirkung, und Duplikation.“ Ein Aufsichtsratssaal ist keine Maschinenwerkstatt. Die Maschinisten versuchen, den Aufsichtsrat zu duplizieren, oder sie weigern sich, das zu tun. Wenn es ihnen nicht gelingt, weigern sie sich immer. Also kann nur eine funktionierende Org mit ähnlichem Muster einer funktionierenden Org Anweisungen erteilen.

Die angewiesene Org wird immer versuchen, dem Muster der anweisenden Org zu folgen und zu duplizieren, was ihrer Meinung nach die anweisende Org ausmacht. An allen Punkten von Nicht-Duplikation besteht große Spannung. Diese Spannung kommt vom Bemühen zu duplizieren. Wenn es vereitelt wird, werden Schwierigkeiten oder Brüche an diesem Punkt entstehen. Wenn die untergeordnete Org unfähig ist, das zu duplizieren, was ihrer Meinung nach in der höheren Org existiert, erleidet sie einen ARK-Bruch größeren oder kleineren Ausmaßes. Das Muster, die Befugnisse von Vorgesetzten, die Kommunikationslinien – sie alle müssen ähnlich sein. Die Größe ist dabei nicht wichtig. Das Muster der Org aber schon. Wenn die untergeordnete

Org irgendeine Hoffnung hat, je die Größe zu erreichen, und wenn die Zielsetzungen, das Muster und die Richtlinien dieselben sind, dann genügt das. Das ARK wird hoch bleiben, die Durchführung wird gut sein und Expansion ist gesichert – vorausgesetzt natürlich, dass die grundlegende Zielsetzung von vornherein gut ist.

EXPANSION

Alles, was erforderlich ist, um eine Org oder ihren Umsatz zu expandieren, ist die Kenntnis der Expansionsformel – vorausgesetzt, dass eine gute grundlegende Zielsetzung und ein Gebiet vorhanden sind, in das man expandieren kann:

RICHTEN SIE EINEN KANAL DARAUF HIN AUS, ETWAS ZU ERREICHEN, SETZEN SIE ETWAS AUF DEN KANAL, BESEITIGEN SIE ABLENKUNGEN, HINDERNISSE, NICHT-BEFOLGUNG UND WIDERSTAND.

Die grundlegende Formel für die *Tätigkeit des Lebens* (nicht das Leben) ist:

EINE GRUNDLEGENDE ZIELSETZUNG ZU HABEN UND ZU BEFOLGEN.

Expansion ist somit eine Zunahme der Lebenstätigkeit. Um die Lebenstätigkeit zu steigern und die Tonstufe anzuheben und die Aktivität zu vergrößern, muss man nur die Expansionsformel auf die Lebenstätigkeit anwenden. Räumen Sie die Hindernisse, Nicht-Befolgung und Ablenkungen aus dem Weg der grundlegenden Zielsetzungen, vermindern Sie den Widerstand, und das Individuum oder die Gruppe oder die Org werden lebendiger erscheinen – und sie werden tatsächlich lebendiger sein.

Alles, was eine Führungskraft tun muss, um einen Teil oder die ganze Org zu expandieren, besteht darin, die grundlegende Zielsetzung zu erkennen, die untergeordneten Zielsetzungen zu erkennen oder herauszugeben und die Aufmerksamkeit auf ein Gebiet zu lenken, in das man expandieren kann. Dann muss sie die Ablenkungen, Hindernisse und die Nicht-Befolgungen bezüglich der grundlegenden Zielsetzung und der untergeordneten Zielsetzungen beseitigen und etwas auf die Kanäle setzen, das die bestehenden Impulse vergrößert, und die Expansion wird beginnen. Das wird in dem Maß erfolgreich sein, wie die grundlegende Zielsetzung gut ist und die untergeordneten Zielsetzungen realistisch und die Richtlinien wirklicher Erfahrung entnommen sind und von Leuten interpretiert werden, die derzeit ähnlichen Problemen gegenüberstehen.

Anschließend kann durch diesen Prozess – Hindernisse, Ablenkungen und Nicht-Befolgungen einfach zu beseitigen – die Expansion bis zu einem Punkt beschleunigt werden, dass sie alle gegnerischen Bemühungen, die versuchen, sie zu unterdrücken, überwältigt, und das Ergebnis ist äußerst erfreulich, was die Schnelligkeit der Expansion betrifft. Es scheint völlig magisch zu sein, denn Leben kommt sofort zum Vorschein.

Man darf nicht vergessen, die grundlegende Zielsetzung zu *kanalisieren*. Ein Kanal hat zwei Begrenzungen – eine auf jeder Seite. Diese müssen in einer Org existieren. Sie bestehen aus Disziplin für diejenigen, die ablenken, abschweifen oder herumirren würden, für diejenigen, die der Opposition helfen oder die grundlegende Zielsetzung bzw. untergeordnete Zielsetzungen unterdrücken würden, oder für diejenigen, die anscheinend Richtlinien oder Anordnungen nicht lernen oder befolgen können.

Disziplin darf nur auf das Obige gerichtet werden. Wo sie ziellos ist oder nicht dazu dient zu kanalisieren, ist sie selbst eine Ablenkung oder ein Hindernis und wird Nicht-Befolgung erzeugen. Aber wenn sie völlig fehlt, so wird der Kraft erlaubt umherzuirren, und es kommt zu keiner Expansion. Disziplin muss präzise, bekannt, einheitlich angewandt und unvermeidlich sein, wenn die Regeln gebrochen werden. Diejenigen, die ihre Arbeit erledigen, begrüßen sie, da sie ihnen hilft, andere davon abzuhalten, sie bei der Arbeit, dem Handeln, der Pflichterfüllung oder der Erledigung ihrer eigenen Arbeit zu behindern.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 29. MÄRZ 1965

AUSGABE II

ALLGEMEIN NICHT
WIEDERVERVIELFÄLTIGEN

VERWALTUNG

FLOWS UND EXPANSION DAS FAST-FLOW-SYSTEM

Wir haben in kürzlich herausgegebenen Richtlinienbriefen viele neue Prinzipien in der Verwaltung eingeführt. Hier ist eines, das uns vor ein Rätsel stellen würde, wenn es ausgelassen würde.

Dies ist das Prinzip der Verkehrs-Flows, das wir nun verwenden. Es wird das FAST-FLOW-SYSTEM DES MANAGEMENTS genannt.

Ein Wesen, das einen Verkehrs- oder Aktivitäts-Flow kontrolliert, sollte den Flow laufen lassen, bis er verstärkt werden muss oder anzeigt, dass eine Turbulenz auftreten wird, und untersucht nur dann den Teil des Flows, der verstärkt werden muss oder enturbuliert wird, und es untersucht und handelt nur in Bezug auf diesen einen Flow.

Dieses Prinzip würde in einem Komitee von drei Leuten auf folgende Weise funktionieren: Das Komitee handelt nicht als Gruppe. Jedes Mitglied handelt individuell in drei Einflussbereichen (drei Arten von Flows). Es gibt keine *Komitee-* (gemeinsame) Aktion, bis eines von den drei Mitgliedern die Mitwirkung der anderen beiden bei der massiven Verstärkung eines Flows wünscht oder die anderen beiden mittels Beobachtung erkennen, dass das dritte Mitglied weder aus noch ein weiß. Nur in diesen Fällen agiert das Komitee als Komitee. Mit anderen Worten: Alle drei Mitglieder machen sich unabhängig voneinander an ihre Arbeit, bis es eine Veränderung in einem von ihren drei Einflussbereichen gibt, und *dann* handeln sie. Ansonsten sind die Flows von Anordnungen und Tätigkeiten voneinander unabhängig. Dies nicht so zu tun ist der Grund, warum sich Komitees den Ruf erworben haben, unfähig und eine Zeitverschwendung zu sein.

Um dies zu tun, braucht man natürlich ein anderes Prinzip: dasjenige von Indikatoren.

Ein Indikator ist etwas, das vielmehr eine sich nähernde Veränderung signalisiert, als dass es bemerkt, dass die Veränderung bereits vorhanden und bestätigt ist.

Das haben wir vom Auditing. Ein Auditor auditiert solange, wie die Dinge glatt laufen. Er weiß anhand eines Indikators, wann sie *anfangen* werden, sich zu verschlechtern oder zu verändern. Er handelt auf das Sehen des Indikators hin. Er wartet nicht, bis der Zusammenbruch oder eine völlige Veränderung des PCs auftritt und

schaut es sich *dann* an und handelt. Der PC würde in Grund und Boden auditiert oder ein guter Prozess, der den Fall verbesserte, würde vernachlässigt werden, wenn ein Auditor nicht anhand von Indikatoren VORHERSAGEN könnte, wie es lief, bevor es vorbei wäre.

Beim Überwachen einer Reihe von Sektionen oder Unterabteilungen würde es auf folgende Art funktionieren:

Die verantwortliche Person überprüft nicht *jede* Tätigkeit oder Entscheidung auf den Linien. Wenn alle Mitteilungen über alle Tätigkeiten durch ihre eigenen beiden Hände laufen würden, wäre die Menge zu groß und es gäbe eine Verstopfung. Die Führungskraft hätte zu viel „auf der Platte“ und das würde *jede Expansion* der Aktivitäten *zum Stillstand bringen*, da sich die Führungskraft überarbeitet fühlen aber effektiv nicht viel erledigt bekommen würde. Die Flows, die im Auge behalten werden *sollten*, wären unter einer großen Menge von Flows begraben, die nicht im Auge behalten werden müssten.

Stattdessen sagt uns das Prinzip der Flows, dass die Führungskraft jede Woche zu jedem Teil der Tätigkeit statistische INDIKATOREN wie zum Beispiel die OIC-Tafeln haben sollte und nur auf der Grundlage des Verhaltens dieser Tafeln handeln sollte.

Wenn eine Statistikkurve nach unten ginge, würde die Führungskraft nicht darauf warten, dass dieser Bereich zusammenbricht, bevor sie ihn untersucht. An einem Punkt des Absinkens sollte die Führungskraft alle Pläne, den Verkehr und die Mitteilungszettel des Bereiches durchgehen, der absinkt, und den *wirklichen* Grund dafür aufstöbern, warum er absank. Falls die Angelegenheit eine kleinere Abhilfe benötigt, sollte sie korrigiert werden. Wenn die Statistikkurve dann immer noch nach unten ginge, würde die Führungskraft nicht nur mittels der OIC-Indikatoren darüber in Kenntnis gesetzt, sondern würde wissen, was auf einer drastischeren Ebene zu unternehmen wäre, um die Statistikkurve wieder hinauf zu bekommen, da sie zuvor dort eine Untersuchung angestellt hat.

Das OIC-System *muss* verwendet und alle Daten aufgezeichnet und unter den Führungskräften in einer Org in Umlauf gebracht werden, bevor das System funktionieren wird.

Wenn das OIC-System vollständig in Kraft gesetzt wird, kann die Führungskraft dann (und *nur* dann) die Kommunikationslinien loslassen und den Verkehr zum Fließen bringen.

Sie muss dann nur:

1. Dev-T (Off-Line, Off-Policy, Off-Origin, Nicht-Befolgung) gegenüber wachsam sein und korrigieren;
2. Stets ein Auge auf die wöchentlichen OIC-Tafeln haben;
3. Auf dem OIC die Aufwärtstrends finden und untersuchen und herausfinden, was so gut funktioniert, dass es berichtet werden kann;
4. Jeder Senkung gegenüber wachsam sein und die Aktivität selbst untersuchen und die Angelegenheit korrigieren;

5. Den Großteil ihrer Zeit damit verbringen, ihre eigene Arbeit zu erledigen (da Führungskräfte *tatsächlich* neben der Überwachung Arbeiten haben).

Die eine Sache, die sie nicht darf, ist, „nachsichtig“ im Hinblick auf ein Absinken und auf Aufschwünge zu werden und nicht tätig zu werden, um die Verschlechterung wirklich aufzuhalten oder den Anstieg zu verstärken. a) Zu denken, dass man Bescheid weiß, wenn man es nicht genau untersucht hat, und b) den Statistikkurven und Indikatoren keinen Glauben zu schenken, und c) nicht zu handeln, sind die verhängnisvollen Fehler. Das Ausführen von 1 bis 5 sagt uns, wer eine Führungskraft ist, und das Ausführen von a), b) und c) sagt uns, wer keine Führungskraft sein sollte.

Wenn dieses System in Kraft ist, kann die Org nur boomen.

Wir werden dies das FAST-FLOW-SYSTEM DES MANAGEMENTS nennen.

Es ist eine sehr präzise Kunst. Es ist wie Auditing. Man sagt die Abstürze voraus und verstärkt die Tendenz zu boomen.

Es kann nicht fehlschlagen. Falls es vollständig ausgeführt wird.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 1. MAI 1965R

AUSGABE III

REVIDIERT AM 29. AUGUST 1990

ALLGEMEIN NICHT
WIEDERVERVIELFÄLTIGEN
IN DER NÄHE DER NEUEN
ORGANISIERUNGSTAFEL
AUFZUHÄNGEN, LAMINIERT
ODER NEU GESETZT

ORGANISATION DER ENTWURF DER ORGANISATION

Mit unserem Org Board und Org-Muster haben wir nicht nur ein Org Board, sondern ein „philosophisches System“, das uns die Stufen von fähigen und besonders fähigen Wesen gibt, sowie ebenfalls eine Analyse des eigenen Lebens.

Wenn Sie sich die Stufen ansehen, die über den Unterabteilungen geschrieben stehen, finden Sie die Abschnitte *der* Brücke, die bis zu Release, Clear und OT führen. Man kann leicht sehen, welche in seinem eigenen Leben und im Leben anderer fehlen. Diese bilden das obere Ende der Bewusstseinsskala.

Wenn Sie sich die Unterabteilungsamen ansehen, können Sie sehen, was in Ihrem eigenen Leben fehlt.

Sie können auch sehen, wo Ihr Posten oder Ihre Arbeit scheitern; denn jede Arbeit hat alle diese „Unterabteilungsamen“.

Wenn Sie sich die Abteilungsamen ansehen, sehen Sie, welcher Art der Produktionszyklus in diesem Universum sein muss, um erfolgreich zu sein. Indem Sie dies studieren, können Sie sehen, weshalb andere Unternehmungen Schiffbruch erleiden. Es fehlt ihnen die eine oder andere dieser Abteilungen.

Obwohl es scheint, dass die Organisation sehr viele Unterabteilungen hat und sich vielleicht nur für eine große Gruppe eignet, ist sie für jede Org jeder Größe geeignet.

Bei der Ableitung dieses Org Boards stellte sich mir das Problem, wie die fortwährenden Veränderungen in der Organisation durch Expansion überwunden werden konnten und wie es auf Organisationen verschiedener Größen angewandt werden konnte. Dieses Org Board funktioniert bei einer Person wie bei Tausenden ohne Veränderung. Es sind einfach weniger oder mehr Posten besetzt. Das ist die einzige Veränderung.

Das Verhältnis von Mitarbeitern beträgt hier eine Verwaltungsperson in den fünf nicht technischen Abteilungen zu einer technischen Person in der Tech- und

Qualifikationsabteilung (ausgenommen nur die Mitarbeiter-Auditoren für Mitarbeiter und Feldmitarbeiter, die als Verwaltungspersonal zählen). Die nicht-technischen Abteilungen werden *der Reihe nach* jedes Mal um einen Mitarbeiter erweitert, wenn eine technische Person in der Tech- oder Qualifikationsabteilung eingesetzt wird.

Es wird von links in das Org Board hineingegangen und nach rechts weitergegangen.

Es ist eigentlich eine Spirale, bei der 7 höher als und angrenzend an 1 ist.

Die Organisation korrigiert sich selbst durch die Qualifikationsabteilung unter der Autorität der 7. Abteilung.

Organisationen bewegen sich durch Phasen weiter. Die Phasen stimmen mit dem Produktionszyklus überein.

Es gibt zwei Tendenzen des Menschen, die dieses Org Board löst.

Die Systeme des Menschen basieren auf Gruppen und Mengen von Leuten.

Jede Person auf *diesem* Org Board ist „statistiziert“. Das bedeutet, dass die Arbeit, die sie macht, eine Statistik ist, die verifiziert werden kann. Die Person geht nicht in einer Gruppe verloren.

Die Tendenz, jedes angezeigte Kästchen auf einer Organisationskarte zu füllen (was der Mensch normalerweise tut), wird durch die Formel aufgehalten, dass es, wie oben angegeben, nur einen Verwaltungsmitarbeiter für jeden technischen Mitarbeiter geben darf. Deshalb sind die Abteilungen 4 und 5 beladen mit Personal, sie enthalten fünfmal so viel wie alle anderen Abteilungen.

Beim Expandieren erhält jede Unterabteilung sieben Sektionen, jede Sektion erhält dann sieben Untersektionen, jede Untersektion erhält sieben Einheiten.

Zur Zeit des Erscheinens dieser Ausgabe, finden wir die Scientology selbst gerade am Ende ihres Verbreitungszyklus (Abteilung 2) und gerade beim Eintreten in den Organisationszyklus (Abteilung 3). Es wird einen vollständigen und langen Organisationszyklus geben. Dem wird schließlich ein Qualifikationszyklus folgen, mit dem wir die Zivilisation anpassen. Danach wird ein Verteilungszyklus folgen, bei dem wir die Scientology woanders im Universum anwenden, und dann wird der Ursprungszyklus wiederkommen, wobei wir uns alle auf einer höheren Ebene befinden.

Dieses Muster wird wahrscheinlich für eine sehr lange Zeit verwendet werden.

Dieses Org Board ist eines der *sehr* wenigen Dinge in der Scientology, das nicht völlig neu ist. Es ist von einer sehr alten Organisation übernommen, und ich habe es durch beträchtliche Erfahrung verfeinert, indem ich ihm die Scientology und unsere Stufen hinzugefügt habe. Es basiert auf einem äußerst erfolgreichen Muster.

Dieses Org-Muster ist nicht, wie man vielleicht denken könnte, dazu entworfen, Geld oder Scientologen zu machen. Sein einziger Zweck ist die „Fähigkeit, Zustände zu verbessern“ herzustellen, welches die Mission der Scientology ist.

DIE STUFEN

Ihr Hauptinteresse an diesem Org Board sind natürlich seine Stufen.

Es gibt über zweiunddreißig Stufen links vom Org Board, die die durchschnittlichen menschlichen Zustände erfassen.

Unser Org Board zeigt, wie wir uns bei Kommunikation (Stufe 0) hinauf auf die Brücke bewegen und dann Abteilung für Abteilung bis zur Stufe VII fortschreiten. Eine Abteilung ist gleich einer Stufe von links nach rechts.

Die Fähigkeiten, die auf diesen Stufen wiedergewonnen werden, sind oberhalb der Unterabteilungsnamen markiert (Kommunikation, Wahrnehmung, Orientierung, Verstehen usw.) und bringen uns den ganzen Weg hinauf zu einem neuen Zustand auf Stufe VII.

Während jemand entlang dieser Linie von links nach rechts fortschreitet, wird ihm jedes Mal, wenn er sich durch eine Abteilung hindurchbewegt hat, eine Stufe gewährt.

Auf Stufe V stellen wir fest, dass wir Leute von den niedrigsten menschlichen Zuständen auf die Brücke bringen können, bevor wir selbst oben hinausgehen.

Daher lassen wir eine Brücke hinter uns.

Als ich 1950 sagte: „Um Gottes willen baut eine bessere Brücke“, musste ich es selber machen.

Aber hier ist sie, nicht nur eine Brücke, sondern auch eine Organisation, um das Gewicht des Brückenbogens zu tragen – eine sehr notwendige Sache.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

*Revision unter Mithilfe der
LRH Technical Research
and Compilations*

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 15. JANUAR 1966

AUSGABE I

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
HÜTE VON
FÜHRUNGSSEKRETÄREN
HÜTE VON SEKRETÄREN

HALTEN SIE DIE FORM DER ORG AUFRECHT FÜHREN SIE KEINE GEFABRZUSTÄNDE HERBEI

Solange Führungskräfte darin versagen, die Form und die Kanäle der Org stabil aufrechtzuerhalten, werden ihre eigenen Posten *und* die Org eine Verwirrung sein. Schlimmer noch, sie wird aufhören zu existieren.

Führungskräfte *müssen* auf den Privilegien und Verantwortungen ihrer Posten bestehen und dürfen kein Übergehen und Fehlzeiten zulassen.

Die ganze Org wird anhand von Statistiken geleitet. Sie wird nicht aufgrund von Gerüchten geleitet. Je mehr Sie Statistiken folgen und je weniger Sie auf Gerüchte hören, desto besser werden Sie dran sein.

Anweisungen werden herausgegeben, um die Org zu formieren und Statistiken zu verbessern; das ist alles. Es gibt keine anderen Gründe für Anweisungen, Ethikzettel und Verstimmungen. Aktionen, die Statistiken nicht erhöhen, sollten ausgemerzt werden. Irrelevante Anweisungen und Ethikzettel, die mit Statistiken nichts zu tun haben, sollten nie herausgegeben werden.

Um die Form der Org aufrechtzuerhalten, ist es lebenswichtig, dass:

1. Die Protokolle der Beratenden Versammlung nur Sekretären Anweisungen erteilen, und nur im Hinblick auf die Abteilungsgesamtstatistiken, so wie sie in Erscheinung treten.
2. Führungssekretäre nur Sekretären Anweisungen erteilen und nur über diese Ethikzettel ausstellen.
3. Sekretäre nur Direktoren Anweisungen erteilen und nur über diese Ethikzettel ausstellen.
4. Direktoren nur Sektionsbeauftragten Anweisungen erteilen und nur über diese Ethikzettel ausstellen.

5. Sektionsbeauftragte nur Personen, die Verantwortliche sind, Anweisungen erteilen und nur Ethikzettel über diese ausstellen oder, falls es keine gibt, den Mitarbeitern direkt unter ihnen.
6. Führungssekretäre und Sekretäre sich gegenseitig Ethikzettel schreiben können.
7. Direktoren Anfragen und Ethikzettel nur über Sekretäre laufen lassen können, wenn diese andere Abteilungen betreffen.
8. Jeder über jeden einen Arbeitsgefährdungszettel bei Ethik einreichen kann. Dieser wird jedoch normalerweise auf einen direkten Vorgesetzten ausgestellt, und das nur, wenn durch eine Anweisung oder einen Ethikzettel über den eigenen Posten eine ausdrückliche Richtlinie verletzt worden ist und nur wenn die Anweisung oder der Ethikzettel eine Statistik verschlechtern könnte.
9. Wenn alles andere fehlschlägt, Sie eine Petition beim Büro von LRH einreichen.

SEKRETARIELL GEZEICHNETE FÜHRUNGSANWEISUNGEN (SEC EDs)

Sec EDs, die von der Beratenden Versammlung herausgegeben worden sind, dürfen nur im Hinblick auf Sekretäre personelle Veränderungen vornehmen. Sie können als Ratschlag für den Sekretär im Hinblick auf Mitarbeiter dienen, dürfen die Mitarbeiter eines Sekretärs jedoch nicht des Postens entheben, versetzen oder entlassen (ausgenommen, wenn die Org von temporären Mitarbeitern leergefegt wird, d.h. hauptamtlich tätigen Mitgliedern, die die Überprüfung für Mitarbeiter-Status I nicht bestanden haben.)

Die Anweisungen eines Beratenden Komitees, die zur Herausgabe als Sekretariell gezeichnete Führungsanweisungen an das Büro von LRH weitergeleitet werden, gehen immer über die Beratende Versammlung. Doch wiederum gilt, dass ein Beratendes Komitee nur Direktoren Anweisungen erteilen darf und die Mitarbeiter eines Direktors nicht des Postens entheben, versetzen oder entlassen darf.

Ein Direktor sollte Beauftragten Anweisungen erteilen.

Beauftragte sollten Verantwortlichen Anweisungen erteilen.

Wenn ein Mitarbeiter einer Führungskraft direkt zugewiesen ist, wie z.B. ein persönlicher Sekretär, kann man dieser Person natürlich direkt Anweisungen geben oder einen Ethikzettel auf sie ausstellen, da es hier keine Befehlsebene gibt.

GRUND

Gefahrzustände werden mit Übergehen gehandhabt. Wo ein Gefahrzustand zugewiesen ist, kann der Vorgesetzte jedermann übergehen, um dafür zu sorgen, dass die Arbeit erledigt wird, und er tut dies auch.

Die Zustände sind der Reihe nach:

6. Macht
5. Machtwechsel
4. Überfluss
3. Normales Arbeiten
2. Notlage
1. Gefahr
0. Nichtexistenz

Für alle Zustände gilt, dass man den *nächstniedrigeren* herbeiführen wird, wenn man einen verwendet, der niedriger ist als der, in dem man sich befindet. Verwendet man die Formel für normales Arbeiten, wenn man sich im Zustand Überfluss befindet, wird man ganz bestimmt in Notlage absinken.

Wenn Sie daher in einem Zustand von Normal oder Notlage sind und zu übergehen beginnen, werden Sie schnell in einen Gefahrzustand absinken (die Statistiken werden steil abfallen) und den einzigen Zustand erreichen, den es unterhalb von Gefahr gibt, Nichtexistenz.

Wenn Sie also übergehen, geben Sie damit zu verstehen, dass der Zustand Gefahr sei, wenn er es nicht ist. Und Sie stürzen die Org oder einen Teil davon in Nichtexistenz.

Übergehen Sie also nicht, es sei denn, Sie *sind* in einem Gefahrzustand. Ein Gefahrzustand existiert, wenn Statistiken eine fortwährende Notlage oder einen sehr, sehr steilen Abfall zeigen. Wenn ein Gefahrzustand besteht, bringen Sie die Situation in Ordnung, übergehen überhaupt jeden und dann das Personal, das sie ignorierte. Wenn Sie also die ganze Zeit am Übergehen sind (Führungssekretäre Anweisungen an Direktoren herausgeben, Sekretäre Beauftragten Anweisungen erteilen, Direktoren gewöhnlichen Mitarbeitern Anweisungen erteilen), geben Sie zu verstehen, dass ein Gefahrzustand besteht, und bringen die Sektion, Unterabteilung, Abteilung oder die gesamte Tätigkeit in Nichtexistenz.

Moral: Nur wenn ein Gefahrzustand existiert, sollte ein Vorgesetzter die Befehlskette übergehen; wenn Sie sich also nur in Notlage, normalem Arbeiten oder sogar Überfluss befinden, ÜBERGEHEN SIE NICHT, sonst werden Sie die Statistiken ruinieren.

ZUSAMMENFASSUNG

Lernen Sie Ihr Org Board.

Bringen Sie Ihren Kirchenstab dazu, es zu lernen.

Handhaben Sie die Org nur anhand von Statistiken.

Erteilen Sie nur Ihren unmittelbaren Untergebenen Anweisungen.

Übergehen Sie nicht (außer in einem Gefahrzustand).

Geben Sie nicht zu verstehen, dass ein Gefahrzustand besteht, der nicht aus einer Statistikkurve ersichtlich ist.

Halten Sie die Org stabil, indem Sie ihre Linien und Befehlsketten stabil halten.

Und Sie werden gedeihen und expandieren.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 19. JANUAR 1966

AUSGABE III

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
HÜTE VON
FÜHRUNGSKRÄFTEN

DER ZUSTAND GEFAHR VERANTWORTLICHKEITEN DES ERKLÄRENS

ÜBERGEHEN = Überspringen des korrekten Terminals in einer Befehlskette.

Wenn Sie einen Gefahrzustand erklären, müssen Sie natürlich die Arbeit erledigen, die notwendig ist, um die gefährliche Situation vollständig in den Griff zu bekommen.

Das gilt auch umgekehrt. Wenn Sie beginnen, die Arbeit eines Postens auf der Grundlage des Übergehens zu erledigen, führen Sie natürlich unwissentlich einen Gefahrzustand herbei. Warum? Weil Sie die Personen, die die Arbeit erledigen sollten, wegmocken.

Außerdem werden Sie natürlich, wenn Sie gewohnheitsmäßig die Arbeit von anderen auf der Grundlage des Übergehens erledigen, die gesamte Arbeit erben. Dies ist die Antwort auf die überarbeitete Führungskraft. Er oder sie übergeht. So einfach ist das. Wenn eine Führungskraft gewohnheitsmäßig übergeht, wird sie also überarbeitet.

Außerdem wird der Zustand Nichtexistenz eintreten.

Je mehr eine Führungskraft also übergeht, desto härter arbeitet sie. Je härter sie auf der Grundlage des Übergehens arbeitet, desto mehr wird die Sektion, an der sie arbeitet, verschwinden.

Also ist das Ergebnis von vorsätzlichem oder unwissentlichem Arbeiten auf der Grundlage des Übergehens immer dasselbe – ein Zustand von Gefahr.

Wenn Sie die Arbeit auf der Grundlage des Übergehens erledigen *müssen, müssen* Sie für die Erklärung des Zustandes sorgen und die Formel befolgen.

Wenn Sie den Zustand erklären, müssen Sie auch die Arbeit erledigen.

Sie müssen dafür sorgen, dass die Arbeit kompetent erledigt wird – durch Neuernennung oder Versetzung oder Ausbildung oder Überprüfung des Falles. Und der Zustand ist *nicht* vorüber, wenn die Anhörungen vorüber sind. Er ist vorüber, wenn jener Teil der Org sich sichtlich und im Hinblick auf die Statistiken erholt hat.

Mit dem Erklären eines Gefahrzustandes sind also große Verantwortlichkeiten verbunden. Deren Beschwerlichkeit wird durch die Tatsache aufgewogen, dass der Zustand, wenn Sie ihn einem Tätigkeitsbereich, der von Ihren Untergebenen

gehandhabt wird und sich verschlechtert, NICHT zuweisen, Sie wohl oder übel bald selbst einholen wird und – ob zugewiesen oder nicht – Sie persönlich in einen Gefahrzustand geraten.

Da ist der Regen – und da ist die Traufe. Das Erfreuliche dabei ist, wenn Sie die Formel anwenden, haben Sie eine gute Chance, nicht nur wieder aufzusteigen, sondern auch größer und besser denn je zu sein.

Und dies ist das erste Mal, dass *dies* je einer Führungskraft passierte, die begann die lange Rutsche hinunterzugleiten. Es gibt Hoffnung!

Es gibt eine weitere Anmerkung zu einem Gefahrzustand. Ich habe sorgfältig studiert, ob HCOBs, Richtlinienbriefe und Handlungen meinerseits ein Übergehen darstellen würden oder nicht. Und eine Untersuchung von Statistiken widerlegt es, da die Statistiken einer Org steigen, wenn ich allen Ebenen dieser Org größte Aufmerksamkeit schenke – wo immer sich diese Org befindet – und wenn ich das nicht tue, fallen sie. Daher müssen wir annehmen, dass Rat kein Übergehen ist, und ein allgemeiner Befehl von mir auch nicht.

Wenn auf einem Befehlskanal, den ich versuche zu fördern, Nichtübereinstimmung besteht, *dann* tritt ein Übergehen auf.

Also können wir aufgrund von Erfahrung und Statistiken korrekterweise annehmen, dass Gefahrzustände nur dann auftreten, wenn es grundlegende Nichtübereinstimmungen auf einem Befehlskanal gibt.

Wenn Sie selber dann unter den Ihren Anordnungen unterstehenden Personen diejenigen mit Nichtübereinstimmungen, aufstöbern, werden Sie Ihre Befehlslinien klären.

In Review kann man mit Hilfe eines E-Meters stets Nichtübereinstimmungen finden, wenn sie vorhanden sind.

Wo Gefahrzustände erklärt werden, sollte sich die erklärende Führungskraft bemühen, bei den Personen, die für den Gefahrzustand verantwortlich befunden wurden, als eine grundlegende Review-Aktion die Nichtübereinstimmung mit der Führungskraft selbst, Richtlinien, der Org oder Scientology zu finden. Die einzigen Fehler sind, nicht danach zu suchen und nicht *sämtliche* Nichtübereinstimmungen zu finden, die die Person in Bezug auf ihre Vorgesetzten und ihren Posten, Richtlinien, Technologie oder Befehle hat.

Das ist der Grund, warum man sich bei einer Person, die beim Test für Führungskräfte schlecht abschneidet, darauf verlassen kann, dass sie überall einen Gefahrzustand hervorruft. Sie hat zu viele Nichtübereinstimmungen, führt nichts aus und bringt ihren Vorgesetzten auf diese Weise insgeheim zum Übergehen, wodurch zwangsläufig ein Gefahrzustand auftritt.

Er muss nicht auftreten.

Wir haben jetzt die Daten.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 1. FEBRUAR 1966

AUSGABE II

ALLGEMEIN NICHT
WIEDERVERVIELFÄLTIGEN
HÜTE VON
FÜHRUNGSSEKRETÄREN
HUT DES LRH COMMS

FÜHRUNGSABTEILUNG GEFAHRZUSTÄNDE

WIE INSPEKTIONEN VON FÜHRUNGSSEKRETÄREN DURCHGEFÜHRT WERDEN

Ein Führungssekretär, der nicht hin und wieder in seinen Abteilungen herumkommt und sieht, was vor sich geht, kann eine Menge Fehler machen.

Inspektionen sind wünschenswert. Doch wenn ein Führungssekretär eine durchführt, gibt er gewöhnlich eine oder zwei Anweisungen heraus; und wenn dies geschieht, ohne dass der Sekretär dieser Abteilung zugegen ist, stellt dies ein Übergehen dar und setzt – ob man will oder nicht – die Formel des Gefahrzustands in Gang. Das kann eine Sektion, eine Unterabteilung oder sogar die betreffende Abteilung unmocken.

Ein Vorgesetzter kann inspizieren, plaudern, Ratschläge geben, aber er darf niemals eine Anweisung auf einer Grundlage des Übergehens geben, es sei denn, er beabsichtigt, eine gefährliche Situation in Ordnung zu bringen und mit der Anwendung der Formel zu beginnen. Denn die Formel wird, wenn ein Übergehen einsetzt, rücksichtslos ablaufen.

Die Methode, etwas zu inspizieren, besteht also darin, die Vorgesetzten zusammenzurufen, herumzugehen und Anweisungen nur an den nächsten Vorgesetzten auf dem Befehlskanal herauszugeben, nie an dessen Mitarbeiter.

Beispiel: Der HCO-Führungssekretär möchte sehen, ob Bücher sicher gelagert werden. Der HCO-Führungssekretär kann sich davonstehlen und auf eigene Faust nachsehen, *vorausgesetzt*, dass keine Anweisungen herausgegeben werden. Oder der HCO-Führungssekretär schnappt sich den Verbreitungssekretär, den Direktor für Veröffentlichungen und den Leiter der Büchersektion, macht sich auf und sieht nach. Und wenn der HCO-Führungssekretär eine Änderung in alldem vornehmen möchte, wird die Anweisung nur an den Verbreitungssekretär herausgegeben.

Es stellt eine große Versuchung dar, dem Verantwortlichen für Bücher zu sagen, wie und wo er was hinstellen soll; denn ein HCO-Führungssekretär ist man normalerweise, weil man im Hinblick auf Orgs schlauer und bewanderter ist. Wenn man jedoch dem Verantwortlichen für Bücher Ratschläge erteilen muss, sollte man den

Rest der Befehlskette besser an Ort und Stelle dabei haben und zum nächsten Vorgesetzten unter dem HCO-Führungssekretär sprechen.

Sie wären überrascht, wie viele willkürliche Vorgänge ein Vorgesetzter wie etwa ein Führungssekretär mit wenigen Bemerkungen verursachen kann, wenn diese Bemerkungen die Befehlskanäle außer Acht lassen, und zu was für einem Durcheinander das für einen Sekretär oder Direktor führen kann – ganz gleich, wie weise die Bemerkungen sind.

Sekretäre, die dem Beauftragten eines Direktors in Abwesenheit des Direktors Anweisungen geben oder, viel schlimmer, Mitarbeitern einer Sektion in Abwesenheit des Direktors oder des Beauftragten der Sektion Anweisungen geben, provozieren und verursachen Ärger.

Sie können eine Sektion oder eine ganze Unterabteilung durch nachlässige Befehlslinien unmocken. Es ist nicht lediglich „korrekt“, es ist lebenswichtig, Befehlskanälen zu folgen, da niemand seinen Posten halten kann, wenn er von einem Vorgesetzten ständig übergangen wird. Die Person *fühlt* sich unmockt, und die Formel des Gefährzustandes beginnt abzulaufen.

Der korrekte Weg, eine Anweisung an jemanden zwei oder drei Stufen tiefer auf dem Befehlskanal weiterzuleiten, besteht darin, der nächsten Person unter einem selbst mitzuteilen, dass sie der nächsten die Anweisung erteilt, und so weiter.

Wenn Sie dem Direktor für Technische Dienste sagen müssen, dass er seinen Unterbringungsbeauftragten eine Liste von Unterkünften am Anschlagbrett anbringen lassen soll, haben Sie in Wirklichkeit sowieso keinen Direktor für Technische Dienste, da er das als Selbstverständlichkeit gemacht hätte. Somit ist eine Anweisung in einem derart offensichtlichen Fall nicht die richtige Kommunikation. Die richtige Kommunikation ist ein Ethikzettel über den Direktor für Technische Dienste für seine Unterlassung, verfügbare Unterkünfte am Anschlagbrett bekannt zu geben.

Ein schlauer Vorgesetzter ist ein Vorgesetzter, weil er schlauer ist. Doch wenn dies nicht zutrifft und der Untergebene schlauer ist, bekommt man, wenn der Vorgesetzte sich einschaltet, eine untragbare Situation. Wenn ein beschränkter Vorgesetzter sich ständig einschaltet, indem er übergeht, ist das ein sicherer Weg, eine Meuterei zu starten. Und ein Vorgesetzter, der keine Inspektionen durchführt oder durchführen lässt, weiß nicht Bescheid und erscheint in den Augen seiner Untergebenen, die hingeschaut haben, beschränkt.

In jedem Fall geht man sicher, wenn man Anweisungen herausgibt, die sehr standard- und richtliniengemäß sind, die klar auf der Hand liegen; und wenn man diese Anweisungen an das nächste Terminal auf dem Befehlskanal herausgibt und danach in der Zukunft eine Inspektion durchführt oder durchführen lässt. Wenn man bei der Inspektion feststellt, dass eine standard- und richtliniengemäße Anweisung nicht befolgt worden ist, verlangt man sofort eine Anhörung des nächsten in der Reihe, der die Anweisung erhielt.

Hier ist ein furchtbar einfaches Beispiel: Der Organisations-Führungssekretär sieht, dass die Statistik der Technischen Abteilung unten ist. Er gibt folgende Anweisung an den Technischen Sekretär heraus: „Sorge dafür, dass die Abteilungsgesamtstatistik sofort hinaufgebracht wird.“ Nun könnte nichts klarer oder standardgemäßer sein.

Zwei Wochen später schaut sich der Organisations-Führungssekretär die Statistik an, sieht, dass sie sogar noch weiter unten ist, und verlangt nach einer Anhörung des Technischen Sekretärs wegen Nicht-Befolgung oder nach einem Comm Ev, um sämtliches Beweismaterial zu der Angelegenheit zu erhalten.

Das ist in etwa, wie grundlegend Sie bei einer Inspektion, Anweisung und nachfolgenden Aktion – allesamt von einem Vorgesetzten durchgeführt – werden können, wobei die Inspektion anhand des OIC durchgeführt wird und anhand einer gemeldeten Statistikkurve.

Das Leben ist eigentlich sehr einfach, und eine Org ist heutzutage ein sehr elementarer Mechanismus.

Es ist leicht, eine Organisation zu leiten, vorausgesetzt, man bringt sie zum Laufen und bringt Dinge in ihr in Ordnung, die nicht laufen wollen.

Was einen Führungssekretär gelegentlich verblüfft, ist die offensichtliche Nichtbereitschaft einer Sektion zu funktionieren. Das ist auf dem Befehlskanal so weit unten, dass Informationen darüber nicht ohne weiteres zurück zur Spitze gelangen.

Was es zu tun gilt, ist – wo möglich – persönlich eine Inspektion durchzuführen; oder eine Inspektion durchführen zu lassen. Oft findet man die verrücktesten Dinge.

Beispiel: Die Buchversand-Statistik ist wirklich unten, Mensch, unten. Man erteilt Anweisungen, schwingt Reden und argumentiert, damit Bücher verschickt werden. Man lässt die Menge vorrätiger Bücher untersuchen. Sie ist in Ordnung. Man lässt die Versandmaterialien überprüfen. Sie sind in Ordnung. Auf der Organisierungstafel ist ein Versandangestellter aufgeführt. Doch Anweisungen an den Verbreitungssekretär führen einfach nie dazu, dass Bücher verschickt werden. So trommelt man schließlich den Verbreitungssekretär, den Direktor für Veröffentlichungen und den Verantwortlichen für Bücher zusammen und geht hinunter zum Buchversand – und siehe da! Dort ist man dabei, eine Maschine zu bauen, die, wenn ein Stein von einer Werkbank gerollt wird, Bücher fest verpackt! (Das ist tatsächlich passiert, etwa 1958 in D.C.) Es hat einen Monat gedauert, sie zu bauen, und wird eines weiteren bedürfen, um sie fertigzustellen; allesamt sind sie in dieser Abteilung davon überzeugt, dass das die Lösung ist. Die Anweisung? „Nehmt diese Maschine auseinander und fangt an, Bücher von Hand zu verpacken. Und ich will, dass dieser Rückstand in einer Woche verschwunden ist.“ An den Verbreitungssekretär, vor allen, natürlich – um seiner Seele willen. Und geben Sie die Anweisung so bald wie möglich schriftlich heraus.

Sie sehen also, dass Sie Inspektionen durchführen müssen, denn was Untergebenen logisch und in Ordnung erscheint, kann völliger Unsinn sein. Denken Sie daran, deshalb sind sie Untergebene und haben Vorgesetzte.

Offen gesagt, können Vorgesetzte nie Mutmaßungen darüber anstellen, was Dinge aufhält. Sie müssen hinschauen. Oft können Sie es für sie lösen. Aber lösen Sie es mit ihrer Übereinstimmung und dem Befehlskanal folgend, wenn Sie wollen, dass es durchgeführt wird.

Sie können nicht die ganze Zeit in einem Elfenbeinturm sitzen und Anweisungen herausgeben. Sie müssen den Aktionsbereich und das Metier kennen.

Über einen Zeitraum von fünfzehn Jahren aktiven Managements dieser Organisationen habe ich eine recht gute Vorstellung davon bekommen, was in einer passieren kann. Und mit einer.

Ich versuche, öfter richtig zu liegen als falsch. Ich versuche nicht, perfekt zu sein, denn oft werden die eigenen, besten Pläne verpfuscht. Ich versuche dafür zu sorgen, dass das erledigt wird, was erledigt werden kann. Und ich übe ein *bisschen* mehr Druck auf die Org aus, als sie tatsächlich zu leisten imstande ist.

Ich führe Inspektionen durch. Sie wären überrascht, wie oft ich das tue und was ich dabei herausfinde.

Manchmal sieht es für Leute so aus, dass ich bei den Aktionen, die ich unternehme, eine Kristallkugel verwende, da sie keinen möglichen Weg sehen, auf dem die Daten zu mir gelangt sein könnten.

Sie vergessen, wie viele Verwaltungslinien ich am Laufen halte. Und außerdem operiere ich *tatsächlich* mit einem „sechsten Sinn“.

Zum Beispiel werden heute sämtliche Buchhaltungsbilanzen für Regierungen erstellt, nicht für das Management. Ein Manager muss, was die finanzielle Lage der Org anbetrifft, einen sechsten Sinn entwickeln. Man muss in der Lage sein zu wissen, wann die Rechnungen aufgelaufen, die Einnahmen unzureichend sind, und man muss wissen, wann man intensiv werben und Gläubiger hinhalten muss, *selbst ohne Daten von der Buchhaltung oder mit widersprüchlichen Daten, die sich als falsch herausgestellt haben*.

Heutzutage, mit einem OIC, ist das leicht. Doch habe ich Orgs jahrelang erfolgreich ohne OIC geleitet, einfach indem ich die finanzielle Lage erspürte. Theoretisch hält einen die Buchhaltung vollständig informiert. In der Praxis werden beim Abheften offener Rechnungen und sogar bei der Einzahlung von Geldern oft Fehler gemacht.

Es gibt viele Dinge, die man erspüren kann, OIC hin oder her.

Was es zu tun gilt, ist eine Inspektion des Bereiches durchzuführen, von dem Sie meinen, dass etwas damit nicht stimmt, oder eine solche Inspektion durchführen zu lassen.

Ich habe heute LRH-Kommunikatoren. Sie sorgen dafür, dass Projekte durchgeführt werden. Sie können mir auch sagen, warum Projekte sich nicht durchführen lassen, denn sie haben *hingeschaut*.

Einem Führungssekretär oder einem Sekretär stehen Inspektionen und Berichte in HCO sowie eine Zeitmaschine zur Verfügung, um Befolgung nachzuprüfen. Und so sollte es sein.

Aber eine selbst durchgeführte oder für einen durchgeführte Inspektion lässt sich durch nichts ersetzen.

Und der Führungssekretär, der meint, es handle sich dabei um Schreibtischarbeit, ist äußerst naiv. Die Org würde besser laufen, wenn Führungssekretäre keine Eingangskörbe hätten.

Würde ein Führungssekretär Statistiken beobachten wie eine hungrige Katze ein Mauseloch und würde er jedes Mal, wenn eine Statistik hinunterginge oder unten bliebe, wie wild inspizieren, dann würde die Org expandieren und gedeihen.

Vorausgesetzt, Inspektionen wurden durchgeführt.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 28. FEBRUAR 1966

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
HÜTE VON
FÜHRUNGSSEKRETÄREN
HÜTE VON SEKRETÄREN
HUT DES LRH COMMS
HÜTE VON DIREKTOREN

INFORMATIONEN ÜBER DEN GEFAHRZUSTAND

WARUM ORGANISATIONEN KLEIN BLEIBEN

Die Größe einer Organisation ist von folgendem Gesetz abhängig:

EINE GROSSE ORGANISATION IST AUS GRUPPEN ZUSAMMENGESETZT.
EINE KLEINE ORGANISATION IST AUS INDIVIDUEN ZUSAMMENGESETZT.

Wenn Sie dieses Prinzip *wirklich* verstehen und es korrekt verwenden, werden Sie fähig sein, eine große Organisation zu haben.

Es gibt noch andere Faktoren, wie zum Beispiel 1) die Erwünschtheit und Qualität der eigenen Waren, 2) die kompetent betriebene Werbung dafür, 3) die Fähigkeit der Leiter von Gruppen innerhalb der Organisation, „heruntergefallene Bälle aufzufangen“, und die genaue Befolgung und 4) das genaue Verstehen der Richtlinien der Organisation und ihrer Gruppen.

Aber das Obige ist das grob bestimmende Gesetz. Wenn man dieses nicht kennt und anwendet, hat man eine kleine, halb bankrotte Organisation, in der jeder überarbeitet und unterbezahlt ist.

Diese Regel findet auf einen Planeten oder eine Nation Anwendung und ist in diesem großen Rahmen am leichtesten erkennbar. Ein Planet mit Nationen wird weitaus mehr Wohlstand haben als ein Planet mit einer Zentralregierung, welche die Individuen des Planeten regiert.

Der Sozialismus scheitert (und er scheitert immer) aufgrund von zwei Faktoren:

- a. Die Regierung versucht das Individuum zu regieren, und
- b. der Sozialismus löst *Firmen* auf.

Zum gegenwärtigen Zeitpunkt beruht der Unterschied im Wohlstand (und es gibt einen, Russland ist gegenwärtig am Verhungern) zwischen den Demokratien der Vereinigten Staaten und England und dem Supersozialismus von Russland darin, dass der „Westen“ noch immer Firmen hat und der „Osten“ (Russland und

China) sie abgeschafft hat. Russland versucht, das Individuum zu regieren. Es hat Kollektivfarmen usw., doch sie würden einen Manager nicht in Ruhe lassen – um zu managen – sondern sie regieren seine Arbeiter.

In dem Ausmaß, wie England und die USA das *Individuum* besteuern und es zu regieren versuchen, wird ihre Größe schwinden.

England erlebt gegenwärtig eine Auflösung seines ganzen Weltreiches *einzig und allein* deshalb, weil es den Manager und den Gouverneur übergeht und Individuen direkt mittels Einkommenssteuer, „Sozialleistungen“ usw. zu regieren versucht.

Die USA sind kurz davor, in die Brüche zu gehen. Wie alle großen, im Untergang begriffenen Länder, sehen sie nie so gut aus wie dann, wenn sie bereits dabei sind, auseinander zu fallen. Die US-Regierung übergeht die Bundesstaaten und die amerikanischen Firmen und setzt somit die Gouverneure, die Manager und die Staaten und Firmen in den Zustand Gefahr. Dies wird – wenn nicht in Ordnung gebracht – Staaten und Firmen auslöschen und die Untergruppe zum Zusammenbruch bringen, von denen die große Gruppe, genannt USA, abhängt, denn eine Organisation ist aus *Gruppen* zusammengesetzt. Nichtexistenz ist der Zustand direkt unterhalb von Gefahr. Ein Gefahrzustand, der zu lange anhält, fällt auf der Skala hinab in Nichtexistenz. Eine große Gruppe, die aus Nichtexistenzen zusammengesetzt ist, ist natürlich selbst nicht existent. Wenn die Leiter einer großen Organisation die Leiter ihrer internen kleineren Organisationen übergehen, arbeiten sie daher auf Nichtexistenz hin. Es ist wirklich ganz einfach.

Um eine Organisation kleiner zu machen, muss man nichts weiter tun, als die Untergruppen zu übergehen und ausschließlich die Individuen zu leiten, und die Org wird zusammenbrechen oder sich im Zustand des Beinahe-Zusammenbruchs dahinquälen; GANZ GLEICH, WIE GESCHEIT DER MANAGER DER ORGANISATION SEIN MAG ODER WIE HART ER ARBEITET ODER WIE GESCHEIT DIE MITARBEITER SIND ODER WIE GUT DAS PRODUKT IST, der Verstoß gegen das Gesetz im zweiten Abschnitt wird einen Verfall herbeiführen.

Fantastisch, nicht wahr?

Um eine Organisation zum Wachsen zu bringen, muss man nichts weiter tun, als das Gesetz zur Anwendung zu bringen, dass eine große Organisation aus Gruppen zusammengesetzt ist. Sie ist NICHT aus Individuen zusammengesetzt.

Als positiven Beweis dafür wird in einer winzigen Org immer beobachtet, dass jeder dort sämtliche Hüte trägt. Es ist ein Irrenhaus von sich überschneidenden, individuellen Bemühungen. Zeigen Sie mir eine Org, die klein bleibt, und ich werde Ihnen eine Org zeigen, in der jeder Mitarbeiter sämtliche Hüte in der Gegend trägt. Sie *können nicht* wachsen, weil sie gegen das Gesetz verstoßen, dass eine große Organisation aus Gruppen zusammengesetzt ist.

Nachdem Russland gerade erst einen großen Teil der Welt überrannt hat, hat es nun angefangen, an Boden zu verlieren, und sein Imperium schrumpft. Russland will keine Firmen zulassen. Es sagt niemals zum Leiter von Georgien, „Bring deine Statistiken hinauf, Junge“, und überlässt sie ihm. Statt dessen regiert es das Individuum von Georgien durch Spione, Geheimpolizei und sogar Einkommenssteuer. Und es neigt eher dazu, den Leiter von Georgien erschießen zu lassen, wenn seine Statistiken

in der Tat ansteigen, weil dieser dann von einer paranoiden Zentralregierung als fähig genug erachtet wird, eine Bedrohung darzustellen. Russland regierte einmal mittels Zellen und machte es so, solange es expandierte. Jetzt hat es die Einkommenssteuer! Russland expandierte trotz schlechtem Management einzig und allein deshalb, weil es aus Zellen und Kollektiven zusammengesetzt war – aber es ging zu weit und hat das Individuum ganz und gar ausgelöscht; daher ist es, obwohl es wächst, am Verhungern. Seine Gruppen widmeten sich hauptsächlich der Politik, nicht der Produktion, was sowieso ein Schwachpunkt von Regierungen ist. Aber die grundlegende Gruppe ist aus Individuen zusammengesetzt. (Erzählen Sie das Russland um Himmels willen nicht, da wir nicht wollen, dass es wächst – sagen Sie ihm, dass es seine Individuen als Individuen regieren *muss*, und es wird verschwinden. Sie können es den Vereinigten Staaten sagen, wenn Sie wollen, aber nur, weil bis jetzt noch kein Präsident jemals irgendeiner Sache Gehör geschenkt hat, außer den Meinungsumfragen über seine Beliebtheit, und weil er mit einer nur vierjährigen Karriere das kaum machen wird. In den USA verschwindet die Regierung an sich regelmäßig und nur die Firmen halten – mit jeder Menge Einmischung – die Zivilisation in Gang.)

Englands trauriges altes Weltreich war groß, solange Indien von der Ostindischen Kompanie geleitet wurde usw., usw. Englands Kolonien und Dominien kamen bis zu dem Augenblick gut zurecht, als die Regierung in Westminster und Whitehall anfang, die Eingeborenen als Individuen zu regieren, und damit die von Handelskompanien kontrollierten Kolonien übergang. Dann fing das „Weltreich“ an, Bankrott zu gehen, weil es *nie ein politisches Weltreich war*, sondern ein kommerzielles. Als ein politisches Weltreich scheiterte es konstant, bis es vor ungefähr 350 Jahren damit begann, Handelskompanien mit verbrieften Vorrechten auszustatten, fremde Länder zu regieren und zu beherrschen. Dann wurde es ein „Weltreich“. Als es anfang, die Leiter seiner Handelskompanien zu übergehen und von der Krone kontrollierte Gouverneure einsetzte, um diese dann zu übergehen, hörte es auf, ein englisches Weltreich zu sein, und heute sieht es so aus, als werde es bald nicht einmal mehr ein England geben. Es konnte im gleichen Augenblick, als es anfang, die einzelnen Bürger der Kolonien unter Übergehung der kolonialen Handelskompanien zu regieren, nicht einmal mehr eine einzige Kolonie kontrollieren.

Sie können das gleiche Argument benutzen, das *diese* benutzen. Nämlich, „dass es die Hölle für das Individuum sei, wenn man sich ausschließlich auf Gruppen konzentriert“. Marx benutzte diese These. Nun, das stimmt nicht. Wenn eine Gruppe zu groß wird, so *leidet* das Individuum darin, das den ganzen Druck des Staates erleiden muss. Das Gegenteil ist wahr – „indem man sich nur auf Gruppen konzentriert, wird das Individuum geschützt und es gedeiht“.

Nun kommen wir zu der philosophischen Frage in dem Gesetz: Wie groß ist groß, wie klein ist klein?

Eigenartigerweise lässt sich dies, im Gegensatz zu den meisten philosophischen Rätseln, leicht beantworten. Man muss die Antwort auf die Frage haben: „Wie groß sollte eine Gruppe sein, damit die Individuen in ihr ohne Tyrannei effektiv geleitet werden, sodass die Arbeit verrichtet wird?“ Das erfragt und beantwortet es. Die korrekte Größe einer Gruppe ist diejenige, bei der die Individuen in der Gruppe nicht durch die zu große Gruppe zu klein gemacht werden. Dies ist eine Frage des Verhältnisses. Die Regierung von England und der einzelne englische Bürger sind von nicht vergleichbarer Größenordnung. Was zum Teufel kann Joe Cockney, ein Bürger, gegen

die Regierung von England ausrichten. Nichts! Also geht Joe Cockney kaputt. Man kann nicht zwischen einem Motor mit einer Milliarde PS und einem Grashüpfer eine Kommunikationslinie haben! Etwas wird explodieren, und es ist nicht der Motor mit einer Milliarde PS. Es ist der Grashüpfer. Deshalb wird das Individuum (trotz aller Schutzgesetze der Welt) apathisch und kann nicht arbeiten oder betrachtet sich selbst nicht als wichtig genug, um überhaupt der Mühe wert zu sein, wenn die Managementeinheit zu groß ist.

Was ist also die richtige Größe einer elementaren Gruppe?

EINE GRUPPE HAT DIE RICHTIGE GRÖSSE, WENN DIE INDIVIDUEN IN IHR SICH MIT LEICHTIGKEIT AUF EINER FAMILIÄREN, FREUNDLICHEN BASIS AN DEN MANAGER DIESER GRUPPE WENDEN UND SICHER SEIN KÖNNEN, DASS ER WEISS, WAS SIE TUN UND WARUM UND OB SIE ES TUN.

Das Individuum in dieser Gruppe ist nicht unterdrückt. Sein Charme zählt. Es fühlt sich imstande, mit jenem Manager zu diskutieren. Die Führungskraft (mit einem Stellvertreter an ihrer Seite) fühlt sich imstande, den Rest der Gruppe zu konfrontieren. Ihre eigene Persönlichkeit zählt.

Der einzige Grund, warum man Streiks und Gewerkschaften hat, liegt im Verstoß gegen dieses Gruppengesetz. Zu viele Individuen in der Gruppe, als dass sie ihren Leiter auf einer freundlichen, kooperativen Basis näher kennen könnten.

Das ist alles, worum es bei Marx geht. Marx ist in Wirklichkeit ein Protest gegen eine zu große Gruppe und dies wird durch die Schaffung eines schützenden Staates (einer überwältigend großen Gruppe) gelöst, der das Individuum „rettet“! Der Kommunismus ist also ein Durcheinander. Denn durch das Erschaffen einer Staatsgruppe hat man das Individuum überwältigt, und ganz sicher ist die einzige Kritik am Kommunismus, die ein Kommunist dulden wird, dass der Kommunismus eine zu große „Bürokratie“ hat, womit dieser meint, eine Regierung, die zu groß ist, um von einem Individuum konfrontiert werden zu können. Der Kommunismus geht sogar noch weiter. Er schafft das Individuum total ab! Er *zwingt* es, eine Gruppe zu sein. Und das ist sehr schlecht, denn Individuen sind der Baustein der kleinen Gruppe. Marx hat also das Grundproblem der Regierung weder gekannt noch gelöst. Er kannte die obigen zwei Gesetze über Organisationen und Gruppen nicht, und daher ist der Kommunismus, der eigentlich die Unterdrückung des Individuums lösen sollte, die für das Individuum unterdrückerischste Form der Regierung auf diesem Planeten.

Wie viele Individuen können effektiv eine Gruppe bilden?

Es hängt von der Fähigkeit des Leiters der Gruppe ab, mit Menschen auf einer individuellen Basis umzugehen. Dies variiert. Aber solche Männer oder Frauen, die mit einer großen Anzahl umgehen können, sind sehr, sehr selten. Wir nehmen daher eine *sichere* Lösung.

Eine ziemlich sichere Lösung sind sechs Personen – der Leiter der Gruppe plus fünf Individuen, darunter ein stellvertretender Leiter.

Dies wird durch die Antwort auf die folgende Frage bestimmt:

Mit wie vielen Untergebenen sind Sie bereit, an einer Aufgabe zusammenzuarbeiten? Fünf weitere ist so etwa das Höchstmaß, auf das Sie es ausweiten möchten. Zwei weitere wäre zu behaglich – sogar zu öde. Aber man kann es auf fünf ausweiten.

Somit könnten wir eine Organisation aus Gruppen von sechs Personen erweitern – ein Manager, ein Stellvertreter plus vier – was ein Maximum von sechs Leuten in jeder Gruppe ergibt.

Und damit haben Sie jetzt die Masse der größten Bausteine, die benötigt wird, um eine große Org zu schaffen. Sechs Personen in jedem.

Wenn wir dies als eine Pyramide aufstellen, so haben wir (jeweils das Maximum):

Fünf Mitarbeiter und deren Verantwortlichen als eine Einheit;

Fünf Einheiten und den Sektionsleiter in einer Sektion;

Fünf Sektionen plus den Direktor der Unterabteilung in einer Unterabteilung;

Drei Unterabteilungen und den Sekretär, einen Stellvertreter und einen Kommunikator in einer Abteilung;

Vier Abteilungen in einem Teilbereich der Organisation und den Organisations-Führungssekretär und einen Stellvertreter und einen persönlichen Sekretär;

Drei Abteilungen und den HCO-Führungssekretär plus dessen Stellvertreter und einen persönlichen Sekretär im HCO-Teil.

Oder mit einem vollständigen Aufbau der Führungsabteilung:

Vier Führungssekretär-Kommunikatoren in einem Büro und den Organisations-Führungssekretär und einen persönlichen Sekretär;

Drei Führungssekretär-Kommunikatoren in einem Büro und den HCO-Führungssekretär und dessen persönlichen Sekretär.

Aber wir bauen mit Gruppen von jeweils sechs nach *unten*, wenn wir weiter expandieren, wobei wir selten fünf Personen und eine Führungskraft überschreiten.

Sie sehen also, dass in dem Augenblick, da der HCO-Führungssekretär anfängt, den Adressen-Verantwortlichen zu handhaben, der Sprung zu groß ist, weil der Adressen-Verantwortliche sich einer Menge gegenüber sieht, die allen Führungskräften von Einheiten und Sektionen von HCO entspricht! Das macht seine Gruppe zu groß. Es macht ihn zu klein (da er ein so kleiner Teil ist). Er wird verunsichert, fühlt sich unterdrückt, hat die Neigung zu knurren, weil er überwältigt ist – seine Gruppe ist zu groß, also ist er zu klein. So einfach ist das.

Solange eine Führungskraft nur zwei, drei, vier, fünf Leute handhabt, *kann* sie ihren Job handhaben, weil die sie kennen. Die Leute unter ihr können *ihre* Untergruppen handhaben, solange sie immer nur mit zwei, drei, vier oder fünf Leuten und sich selbst Kontakt haben.

Zum Beispiel werden, solange es nur fünf kontinentale Orgs gibt, Kommunikatoren von Führungssekretären sich wohl fühlen, vorausgesetzt, dass die kontinentalen Orgs jeweils zwei, drei, vier oder fünf Orgs unter sich und ihrerseits Kommunikatoren von Führungssekretären haben.

Korrekte Organisation für Expansion ist also in Blöcken von maximal sechs aufgebaut – fünf plus eine Führungskraft. Dies können fünf Gruppen plus eine Führungskraft sein, wenn man hinaufgeht oder fünf Mitarbeiter plus eine Führungskraft, wenn man ans untere Ende geht.

Wo auch immer dagegen verstoßen wird, wird die Organisation (ob nun eine Nation oder eine Firma oder wir) dahinschwinden. Wo es eingehalten wird, wird die Organisation wachsen.

Ich warne Sie, eine Gruppengröße von fünf plus eine Führungskraft bedeutet harte Arbeit, manchmal sogar eine harte Belastung, aber es ist machbar. Sechs oder sieben plus eine Führungskraft sind eindeutig zu viel. Und eine Regierung gegen Hans Müller bedeutet einen totalen Zusammenbruch, weil Hans Müller vielleicht nur 1/70.000.000 so groß ist wie die Regierung!

Übergehen Sie also *niemals*. Ganz abgesehen von den wahren Mechanismen der Gefahr-Formel, nach denen das Übergehen in Nichtexistenz resultiert, ist es für die Führungskraft *und* jedes Mitglied der Organisation die Hölle, einer ununterbrochenen Verletzung der maximalen Gruppengröße ausgesetzt zu sein.

Wenn eine Führungskraft sich überarbeitet fühlt, sogar nachdem jemand sich um allen Dev-T kümmert und ihn in Schranken hält, dann gibt es unter dieser Führungskraft Verstöße gegen die Gruppengröße *und* sie übergeht irgendeinen Punkt, für den sie eine untergeordnete Führungskraft haben sollte, mit einer Gruppe unter dieser Führungskraft. Die überarbeitete Führungskraft versucht mehr als fünf andere Leute direkt zu handhaben (fünf Mitarbeiter oder fünf Führungskräfte von Gruppen).

Es ist so wie Schachteln in Schachteln in Schachteln. Aber in diesem Falle finden höchstens sechs Schachteln bequem Platz.

Wenn eine Unterabteilung acht Sektionen unter ihrem Direktor hat, dann müssen wir die Sektion unterteilen, indem wir dem Direktor zwei Leute geben, die jeweils vier Sektionen kontrollieren. Das ist ein Direktor, der es sehr bequem hat, denn er hat eine Gruppe von zweien plus den Direktor. Er kann faulenzen. Aber seine Assistenten werden schwitzen. Fügen Sie also noch einen Assistenten hinzu und teilen Sie die Sektionen der Unterabteilung in drei Gruppen auf – drei, drei und zwei – und Sie werden eine effizientere Unterabteilung haben.

Auf diese Art jonglieren Sie damit herum, um Überarbeitung von Führungskräften und Überwältigung von Individuen zu verhindern.

Wenn Sie die Effektivität einer Gruppe von fünf Leuten plus Führungskraft steigern wollen, machen Sie immer einen von den fünf zum Stellvertreter und ordnen Sie ihn den anderen vier etwas über. Die vier können sich dann an den Stellvertreter wenden, um herauszufinden, ob sie sich in Angelegenheiten, bei denen sie sich unsicher fühlen, an die Führungskraft wenden sollen. Dies fügt einen Gradienten hinzu.

Es gibt verschiedene Wege, damit herumzujonglieren. Eine Führungskraft mit sieben Sektionen kann drei selbst übernehmen und einem Stellvertreter vier übergeben usw. Es gibt viele Arten, es zu machen, aber bleiben Sie einfach bei eins plus fünf oder bei weniger als eins plus fünf, wenn Sie können. Der Vorgesetzte des Gruppenleiters zählt nicht als Mitglied der Gruppe.

Hier und da verstoßen wir dagegen. Ein Komitee der Beweisaufnahme ist nicht so akzeptabel wie eine Ethik-Anhörung, denn eine Person sieht sich dabei mehr Leuten gegenüber. Prozesse vor Geschworenengerichten sind eine schreckliche Anspannung und eine Grausamkeit. Denn man muss etwa 14 Leuten gegenüberstehen! (Richter, Staatsanwalt, Geschworenen.) Zu viele!

Dies sind also die Gesetze, die dem Organisieren zugrunde liegen.

Aber Sie können es auch alles auf dem Org Board haben und es nicht anwenden und zusammenbrechen. Wenn ein Führungssekretär sich an seinen Führungskräften vorbei direkt an fünfzehn Mitarbeiter wendet, kann das den Laden ruinieren, weil die Mitarbeiter in Apathie versinken, die Sekretäre in Nichtexistenz geraten und man hat Peng! – keine Org.

Ganz abgesehen also vom Gefährzustand werden Verstöße gegen die *Befolgung* korrekter Gruppenorganisation jede Organisation, einen Planeten, einen Staat, eine Org in ein Durcheinander bringen.

Das ist es, was dem Niedergang und Fall von Zivilisationen zugrunde liegt: Der Staat beginnt, das Individuum zu regieren!

Eine Organisation besteht aus *Gruppen*, nicht Individuen. Und wenn diese Wahrheit nicht nur auf dem Papier, sondern auch im Leben befolgt wird und sie dort praktiziert wird, so wird dies eine glückliche Zivilisation, eine glückliche Nation und eine blühende Org schaffen.

ZUSAMMENFASSUNG

EINE GROSSE ORGANISATION BESTEHT AUS GRUPPEN; EINE KLEINE BESTEHT AUS INDIVIDUEN.

Der Hauptunterschied zwischen dem wohlhabenden Westen und dem hungernden Osten besteht darin, dass der Westen noch immer Firmen zulässt. Dies bedeutet, dass die westlichen Nationen einigermaßen aus Gruppen zusammengesetzt und daher noch immer ziemlich erfolgreich sind.

EINE GRUPPE HAT DIE RICHTIGE GRÖSSE, WENN DIE INDIVIDUEN IN IHR SICH MIT LEICHTIGKEIT AUF EINER FREUNDLICHEN BASIS AN DEN MANAGER DIESER GRUPPE WENDEN UND SICHER SEIN KÖNNEN, DASS ER WEISS, WAS SIE TUN UND WARUM UND OB SIE ES TUN.

Mehr als fünf Personen plus deren Führungskraft neigt dazu, eine zu große Gruppe zu sein.

Die fünf Personen unter einer Führungskraft können natürlich Führungskräfte von Gruppen sein. Und die fünf Personen unter einer jeden *dieser* Führungskräfte können Führungskräfte von Gruppen sein.

Wenn die Dinge nicht auf diese Weise organisiert sind, wird das Individuum erdrückt. Die Führungskraft wird durch Überarbeitung erdrückt und die Personen unter ihr sind überwältigt.

Das Übergehen einer Führungskraft verursacht, abgesehen davon, dass es die Führungskraft in den Zustand Gefahr setzt, eine Überwältigung der Mitglieder ihrer Gruppe und lässt sie weniger leisten und lässt sie sich angegriffen fühlen und vermindert deren Gefühl ihrer eigenen Stärke.

Zwei Leute plus eine Führungskraft ist auch eine Gruppe, aber die Führungskraft arbeitet nicht wirklich mit voller Kapazität.

Auch wenn sich jemand um allen Dev-T kümmert, wird eine Führungskraft überarbeitet sein, wenn sie über mehr als fünf Mitarbeitern steht.

Der Hauptgrund, weshalb Orgs klein bleiben, ist, dass sie, ganz gleich, wie wunderschön ausgefeilt ihre Org Boards sind, nicht wirklich das umsetzen, was auf dem Org Board ist. Sie übergehen oder schenken den Befehlslinien keine wirkliche Aufmerksamkeit und sind deshalb in der Praxis nur eine oder zwei übermäßig große Gruppen – was darin resultiert, dass sie weiterhin klein bleiben und überarbeitet und auch unterbezahlt sind, weil ihr System in der Praxis tatsächlich ineffektiv ist.

Die Moral ist: Setzen Sie die korrekte Aufstellung von Gruppen um, so wie sie das Org-Modell vorsieht, übergehen Sie niemals und expandieren Sie in dieser Weise und haben Sie damit glückliche Mitarbeiter.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 12. MÄRZ 1971
AUSGABE III

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
COS/EDS
FÜHRUNGSSEKRETÄRE
SÄMTLICHE S.O.-
UND SCN.-ORGS
MISSIONEN

INSPEKTIONEN DES CO/ED

(Ursprünglich von LRH als Flag Order 2773 am 12. März 71
geschrieben. Herausgegeben als HCO PL am 18. Aug. 81.)

Um die Zielsetzungen eines Kommandierenden Offiziers oder Leitenden Direktors zu fördern, ist es äußerst wichtig, dass der CO/ED tägliche Inspektionen in seiner Org durchführt.

Dies sind nicht einfach Inspektionen der Sauberkeit. Sie umfassen allgemeine Etablierungs- und Produktionsbeobachtungen.

In jeden kleinsten Winkel wird hineingeschaut, um zu sehen, ob die Dinge so sind, wie sie sein sollten.

Das Personal und dessen Aktivitäten oder Abwesenheit in zugewiesenen Bereichen werden beobachtet.

In der Regel hat man ein Klemmbrett dabei, um Notizen – über Positives und Negatives – der beobachteten Dinge machen zu können.

Das Aufbewahren solcher täglichen Notizen, fortlaufend nach Datum in einer Mappe, liefert einem einen Vergleich über eine Zeitspanne und gibt Antworten auf Fragen wie: „Werden wir besser oder schlechter?“ „Gehen angeordnete Projekte voran?“ „Sind wir am Produzieren?“ „Gibt es Gefahren wegen mangelnder Sicherheitsvorkehrungen?“

Es ist eine Sache der Höflichkeit, den Verantwortlichen des Bereiches, den man betritt, mitzunehmen, damit er an seine Mitarbeiter gerichtete Bemerkungen mitbekommt. Der Verantwortliche wird beim Verlassen des Bereiches zurückgelassen. Wenn kein Verantwortlicher aufgefunden werden kann, notiert man es und inspiziert trotzdem.

Rezeptionen in Orgs werden üblicherweise zu ihren Kenntnissen über die Weiterleitung und Pflichten befragt, um eine gewisse Vorstellung von ihrer Kompetenz zu gewinnen.

Die allgemeine Tonstufe (gemäß Tonskalakarte) wird für die Bereiche jeweils auf dem Klemmbrett notiert. Niedrige Tonstufen werden mögliche Nichtproduktion oder fehlerhafte Produktion anzeigen, da Moral in überwiegendem Maße von Produktion abhängt.

Die tägliche Inspektion ist formlos. Man kann wöchentlich oder monatlich eine formelle Inspektion durchführen.

Die tägliche Inspektion ist eher ein Versuch, die vorhandene Szene so zu sehen, wie sie ist, wenn man nicht da ist, als die Szene durch übertriebene Formalitäten zu ändern.

Inspektionen werden zu unterschiedlichen Zeiten durchgeführt, nicht als festgelegte, planmäßige Aktion.

Tägliche Inspektionen sind insofern ein Moralfaktor, da sie zeigen, dass jemand interessiert ist und eine Bestätigung gibt – ob ausgesprochen oder nicht. Es lässt den Mitarbeitern ihre Arbeit wertvoller erscheinen. Sie realisieren selten, wie wertvoll ihre Arbeit eigentlich ist.

Offensichtlich nicht getragene Hüte, Gefahr für die Ausrüstung aufgrund von Nachlässigkeit, allgemeine Ordentlichkeit und Betriebsamkeit, der Zustand der Linien, Verwirrungen, das Fehlen von Anzeichen, schlechte Anzeichen – diese und viele andere Punkte werden beobachtet.

Nur so, mittels Inspektion durch den CO/ED, bleibt ein CO/ED informiert und der Kirchenstab über die Präsenz der Führungskraft unterrichtet.

Es gibt keinen effektiven Ersatz für das Inspizieren des CO/ED.

Eine Umfrage durch LRH-Kommunikatoren zeigte, dass die schwierigste Sache, zu deren Durchführung man eine Führungskraft zu bewegen hat, eine Inspektion ihres eigenen Bereiches war. Daher kann ein CO/ED nicht erwarten, dass Führungskräfte zuverlässig und konsequent Auskunft über den wahren Zustand ihrer Bereiche geben werden. Ob nun eine Inspektion durch Führungskräfte durchgeführt wurde oder nicht, der CO/ED sollte nach wie vor inspizieren.

Es ist eine Tatsache, dass ein CO/ED, der nicht täglich inspiziert, die Organisation nicht zu *seiner* Organisation macht.

Ein CO/ED, der sehr hoch qualifiziert ist, wie zum Beispiel ein OEC Klasse VI oder besser ein FEBC Klasse IX, der auch ein Kursüberwacher ist, kann *zusätzlich* zu seiner Inspektion *auch* noch eine andere Art von Aktion durchführen. (Dies ist kein Ersatz für tägliche, formlose Inspektionen.) Er kann einen blockierten oder fehlerhaften Posten für vier oder fünf Stunden übernehmen und herausfinden, *warum* dieser sich in einem Durcheinander befindet. Es gibt oftmals eine unmögliche Situation – zum Beispiel eine unrechtmäßige Gegenrichtlinie, dass ein Student zuerst einen stern-rangigen Checkout auf alles erhalten muss, was er bei einem anderen überprüft, wodurch dann alle Checkouts unter Studierpartnern unmöglich gemacht werden – so kann dieser CO/ED die Linie entwirren, indem er das korrigiert, was er findet. Ein 48-Stunden-Gastspiel auf einem Posten oder Bereich, die vollständig in Unordnung gebracht sind, ist eine extreme Maßnahme. Es zahlt sich allerdings aus.

Es gibt also zwei verschiedene Arten von Aktionen, die ein CO/ED durchführt. Die eine ist die tägliche Inspektion – klar und einfach.

Die andere ist eine Untersuchung von Posten und Linien und ist Teil der Hutausbildungs- und Etablierungsmaßnahmen des CO/ED.

Beide sind notwendig. Die tägliche Inspektion ist Pflicht.

Ein CO/ED, der niemals schaut, einfach Anordnungen herausgibt, nur aufgrund von Berichten handelt, keine Statistiken verfügbar hat, hat keine vollständige Kontrolle seines Führungsbereiches und geht ein Risiko ein.

Durch tägliches Inspizieren allein kann er sein eigenes Konfrontiervermögen aufrechterhalten und wissen, was vor sich geht.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER



DIE ADMIN-KNOW-HOW- SERIE

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 20. OKTOBER 1966

AUSGABE II

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
ALLE HÜTE VON
FÜHRUNGSKRÄFTEN

ADMIN-KNOW-HOW-SERIE NR. 1

FÜHRUNGSKRÄFTE UND LEITENDE GREMIEN
FEHLER UND LÖSUNGEN

Jeder, der eine Führungsposition bekleidet, muss im Besitz von Informationen über seinen Posten und die Funktionen der Organisation oder Einheit sein, an deren Spitze er steht. Ist dies nicht der Fall, wird er zur Wirkung des Postens und der Organisation und beginnt, unrealen Anordnungen und Situationen hervorzubringen, die im ganzen Umfeld zu Abwärtsstatistiken führen.

Im Prinzip sollte jeder, der ein Verantwortlicher für irgendetwas ist, die Arbeitsweise und Funktionen jeder Einheit, jeder Sache und jeder Tätigkeit kennen, für die er verantwortlich ist. Ist dies nicht der Fall, sollte er sorgfältig darauf achten, Ratschläge von seinen Untergebenen anzunehmen, bevor er irgendeine Anordnung erlässt, um sicherzustellen, dass sie ausgeführt werden *kann*, notwendig ist und der bewährten Praxis entspricht.

Jeder, der bereits als Führungskraft tätig ist, während er noch den betreffenden Führungsposten erlernt, sollte den Hauptteil seiner Zeit mit Studieren verbringen und KEINE Anordnungen erlassen und KEINE Anordnungen genehmigen, ehe er – vor deren Herausgabe – die Angelegenheit mit denjenigen aufgegriffen hat, die von diesen Anordnungen betroffen sein werden.

Schließlich kann man, während man seinen Posten erlernt, nach Monaten oder Jahren beginnen, selbst Anordnungen zu erteilen – ohne zuerst Ratschläge von denjenigen einzuholen, die von den Anordnungen betroffen sein werden.

Auf diese Weise kann eine noch nicht gut ausgebildete oder erfahrene Führungskraft die Dinge am Laufen halten, während sie ihre Position und jene Dinge unter ihr studiert.

Eine Führungskraft kann sich selbst nicht als vollständig kompetent oder informiert bezeichnen, bis sie sämtliche schriftlichen Materialien, vergangenen Anordnungen und Richtlinien studiert hat, die ihre Position oder irgendeinen Tätigkeitsbereich unter ihr betreffen, und jede Maschine oder Tätigkeit in jeder Einheit, für die sie verantwortlich ist, bedienen bzw. ausführen kann.

Bis dahin tut sie gut daran, sich strikt an die Regel zu halten, dass sie vor der Herausgabe irgendwelcher Anordnungen besser Rücksprache mit all denjenigen hält, die davon betroffen sein werden.

Allerdings darf sie dabei auch nicht in den Fehler verfallen, lediglich populäre Anordnungen zu erlassen oder solche, die dazu tendieren, die bestehende Struktur zu Fall zu bringen, nur um die Arbeitsbelastung oder Arbeitszeit zu verringern oder die Unterstützungszahlungen für Mitarbeiter anzuheben.

Überaus viele Leute versagen als Führungskraft ausschließlich deshalb, weil sie:

- a. Auf einer neuen Stelle oder nach einer Beförderung nicht dem obigen Vorgehen folgen oder
- b. Es versäumen, die Aktivitäten zusammenzuhalten und zu kontrollieren, für die sie verantwortlich sind, oder
- c. Ihre Position nur dazu verwenden, Beliebtheit zu erlangen oder
- d. Zum eigenen Selbstschutz gegen die Masse eine Clique gründen.

Es bedarf einer sehr vernünftigen Person, um als Führungskraft, ohne vorherige Erfahrung oder vorheriges Studium, bei einer neuen Arbeit erfolgreich zu sein; aber wenn eine solche Person dem hier gegebenen Ratschlag folgt, kann sie erfolgreich sein und die Statistiken oben halten und sogar steigern.

LEITENDE GREMIEN

Jeder Rat, jede Konferenz und jeder Vorstand fährt sich nur aus einem der folgenden Gründe fest:

- A. Er oder sie ist inaktiv oder
- B. Er oder sie versucht, das falsche Problem zu lösen oder
- C. Er oder sie versäumt es, eingeführte Willkürfaktoren zu bemerken und aufzuheben.

A) Der inaktive Rat oder die inaktive Konferenz oder der inaktive Vorstand kann aus einer Reihe von Gründen inaktiv sein.

Er oder sie kann einfach inaktiv sein.

Er oder sie kann als leitendes Gremium inaktiv sein, während die einzelnen Mitglieder auf individueller Basis eifrig dabei sind, Anordnungen herauszugeben. Dies ist absolut verhängnisvoll, da solche Anordnungen mit denen anderer Mitglieder des Gremiums im Konflikt stehen werden, die ebenfalls auf individueller Basis vorgehen. Die Folge ist, dass der solcherart geleitete Tätigkeitsbereich dann anderswo um Anordnungen ersuchen wird, um die Verwirrung sich widersprechender Anordnungen von Mitgliedern des leitenden Gremiums zu lösen – auf diese Weise entstehen Meutereien und Revolutionen, und das ist auch der Grund, weshalb einige Tätigkeitsbereiche plötzlich Diktatoren hervorbringen. Den eigenen *Status* als Mitglied eines leitenden Gremiums im Hinblick auf individuelle Autorität zu benutzen

und dennoch nicht zu erkennen, dass es das Gremium ist, das bestimmt, wird mit Sicherheit Meuterei und Revolte und neue Anführer hervorbringen.

Die Abhilfe besteht natürlich darin, keine Anordnungen zu erlauben, denen nicht in der eigentlichen Konferenz des leitenden Gremiums zugestimmt worden ist, und jegliche Anordnungen zu rügen und aufzuheben, die unabhängig erteilt worden sind.

Wenn das Gremium einfach inaktiv ist und trotz allem in keiner Weise aktiv werden will, sollte es als leitendes Gremium aufgelöst und seine Befugnisse an eine Einzelperson übertragen werden. Einem inaktiven Gremium, das einfach nicht als Gremium tätig wird, dürfen keine Befugnisse zugestanden werden. Zum Beispiel sollte eine Beratende Versammlung, die im Grunde inaktiv ist, aufgelöst und ihre Befugnisse individuell an ihre einzelnen Führungssekretäre übertragen werden. Allerdings dürfen sich, wenn dies geschieht, keinerlei Befugnisse überschneiden. Einige „leitende Gremien“ existieren nur deshalb, um dem Gesetz zu genügen, und haben keinerlei Befugnisse.

B) Das *falsche* Problem zu lösen bedeutet auch, es zu versäumen, das richtige Problem ausfindig zu machen. Es gibt nichts Verrückteres als Anordnungen zur Behebung von Situationen, die nicht die wirklichen oder entscheidenden Probleme eines Tätigkeitsbereiches darstellen.

Wenn ein leitendes Gremium festgefahren ist, sollte eine gut geschulte Verwaltungskraft in der Lage sein zu erkennen, ob das Gremium am richtigen Problem arbeitet, und – falls nicht – die Aufmerksamkeit dieses Gremiums auf das richtige Problem zu lenken, das zu lösen es beschäftigt sein sollte.

Ein Beispiel wäre eine Regierung, die versucht, massiver Geldausgaben Herr zu werden, während sie keine Einnahmen hat. Das wirkliche Problem ist Geldmangel. Umgekehrt kann eine Regierung nur danach trachten, mehr Geld einzunehmen, während ihr wirkliches Problem vielleicht darin besteht, dass sie sagenhaft törichte Aufwendungen hat. In beiden Fällen kann jene Regierung, indem sie am falschen Problem arbeitet, ein Land vollständig in den Zusammenbruch treiben.

Ein leitendes Gremium kann Vorurteile pflegen, anstatt vorhandene Probleme zu meistern, was eine weitere Art und Weise ist, das falsche Problem zu lösen.

C) Es können Willkürfaktoren eingeführt werden, die nachfolgend fortwährende und sich verändernde Lösungen verlangen, die selbst dann die Dinge nicht verbessern.

Wenn dies geschieht, muss man den Willkürfaktor selbst ausfindig machen, der die Notwendigkeit einer Lösung erforderlich macht, und diesen abschaffen.

Der einzige Fehler, den man begehen kann, besteht darin, *jede* Regel als Willkürfaktor zu bezeichnen und somit die Form zu zerstören. Einen *wirklichen* Willkürfaktor, der *tatsächlich* nutzlose Lösungen verursacht, muss man herauskristallisieren. Wenn dieser gefunden ist, sollte er entfernt werden.

Allerdings kann man dabei so pauschal vorgehen, dass es einfach unreal und alles ruinieren wird. Zum Beispiel kann man aufgrund der eigenen Faulheit oder Ungewilltheit zu konfrontieren etwas als Willkürfaktor verdammen, das, wenn es

entfernt wird, den eigenen Zusammenbruch verursacht. Es handelt sich dann nicht um einen Willkürfaktor, sondern um eine Form oder Notwendigkeit.

Ein Willkürfaktor ist daher definitionsgemäß ein eingefügtes Gesetz bzw. eine eingefügte Regel oder Entscheidung, das bzw. die nicht abgestimmt oder unnötig ist.

Solche Dinge können verursachen, dass ein leitendes Gremium sich jahrelang herumschlägt und schließlich versagt.

Hier ist ein Beispiel für einen Willkürfaktor, der endlose Lösungen veranlasste und der, als er nicht entfernt wurde, eine Nation zerstörte. „Unsere Währung darf nicht außerhalb unserer Grenzen im Umlauf sein.“ Dies war unabsichtlich in Kraft. Da Geld bezüglich seines Wertes vom Bereich seines potenziellen Umlaufes abhängt, wurde das Geld wertlos und das Land brach zusammen. Buchstäblich Millionen von Regierungs- und Einzellösungen wurden notwendig, nachdem dieser eine Willkürfaktor eingeführt worden war.

Daher kann von einem „Willkürfaktor“ gesagt werden, dass er etwas ist, das tatsächlich Naturgesetze verletzt und das, wenn daran festgehalten wird, eine aufgezwungene Lüge wird. Dies verursacht überall, wo es auftaucht, endlose Probleme für den jeweiligen Vorstand oder die leitenden Gremien.

Hier ist ein weiteres Beispiel: „Gewerkschaften haben das Recht zu streiken.“ Dies wurde vorgegeben und ist kein Teil irgendeines Gesetzeskodex, da es besagt: „Eine Gruppe von Menschen hat das Recht, Unternehmen und Besitz zu schaden, ohne dass es zumindest die Möglichkeit zivilrechtlicher Schadenersatzforderungen durch das Geschäft gibt.“ Schutzgelder erpressende Ganoven nehmen dasselbe Recht in Anspruch. Dieser Willkürfaktor ist eine Lüge, da niemand dieses Recht hat. Es machte zum Beispiel Frankreich für den Zweiten Weltkrieg anfällig, da Frankreich während der 30er Jahre ein einziger langer Streik war. Es stimmt, *Gewerkschaften* haben Löhne und Arbeitsbedingungen verbessert. Aber das gibt niemandem das Recht, Unternehmen zu schädigen, die einen unterstützen. Durch Einführung dieses Willkürfaktors, ohne dass man nach vernünftigen Methoden suchte, wurde in der westlichen Welt gesetzlosen politischen Elementen die Tür zu Inflation, Unruhen und Eroberung geöffnet.

Daher muss ein Willkürfaktor etwas sein, das den allgemeinen Gegebenheiten widerspricht und woran, obwohl es eine Lüge ist, durch das Gesetz oder die öffentliche Unwissenheit festgehalten wird.

Willkürfaktoren werden in der Regel von denjenigen eingeführt, die irgendwie nicht intelligent genug sind, durch weise Maßnahmen ein Ergebnis zu erzielen. Und umgekehrt können weise Männer anschließend jahrzehntelang versuchen, die so hervorgebrachten Probleme zu meistern und ganze Gesetzeskodizes dazu erfinden.

FESTGEFAHRENE ORG

Wenn eine Org nach einem Zeitraum des Erfolgs festgefahren ist, dann gilt fast immer, dass ein früheres Programm oder eine frühere Anweisung fallen gelassen oder vergessen wurde.

Ich bin stets in der Lage gewesen, Festgefahren-Sein auf fallen gelassene Anordnungen zurückzuverfolgen.

Ein Beispiel ist die Programmanordnung für die Qualifikationsabteilung. Die Wiederbelebung externer Orgs war so geplant, dass die Qualifikationsabteilung in jeder Org verbessert würde, dann Mitarbeiterausbildung in Anwendung käme und dann die Tech-Abteilung verbessert würde. Diese Anordnung wurde zuerst ausgeführt, dann wurde sie nicht weiterverfolgt, und die beginnende Erholung erlebte einen Rückfall. Die Abhilfe war, das ursprüngliche Programm wieder einzuführen.

Normalerweise braucht man keine neuen Programme, sondern, dass Programme, die nicht befolgt worden sind, vollständig durchgezogen werden.

Wenn ich ein Zusammensacken bemerke, dann frage ich als Erstes danach, welches Programm nicht ausgeführt oder fallen gelassen wurde. Ich finde es immer, und wenn es dann wieder eingeführt wird, erleben die Dinge einen Aufschwung. *Dann* finde ich heraus, wer es fallen gelassen hat, und nehme eine Umorganisation des Personals mit Leuten vor, die Programme nicht fallen lassen werden.

Was dieses Versagen in der Verwaltung betrifft, ist das fallen gelassene Programm selten ein kleines. Kürzlich in Saint Hill, als die Statistiken zusammensackten, fand ich heraus, dass das Programm, das nicht in Anwendung war, das An-den-Mann-Bringen des Speziellen Saint-Hill-Unterweisungskurses war. Er wurde gelehrt, aber nie erwähnt. Dennoch war er, nicht das Power-Prozessing, die Hauptstütze von Saint Hill.

Halten Sie Ausschau nach dem Programm oder den Anordnungen, die fallen gelassen oder vergessen wurden, bevor sie anfangen, neue hervorzubringen. Sie mögen herausfinden, dass das, was fallen gelassen wurde, derart gewaltig ist, dass nichts es ausgleichen könnte. In vielen Orgs war das fallen gelassene Programm das ursprüngliche – eine Org hinzustellen! Natürlich wird keine andere Anordnung den Ort wieder zum Leben erwecken; denn es wurde von vornherein keine Org hingestellt und Leute denken, dass sie eine Org *leiten*, während sie es nicht durchgezogen haben, eine hinzustellen, die geleitet werden kann. Oft ist es so einfach.

DEV-T

Eine Verwaltungskraft (jegliche Führungskraft), die Dev-T-Richtlinien nicht kennt und durchsetzt, lässt die Org ernsthaft im Stich. Es geht nicht nur um ihren eigenen Korb oder ihr eigenes Büro, es ist der Umstand, dass Verursacher von Dev-T auch *anderen Mitarbeitern* lästig fallen, wenn sie schon einer Führungskraft zu schaffen machen.

Ein sich auftürmender Eingangskorb ist *immer* ein Zeichen dafür, dass eine Führungskraft Dev-T-Richtlinien nicht durchsetzt. Die gesamte Org wird absacken, wenn die Führungskraft sie nicht durchsetzt.

WESSEN HUT

Wenn Sie Dev-T einmal im Griff haben, nimmt der Verkehr in Ihren Körben ab, aber möglicherweise sind Sie immer noch aufgrund eines anderen Umstandes überarbeitet – dadurch dass Sie unwissentlich die Hüte anderer tragen.

Ich sehe mir stets einmal monatlich oder so an, wessen Hüte ich neben meinen eigenen trage.

Wenn ich feststelle, dass ich Hüte trage, die mir nicht gehören, beginne ich, mich bei den Leuten und Bereichen umzusehen, die diese Hüte tragen *sollten*.

Wenn ich feststelle, dass die Leute, deren Hüte ich trage, mir unterstellte, aber ihnen übergeordnete Vorgesetzte haben, untersuche ich als Nächstes die Arbeitsbereiche der Vorgesetzten.

Dabei finde ich stets eines von zwei Dingen vor:

- a. Die Vorgesetzten sind überhaupt nicht aktiv oder
- b. Die Vorgesetzten machen etwas anderes als ihre eigenen Hüte.

Bei den Mitarbeitern, deren Hüte ich trage, stelle ich gewöhnlich fest, dass sie etwas anderes tun – nicht einfach inaktiv sind.

Dann untersuche ich die betroffenen Statistiken. *Und* jegliche Finanzen.

Dann kann ich diesen Bereich durch Neuorganisierung in Ordnung bringen.

Da die Vorgesetzten übergangen werden, muss ich ihnen einen Gefährzustand zuweisen und die Gefahrformel anwenden (Ethikmaßnahmen sind äußerst wichtig).

Ich bekomme die Statistiken nach oben und die Dinge in diesem Bereich in Schwung und Sorge dann dafür, dass die Hüte *getragen* werden.

Nur auf diese Weise kann eine Führungskraft ihren *eigenen* Hut tragen und ihre eigene Arbeit leisten.

Wenn Sie also eine Führungskraft ausbilden oder wenn Sie danach trachten, ein leitendes Gremium oder einen Rat oder ein Komitee zum Funktionieren zu bringen, oder versuchen, einer Org zum Wiederaufschwung zu verhelfen, können Sie diese Stückchen Know-how verwenden.

Es handelt sich um höchst wichtige, übergeordnete Daten, deren korrekte Anwendung Organisationen trotz mangelnder Ausbildung von Führungskräften und selbst äußerst kurioser leitender Gremien zum Laufen bringen können.

Wenden Sie einfach die hierin enthaltenen Daten an und wie durch Zauberei wird alles ins Lot kommen.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 31. OKTOBER 1966

AUSGABE I

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
ALLE HÜTE VON
FÜHRUNGSKRÄFTEN

ADMIN-KNOW-HOW-SERIE NR. 2

MASSNAHMEN EINER FÜHRUNGSKRAFT
ZUR HANDHABUNG VON KATASTROPHALEN
VORKOMMNISSEN

Es gibt drei notwendige Schritte, die eine höhere Führungskraft unternehmen muss, wenn sie eine Situation entdeckt, die katastrophale Folgen für die Org haben könnte.

Die Führungskraft trifft folgende Maßnahmen:

1. Sofortige Herausgabe einer Direktive mit Anweisungen, die Abhilfe schaffen werden oder vorbeugender Natur sind; diese Direktive bleibt solange in Kraft, bis alle Daten vorliegen. Dies wird als dringende Direktive bezeichnet.
2. Ernennung eines Untersuchungsausschusses, um der Sache nachzugehen; er hat Anweisungen, vollständige Ermittlungen anzustellen und die Untersuchungsergebnisse in Form einer Direktive oder Richtlinie zur Herausgabe zu formulieren.
3. Verabschiedung oder Abänderung der Untersuchungsergebnisse des Ausschusses als Anweisungen, die die gemäß 1) herausgegebene dringende Direktive ersetzen. Dies wird die endgültige Direktive oder Richtlinie genannt.

DIE DRINGENDE DIREKTIVE

Um Punkt 1 zu tun – geben Sie eine pauschale Anweisung heraus, um die Situation in den Griff zu bekommen. Das ist äußerst wichtig, da die Zeit nicht reicht, um alle Tatsachen zu bekommen. Die Anweisung kann gerecht oder ungerecht sein, richtig oder falsch, aber zumindest bewirkt sie *etwas*, um die sich verschlimmernde Situation zum Stillstand zu bringen.

Diese dringende Direktive kann jedoch tatsächlich weit danebenliegen; aber sie bleibt nur solange in Kraft, bis sie von Anweisungen abgelöst wird, die auf sämtlichen Daten beruhen, die in Ruhe gesammelt wurden.

Wie die Vergangenheit beweist, sind Diktaturen in gewissem Maße erfolgreich und sie beruhen nur auf dringenden Direktiven. Daher ist dieses System nicht gänzlich schlecht. Aber eine solche Direktive für immer Gesetz sein zu lassen, ist offensichtlich falsch, denn sie könnte völlig willkürlich sein und einem schließlich auf die Nerven gehen. Aber keine solche Direktive herauszugeben, nur weil man wenig Daten hat, bedeutet, die Katastrophe herauszufordern.

Angesichts einer Katastrophe gibt man also eine dringende Direktive nach bestem Wissen und Gewissen heraus und hofft, die richtige Aktion angewiesen zu haben.

DER AUSSCHUSS

Berufen Sie nun einen Untersuchungsausschuss ein, der sich aus unparteiischen Mitgliedern zusammensetzt, die gründliche Ermittlungen durchführen werden.

Weisen Sie sie an, ihre Untersuchungsergebnisse in Form von Vorschriften mit bindender Kraft vorzulegen, die genau so herausgegeben werden können, wie sie sie niedergeschrieben haben.

Der Ärger mit solchen Ausschüssen ist, dass sie „Empfehlungen“ oft auf umständliche Art und Weise aussprechen; und da sie nicht wirklich *gesetzlich* bindende Vorschriften schreiben, neigen sie dazu, Dinge zu übersehen.

Demokratien haben die schreckliche Angewohnheit – ohne zuvor eine dringende Direktive herauszugeben – einfach nur Komitees einzuberufen, die Untersuchungen durchführen sollen. Dies führt zu Richtungslosigkeit und beschwört eine Katastrophe herauf. Solche Gremien können lange brauchen, bis sie ihre Untersuchungsergebnisse vorlegen. Dies ist eine große Schwäche – einen Missstand fortbestehen zu lassen, während man ermittelt.

DIE ENDGÜLTIGE DIREKTIVE

Wenn die einberufende Autorität die Untersuchungsergebnisse des Ausschusses vorliegen hat, arbeitet sie die Verfahren und Untersuchungsergebnisse durch, um sicherzustellen, dass die Ergebnisse zur vollständigen Handhabung der Katastrophe führen werden und dass das Auftreten weiterer Katastrophen ähnlicher Art durch diese Ergebnisse verhindert wird.

Wenn die einberufende Autorität in dieser Hinsicht zufrieden ist (dass die Untersuchungsergebnisse zutreffend sind), muss sie prüfen, dass diese Ergebnisse das Fast-Flow-System des Managements nicht groß beeinträchtigen und dass sie der Katastrophe genauso angemessen Einhalt gebieten wie die dringende Direktive. Wenn dem so ist, gibt die Führungskraft die Ergebnisse auf die regulären Kanäle mitsamt allen Papieren, um sie bindend zu machen. Bis diese Ergebnisse tatsächlich bindend sind, bleibt die dringende Direktive in Kraft.

Wenn die Führungskraft *nicht* zufrieden ist oder Zweifel hat, dass die Ergebnisse zutreffend sind, kann sie einen weiteren Ausschuss einberufen, der seine Sache besser machen soll. Wenn sie effektiv einen weiteren Ausschuss einberuft, bleibt die dringende Direktive in Kraft.

Die Untersuchungsergebnisse werden nur dann bindend, wenn:

- a. Die einberufende Autorität sie, so wie sie sind oder modifiziert durch den eigenen Beschluss oder einen weiteren Ausschuss, genehmigt hat.
- b. Die Ergebnisse alle nötigen Stufen durchlaufen haben, um als bindend erklärt zu werden.
- c. Die Ergebnisse schließlich die bindende Vorschrift sind.

Dann wird die dringende Direktive aufgehoben. Sie *muss* aufgehoben werden, wenn die Ergebnisse zur bindenden Vorschrift werden, und darf nicht als eventueller Willkürfaktor bestehen bleiben.

Das Obige ist gute Verwaltungsarbeit.

Manche leitenden Gremien verwenden nur dringende Direktiven.

Manche benutzen nur Komitees oder Ausschüsse oder einen Senat.

Angesichts einer Katastrophe nicht alle drei Dinge zu verwenden, ist unzulängliche Verwaltungsarbeit.

Beispiel: Die Einnahmen fallen in den Keller. 1) Geben Sie eine dringende Direktive heraus, die darauf abzielt, die Einnahmen rapide ansteigen zu lassen, 2) Berufen Sie einen Ausschuss ein, um herauszufinden, warum sie abgesunken sind, und um zu entdecken, was vernachlässigt wurde, und um herauszufinden, wie man die Einnahmen wieder nach oben bringt, 3) Ersetzen Sie die dringende Direktive durch die Ergebnisse.

Wenn es um Richtlinien geht, ist der Kanal länger, da mehr Leute ihre Genehmigung geben müssen. Aber auch Direktiven sind Gesetz. Also sollte man angesichts einer Katastrophe nicht eine Direktive herausgeben und einfach hoffen. Man sollte alle drei oben beschriebenen Schritte ausführen.

Mit Katastrophe ist ein Umstand oder eine Situation gemeint, die lähmend ist und sich nachteilig auf eine ganze oder einen Teil einer Org auswirken könnte. Geringe Einnahmen sind ein hohes Risiko, das zu einer Katastrophe führen kann. Ständige große Ausgaben können in einer Katastrophe enden. Jede Gesamtstatistik einer Abteilung, die abfällt und unten bleibt, beschwört eine Katastrophe herauf. Und solche Dinge sollten gemäß den obigen drei Schritten behandelt werden. Wenn durch die dringende Direktive die Org in ihrer Gestalt und ihren Aufgaben aus der Form gerät, dann wird dieser Zustand nicht für immer andauern.

Es ist noch zu bemerken, dass ein plötzliches Ändern und Hinuntergehen der Statistiken andeutet, dass irgendetwas fallen gelassen oder irgendeine willkürliche Anweisung gegeben wurde. Außerdem bedeuten Statistiken, die steil nach oben gehen, dass es eine Veränderung gegeben hat, und es kann sehr verheerend sein, nicht herauszufinden, was so gut war. Man kann diese drei Schritte also auch dazu verwenden, um einen steilen Anstieg der Statistik zu untersuchen und diesen aufrechtzuerhalten, anstatt darüber im Dunkeln zu bleiben. Beispiel: die Statistik

der hinausgehenden Briefe steigt rasch höher denn je. Geben Sie eine dringende Direktive heraus: „Weder Personal noch irgendeine Linie in der Verbreitungsabteilung darf verändert bzw. umbesetzt werden; Zuwiderhandlung zieht ein Komitee der Beweisaufnahme nach sich.“ Berufen Sie dann einen Ausschuss ein, finden Sie den Grund für den Anstieg und ermitteln Sie eine bindende Vorschrift dazu. Ersetzen Sie dann die dringende Direktive mit der neuen Direktive, die sich ergeben hat.

Dies ändert in keiner Weise die Notwendigkeit, dass eine Direktive vom LRH Comm genehmigt werden muss oder ein Richtlinienbrief von allen aufgeführten Terminalen genehmigt werden muss, bevor sie oder er zur Richtlinie wird.

PERSONAL

Die Schritte 1, 2 und 3 können auch im Hinblick auf Personal verwendet werden, wenn die Führungskraft glaubt, dass ein Mitarbeiter der Grund ist. In diesem Fall würde die dringende Direktive die Form einer Suspendierung vom Posten annehmen, während Untersuchungen laufen. Jedoch dürfen dem auf diese Weise suspendierten Mitarbeiter seine Unterstützungszahlungen nicht vorenthalten werden und man muss sich bei ihm entschuldigen, wenn sich herausstellt, dass er nicht der Grund war. Auch dürfen keine wirklichen Maßnahmen ergriffen werden, es sei denn, der Ausschuss empfiehlt eine Ethikaktion, und dann nur, wenn die betreffende Person durch diese Ethikaktion für schuldig befunden wurde.

Für diesen Fall sind vier Schritte vorgesehen:

1. Dringende Direktive
2. Untersuchungsausschuss
3. Ethikaktion oder keine Ethikaktion
4. Endgültige Direktive, durch die a) das Personal wieder eingesetzt wird und die wahren Gründe genannt werden, was in Form einer separaten Direktive erfolgt, die auch langfristige Aktionen enthält, um die Situation in Ordnung zu bringen, oder b) neues Personal ernannt wird und in einer separaten Direktive langfristige Aktionen empfohlen werden, um die Situation in Ordnung zu bringen.

Es sind deshalb vier Schritte, weil zwei Angelegenheiten zu berücksichtigen sind: a) das Personal und b) die Situation. Selbst wenn das Personal Unrecht begangen hat, muss auch etwas anderes verkehrt sein, wenn ein Posten mit jemandem besetzt wurde, der dort nichts verloren hatte.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 31. OKTOBER 1966R

AUSGABE II

REVIDIERT AM 5. MÄRZ 1968

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
MITARBEITER-STATUS-II-
CHECKSHEET

ALLGEMEIN FÜR ALLE MITARBEITER

ADMIN-KNOW-HOW-SERIE NR. 3

ARBEITSGEFÄHRDUNGSZETTEL

Wenn Ihnen Befehle oder Weisungen gegeben werden oder wenn Sie behindert werden oder Ihnen Materialien verweigert werden, wodurch es Ihnen schwer oder unmöglich gemacht wird, Ihre Statistiken anzuheben oder überhaupt Ihre Arbeit zu erledigen, dann MÜSSEN Sie einen Arbeitsgefährdungszettel über Ihren nächsthöheren Vorgesetzten einreichen.

Wenn Sie ermahnt werden oder zu einer Ethikanhörung beordert werden, weil Sie Ihre Arbeit NICHT machen und Sie niedrige Statistiken haben, und wenn Sie NICHT *vorher*, zu dem Zeitpunkt, als die Arbeitsgefährdung aufgetreten ist, einen Arbeitsgefährdungszettel eingereicht haben, dann haben Sie keine Verteidigung.

Sie sollten nicht als Angeklagter zu einer Anhörung kommen und *sagen*, Sie seien daran gehindert oder davon abgehalten worden, Ihre Arbeit zu machen. Die Aussage DARF vom Anhörungsbeauftragten oder vom Komitee der Beweisaufnahme NICHT AKZEPTIERT WERDEN, es sei denn, Sie haben vorher einen Arbeitsgefährdungszettel eingereicht, als Ihre Arbeit gefährdet wurde.

RICHTLINIEN

Die meisten Leute, die Schwierigkeiten mit Richtlinien oder mit Verwaltung haben, haben einfach deshalb Schwierigkeiten, weil sie sie nicht kennen oder nicht verwenden können oder nicht verwenden.

Einer solchen Person kann man alles Mögliche sagen, und sie neigt dazu, es als Tatsache zu nehmen.

Richtlinien existieren, um das Getriebe zu beschleunigen und eine Arbeit ausführbar zu machen.

Aber manchmal hat man einen Vorgesetzten, der fortwährend sagt, dass dieses oder jenes „gegen Richtlinien“ sei.

Fragen Sie immer respektvoll nach dem Datum des Richtlinienbriefes und danach, ein Exemplar davon zu sehen.

Dann werden Sie wissen, ob das, was Sie vorschlagen, gegen Richtlinien ist oder nicht. Wenn kein Richtlinienbrief vorgezeigt werden kann oder wenn das, was Sie vorgeschlagen haben, NICHT gegen Richtlinien ist und es immer noch abgelehnt wird, dann müssen Sie einen Arbeitsgefährdungszettel einreichen.

WO ABZULEGEN

FRÜHER WURDE NUR EIN ZETTEL GESCHRIEBEN. DIES IST JETZT MODIFIZIERT.

MACHEN SIE EIN ORIGINAL UND ZWEI KOPIEN, INDEM SIE KOHLEPAPIER VERWENDEN.

SCHICKEN SIE EINE KOPIE AN DIE PERSON, ÜBER DIE DER BERICHT EINGEREICHT WIRD.

SCHICKEN SIE ZWEI KOPIEN AN DEN ETHIK-OFFICER.

DER ETHIK-OFFICER WIRD EINE KOPIE IN DER AKTE DER GENANNTEN PERSON UND EINE KOPIE IN DER AKTE DER PERSON, DIE DEN BERICHT SCHREIBT, ABLEGEN.

DIESE KOPIEN MÜSSEN FÜR DEN FALL EINES KOMITEES DER BEWEIS-AUFNAHME ODER EINER ANHÖRUNG SORGFÄLTIG AUFBEWAHRT WERDEN, DA SIE NOTWENDIGE PAPIERE ZUR VERTEIDIGUNG SIND.

WAS ABZULEGEN IST

In dem Bericht müssen genaue Einzelheiten, ohne Groll oder Unhöflichkeit, einschließlich Zeit, Örtlichkeiten und irgendwelcher Zeugen angegeben werden.

SCHIKANÖSES EINREICHEN

Jeder, der Arbeitsgefährdungszettel bezüglich Vorgesetzten oder Gleichrangigen oder Untergebenen einreicht, muss in der Lage sein, sie zu belegen.

Es kann einem keine Ethikanhörung und auch kein Komitee der Beweisaufnahme für einen falschen Arbeitsgefährdungszettel gegeben werden, außer er enthält einen vorsätzlich und wissentlich falschen Bericht, der die Arbeit von jemand anderem gefährdet. Aber selbst dann darf keine Ethikanhörung für die Tatsache des Einreichens angeordnet werden, nur für einen vorsätzlich und wissentlich falschen Bericht.

Also, wenn Ihre Angaben der Wahrheit entsprechen, gibt es nicht das geringste Risiko, einen Arbeitsgefährdungszettel einzureichen. Im Gegenteil, es ist gefährlich, KEINEN einzureichen. Denn dann hat man KEINE Verteidigung.

PERSÖNLICHE ANGELEGENHEITEN

Manchmal wird einem Mitarbeiter etwas in einer Art und Weise aufgedrängt, dass es seine Arbeit beeinträchtigt, wie z.B. Off-line-Gefälligkeiten zu machen.

Das ist ein Anlass für einen Arbeitsgefährdungszettel.

Wenn man mit Bestrafung bedroht wird, wenn man einen Arbeitsgefährdungszettel einreicht, dann muss man einen zweiten Zettel auf der Drohung basierend einreichen.

Wenn eine Org als ganzes Arbeitsgefährdungszettel abzulehnen oder zu ignorieren scheint, dann kann einer bei Weltweit eingereicht werden, einfach indem man ihn direkt nach „HCO Ethik Weltweit, Saint Hill Manor, East Grinstead, Sussex“ schickt.

WIDERRECHTLICHE ENTLASSUNG

Gegen eine Entlassung, die nicht dem ordnungsgemäßen Verfahren einer Anhörung folgt, kann im Kaplansgericht, Abteilung 6, Klage eingereicht werden. Wenn es kein Kaplansgericht in der lokalen Org gibt, dann gibt es zweifellos eines in der Kontinentalen Org, und man kann dort oder in Saint Hill eine solche Klage einreichen.

BERICHTE VON VORGESETZTEN

Vorgesetzte, die von Untergebenen im Stich gelassen worden sind, sollten besser einen Arbeitsgefährdungszettel einreichen, bevor sie eine Menge Ethikaktionen anordnen. Mitarbeiter sind selten eigenwillig, sie sind nur unwissend. Eine Kopie der Berichte von Vorgesetzten über Untergebene sollte auf den Kanälen an den Untergebenen geschickt werden und eine an Ethik.

FALSCHER BERICHTE

Wenn man feststellt, dass falsch über einen berichtet wurde, dann sollte man einen Arbeitsgefährdungszettel einreichen.

ANHÖRUNGEN ANHAND VON ZETTELN

Es wird nicht notwendigerweise eine Ethikaktion unternommen, weil ein Bericht über einen eingereicht wurde. Aber wenn zu viele Berichte in der Akte eines Mitarbeiters vorkommen, sollte eine Untersuchung angeordnet werden, und nur auf die entsprechende Empfehlung des Ausschusses erfolgt danach eine Ethikaktion.

GEMÜTSVERFASSUNG

Sitzen Sie nicht murrend herum, weil Sie davon abgehalten werden, Ihre Arbeit auszuführen.

Und seien Sie nicht zaghaft, einen Arbeitsgefährdungszettel einzureichen.

Nehmen Sie keine Befehle an, von denen Sie wissen, dass sie Richtlinien widersprechen oder zumindest unausführbar sind. Reichen Sie einen Arbeitsgefährdungszettel ein.

Es gibt kein gewaltiges JENE, die Sie niederdrücken. Es gibt nur Unkenntnis von Richtlinien oder Fehlinterpretation oder willkürliche Einmischung.

Wenn Sie bereit sind, Ihre Arbeit zu machen, dann *kennen* Sie Ihre Arbeit und erledigen Sie sie. Und wenn Sie abgeschoben werden, sodass Sie sie nicht machen können, dann MÜSSEN Sie einen Arbeitsgefährdungszettel einreichen.

Sie haben ein Recht darauf, Ihre Arbeit zu machen, wissen Sie.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 3. NOVEMBER 1966

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

ADMIN-KNOW-HOW-SERIE NR. 4 FÜHRUNGSQUALITÄTEN

Das Thema Führungsqualitäten ist eines der am meisten missverstandenen Themen in den Wörterbüchern des Menschen. Doch Führungsqualitäten basieren beinahe ausschließlich auf der Fähigkeit, Anordnungen zu erteilen und durchzusetzen.

Eine Anordnung oder Anweisung ist notwendig, um Koordination von Funktion und Aktivität zustande zu bringen, ohne die es Nichtübereinstimmung und Verwirrung geben könnte.

In einer Organisation ist mehr als eine Person tätig. Wenn diese Personen vergleichbare Ränge haben und unterschiedliche Zielsetzungen (Hüte), können sie in Abwesenheit eines Plans, einer Anordnung oder einer Direktive miteinander in Konflikt geraten und Nichtübereinstimmungen haben. Daher hat man ohne Anordnungen, Pläne und Programme keine *Organisation*. Man hat eine Gruppe von Einzelpersonen. Wir sehen in früheren Richtlinienbriefen, dass eine Gruppe, die sich nur aus Einzelpersonen zusammensetzt, nicht expandieren kann und klein bleiben wird.

Seltsamerweise wird eine solche Gruppe auch unglücklich bleiben. Sie wird eine niedrige Affinität mit der Öffentlichkeit und unter sich haben und wenn Sie das Affinitäts-Realitäts-Kommunikations-Dreieck kennen, wird Ihnen klar werden, dass alle drei Punkte abfallen, wenn einer abfällt. Da Übereinstimmung die Grundlage von Realität ist, wird man feststellen, dass eine Gruppe von Einzelpersonen untereinander Nichtübereinstimmungen aufweist und eine niedrige Realität darüber haben wird, was sie tut oder was sie vorschlagen soll und sogar darüber, was zu tun ist.

Die meisten Leute verwechseln ein „straff geführtes Schiff“ mit einem grausam geführten Schiff. Tatsächlich hat Grausamkeit nichts damit zu tun. Das richtige Wort ist *Klarheit*.

Wenn eine Gruppe von jemandem geleitet wird, dessen Programme und Anordnungen sehr klar sind, dann hat die Gruppe eine Chance, miteinander in Übereinstimmung zu gehen; und so verbessert sich ihre Affinität und ebenso ihre Kommunikation und Realität.

Wenn man also *keine* Anordnungen erteilt, wird eine Gruppe eine Gruppe von Einzelpersonen bleiben, die sich nicht miteinander in Übereinstimmung befinden, wenig erledigen und klein bleiben oder zumindest nicht expandieren.

Willi, der den gleichen Rang hat wie Hans, kann Hans keine Anordnung erteilen und umgekehrt auch nicht. Daher gibt es zwischen ihnen keine Anordnungen. Es treten gelegentliche Übereinstimmungen auf; aber da ihre Arbeiten verschieden sind, neigen sie eher dazu, über das, was wichtig ist, nicht übereinzustimmen.

Eine Person, die sowohl Willi als auch Hans vorgesetzt ist, kann den beiden eine Anordnung geben, und das wird die Grundlage einer Übereinstimmung.

Die Anordnung muss Willi und Hans nicht einmal gefallen. Wenn sie sie befolgen, „stimmen“ sie dadurch mit ihr „überein“; und indem sie damit übereinstimmen, gelangen sie darüber auch zu Realität und Kommunikation.

Sogar schlecht durchdachte, wütend erteilte Anordnungen sind für eine Gruppe, wenn sie erteilt und durchgesetzt werden, besser als gar keine Anordnungen. Aber solche Anordnungen bilden das untere Ende der Skala.

Klar erteilte, durchgesetzte Anordnungen, die ohne Missemotion erteilt werden und auf das Erfüllen eines sichtbaren Zwecks abzielen, sind *Bedingung* für eine Gruppe, wenn sie gedeihen und expandieren soll.

Die Gruppe ist voller „netter Kerle“. Dies beschert ihr keinen Erfolg.

Die Gruppe ist voller Pläne. Diese bescheren ihr keinen Erfolg.

Was sie braucht, sind klar erteilte Anordnungen, die zum Erfüllen eines bekannten Zweckes führen. Diesem Zweck können viele Hindernisse im Weg stehen, aber die Gruppe wird funktionieren.

Wir nennen sie „Führungsqualitäten“ und andere verschwommene Dinge, diese Fähigkeit, mit einer Gruppe umzugehen, sie zum Gedeihen und Expandieren zu bringen.

Führungsqualität ist letztlich einfach das Erteilen der Anordnungen zur Ausführung von Programmen und der Sorge dafür, dass diese Anordnungen befolgt werden.

Man kann dies auf eine höhere Ebene bringen, indem man allgemeine Übereinstimmung über das Wie, Warum und Was von Programmen erhält. Aber um die Gruppe aufrechtzuerhalten, muss es Anordnungen und Anweisungen und Akzeptanz oder Durchsetzung dieser geben – ansonsten wird sie früher oder später auseinander fallen.

Klar erteilte Anordnungen und Anweisungen auf entschiedenen Programmen führen zwangsläufig zu Expansion.

Weise oder ein netter Kerl zu sein oder gemocht zu werden, ist nicht das, was Expansion bewirkt. Die Menschen in der Gruppe sind vielleicht vergnügt – aber bringen sie es als Gruppe zu irgendetwas?

Die ganze Sache läuft also auf Folgendes hinaus:

Klar erteilte Anweisungen auf bekannten Programmen sowie ihre Akzeptanz oder ihre Durchsetzung führen zu Wohlstand und Expansion.

Keine oder schwache Anordnungen führen zu Stillstand und Zusammenbruch.

Der Idealzustand ist es, Programme zu haben, mit denen die gesamte Gruppe oder eine Mehrheit völlig übereinstimmt. Dann diese Programme durch klar erteilte Anordnungen zu realisieren und mit Hilfe von Akzeptanz oder Durchsetzung Befolgung zu erzielen.

Doch ungeachtet der Begeisterung für ein Programm wird es letztlich fehlschlagen, wenn es keine Person oder kein leitendes Gremium gibt, die oder das Anordnungen erteilt und durchsetzt, um das Programm fortzuführen.

Dies liefert uns somit die Hinweise auf eine sehr schlechte Führungskraft, deren Gruppe auseinander fallen und versagen wird, ganz gleich, wie glücklich diese mit der Führungskraft ist.

Schlechte Führungskräfte:

1. erteilen keine oder schwache Anordnungen,
2. erreichen oder setzen keine Befolgung durch.

Schlechte Führungsqualitäten entsprechen nicht „griesgrämig“, „sadistisch“ oder den vielen anderen Dingen, als die der Mensch sie ausgibt. Es handelt sich einfach darum, dass schlechte Führungspersonen keine oder schwache Anordnungen erteilen und keine Befolgung durchsetzen.

Gute Führungsqualitäten:

1. Arbeiten an nicht unbeliebten Programmen,
2. Erteilen klarer Anordnungen und
3. Erhalten oder Durchsetzung von Befolgung.

Diese Tatsachen gelten für ein leitendes Gremium genauso wie für eine Einzelperson.

Ein typisches Beispiel für ein schlechtes leitendes Gremium – zumindest auf seinem gegenwärtigen Entwicklungsstand – sind die Vereinten Nationen.

Sie haben großartige Ideen darüber, wie viel besser der Mensch vielleicht sein sollte, aber

1. Sie erteilen ein verwirrtes Gebrabbel von Anordnungen, wenn sie überhaupt welche erteilen und
2. Sie erteilen Anordnungen, zu denen sie geringe oder keine Befolgung erhalten können.

Beachten Sie, dass sie auch insolvent sind, innere Zwistigkeiten austragen, und mit ihrem vorrangigen Programm, der Verhütung von Krieg, kommen sie auf keinen grünen Zweig.

Wie auch immer diese Dinge entstanden, sind sie doch wahr. Ein solches leitendes Gremium ist sehr unzureichend und wird weit eher verschwinden als expandieren.

Sie können sich vollständig auf die Tatsache verlassen, dass eine Führungskraft oder ein leitendes Gremium, die oder das sich nicht an nicht unbeliebte Programme hält, Anordnungen nicht klar erteilt und keine Befolgung erhält oder durchsetzt, Abwärtsstatistiken haben wird.

Und Sie können sicher sein, dass eine Führungskraft oder ein leitendes Gremium, die oder das nicht unbeliebte Programme formuliert oder daran festhält, klare Anordnungen erteilt und Befolgung erhält oder energisch durchsetzt, Aufwärtsstatistiken haben wird.

Weisheit? Beliebtheit? Diese haben leider wenig oder gar nichts damit zu tun.

Der Weg zu Aufwärtsstatistiken und einer wohlhabenden und glücklichen Gruppe ist weitaus einfacher, als dem komplexen Menschen je bewusst wurde.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 6. NOVEMBER 1966R

AUSGABE I

REVIDIERT AM 9. NOVEMBER 1979

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

ADMIN-KNOW-HOW-SERIE NR. 5
STATISTIK-INTERPRETATION
STATISTIKANALYSE

Bezugsmaterialien:

HCO PL	9. Nov. 79	WIE MAN EINEN STATISTIKTREND KORREKT BESTIMMT
HCO PL	3. Okt. 70R Rev. 9.11.79	STATISTIK-INTERPRETATION
HCO PL	6. März 66 II	STATISTIKKURVEN, WIE MAN DIE SKALA BESTIMMT
HCO PL	5. Mai 71R II Rev. 9.11.79	DAS ABLESEN VON STATISTIKEN

Das Thema der Erstellung von Statistiken ist wahrscheinlich gut bekannt. Wie man eine einzeichnet. Aber ihre Bedeutung, nachdem sie eingezeichnet sind, ist ein anderes Thema; und über dieses Thema sollten Führungskräfte genau Bescheid wissen.

Die Dinge liegen nicht immer so, wie sie gemäß Statistiken erscheinen.

ARBEITSRÜCKSTÄNDE

Ein aufgearbeiteter Arbeitsrückstand ergibt eine Statistik, die weit in die Höhe schießt und sofort abfällt. Das schnelle Ansteigen Überfluss zu nennen und das plötzliche Abfallen Notlage, ist ein Fehler, den Führungskräfte begehen.

Wenn Sie ein Muster sprunghafter Zunahmen und Sturzflüge bei etwas beobachten, bei dem Arbeitsrückstände auftreten *können*, ist es praktisch sicher, dass dies der Fall gewesen ist.

Dieser Tätigkeitsbereich arbeitet in Schüben mit häufigen Unterbrechungen und ist gewöhnlich nur gelegentlich mit Personal besetzt.

Lange Zeit wird nichts gemacht oder gezählt; dann plötzlich wird die Arbeit eines ganzen Monats in einer einzigen Woche gezählt.

Wenn Sie daher eine dieser Statistiken sehen, machen Sie sich klar, dass der eine Aufschwung der Statistik durch die kleineren Spitzen und die Tiefstände ausgeglichen

wird. Sie müssen mit dem Auge den Durchschnitt der Spitzen und Täler bestimmen und beachten, welchen Trend die gesamte Statistik hat.

URSÄCHLICHE STATISTIKEN

Bei einer beliebigen Reihe von Statistiken verschiedener Arten oder Tätigkeitsbereiche können Sie stets eine oder mehrere finden, die nicht „auf Glück“ beruhen, sondern direkt von der Org oder einem Teil davon verursacht werden können.

Beispiele sind „hinausgehende Briefe“ und „Abschlüsse“. Abteilungsgesamtstatistiken. Egal, was sonst noch geschieht, diese kann die Org selbst verbessern, da sie nur von der Org, nicht vom „Schicksal“ abhängen.

Wenn Sie also sehen, dass die Abteilungsgesamtstatistiken seit zwei, drei Wochen generell unten sind oder nach unten gehen und sich auch in der laufenden Woche kein Ansatz eines Anstiegs bei „hinausgehenden Briefen“ und „Abschlüssen“ abzeichnet, wissen Sie, dass die Leitung der Org wahrscheinlich untätig ist und darum bittet, abgesetzt zu werden. Denn wenn sie alle Statistiken hinuntergehen sah, hätte sie sich unter anderem auf „hinausgehende Briefe“ und „Abschlüsse“ stürzen sollen, als das Mindeste, was sie hätte tun können. Diese *kann* man mit Nachdruck hinaufbekommen.

In einer beliebigen Reihe von Statistiken gibt es somit immer welche, die man unabhängig vom Rest mit Nachdruck hinaufbekommen kann. Und wenn das nicht geschieht, wissen Sie das Schlimmste – keine Leitung.

EINSCHREIBUNG VERSUS ABSCHLÜSSE

Wenn Sie sehen, dass die Statistik der „Abschlüsse“ hinaufgeht und die Statistik der „Einschreibungen“ fällt, wissen Sie sofort, dass die Linie zur wiederholten Einschreibung von Personen „out“ ist.

Leuten, die etwas abschließen, werden ihre Zertifikate und Auszeichnungen nicht von einem Registrar überreicht, sondern sie erhalten sie von Zertifikate und Auszeichnungen oder bei Massenversammlungen, oder es wird auf irgendeine andere Art und Weise nicht für wiederholte Einschreibungen gesorgt.

Somit gehen die 40 bis 60 Prozent des Verkehrs aus wiederholten Einschreibungen verloren.

Wenn dies über längere Zeit hinweg fort dauert, bedeutet es auch, dass schlechte Technologie vorhanden ist, da Werbung in Form von Mundpropaganda dürftig ist.

Schauen Sie sich in einem solchen Fall eine dritte Statistik an, die eingezogenen Zahlungsverpflichtungen der Qualifikationsabteilung. Wenn sie dürftig ist oder sehr, sehr hoch, können Sie sicher sein, dass ein Mangel an Einschreibungen durch schlechte Tech verursacht wird.

Eine sehr hohe Statistik der eingezogenen Zahlungsverpflichtungen der Qualifikationsabteilung und eine niedrige Statistik der Einschreibungen stellen eine schreckliche Verurteilung der Tech-Abteilung dar. Die Bruttoeinnahmen werden schon bald zusammenbrechen, da die technischen Dienste einfach nicht gut sind.

Sie verstehen also, worum es geht. Statistiken werden gegeneinander abgelesen.

Eine Statistik stellt den Unterschied zwischen zwei oder mehreren Zeitabschnitten dar; somit lässt sie sich stets vergleichen.

Auch zwei verschiedene Statistiken lassen sich vergleichen, wie in den obigen Beispielen.

VORAUSSAGE

Sie können lange vor dem eigentlichen Eintreten voraussagen, was geschehen wird, indem Sie Statistiken verwenden.

Hohe Buchverkäufe bedeuten *letztlichen* Wohlstand. Niedrige Buchverkäufe bedeuten eine letztliche Notlage auf der ganzen Linie.

Hohe Bruttoeinnahmen und niedrige Abschlüsse bedeuten letztliche Schwierigkeiten, da die Org keine Dienste gibt, sondern „Arbeitsrückstände“ an Studenten und PCs anhäuft, einfach indem sie keine Ergebnisse erzielt. Wenn das lange genug fortgesetzt wird, resultiert es am Ende in behördlichen und rechtlichen Schwierigkeiten.

Niedrige FSM-Provisionen bedeuten vielleicht nur kein FSM-Programm. Wenn es aber ein FSM-Programm gibt, dann kann es schlechte Tech bedeuten. Somit werden niedrige Abschlüsse und niedriger Einzug von Zahlungsverpflichtungen der Qualifikationsabteilung letztlich eine zusammengebrochene FSM-Statistik bedeuten, allein schon weil das eigene Gebiet der FSMs durch gescheiterte Fälle verdorben wird.

Hohe Buchverkaufsstatistiken, eine hohe Anzahl hinausgehender Briefe der Technischen und der Qualifikationsabteilung bedeuten, dass die Statistik der Bruttoeinnahmen bald steigen wird. Wenn diese niedrig sind, dann werden die Bruttoeinnahmen fallen.

Die Statistik geschuldeter Rechnungen und verfügbarer Geldmittel wird anhand des Abstands zwischen den zwei Linien abgelesen. Wenn er sich verringert, verbessert sich die Lage; wird er weiter, verschlechtert sie sich. Wenn die Linien weit auseinander liegen und sich lange Zeit nicht geschlossen haben, wobei die Kurve der Geldmittel die untere ist, ist die Kirchenleitung gefährlich und überhaupt nicht wachsam.

DIE GEFÄHRLICHE STATISTIKKURVE

Wenn alle Statistiken bei einer Reihe von Statistikkurven eine sinkende *Trendlinie* aufweisen, liegt eine gefährliche Situation vor.

Trend bedeutet eine Neigung oder Tendenz zu einem generellen Verlauf oder in eine generelle Richtung. Um daher den Trend zu bekommen, schaut man sich die Statistikwerte mehrerer Wochen an.

Um den Statistiktrend abzulesen, muss man mit dem Auge den Durchschnitt der Spitzen und Täler auf der Statistikkurve über einen bestimmten Zeitraum hinweg

bestimmen. Es wird mit dem Auge gemacht; es gibt kein internes System aus Linien, das eingezeichnet werden kann, um das zu unterstützen. Man lehnt sich zurück und sieht sich das Muster als Ganzes an; es gibt eine eindeutige Tendenz oder ein eindeutiges Gefälle, die bzw. das man so bestimmen kann. Das ist der Statistiktrend.

Wenn alle diese Statistiktrends oder die meisten davon nach unten gehen, ist die Kirchenleitung untätig.

FALSCH KOMBINATIONEN

Wenn eine kontinentale Org ihre eigene Org in ihre kombinierten Statistikkurven für Gebiets- Orgs mit einschließt, kann sie ein völlig falsches Bild erhalten.

Ihre eigenen Org-Statistiken verdecken die Statistiken der Gebietsorganisationen, die vielleicht dabei sind, zugrunde zu gehen.

Daher kann man eine völlig falsche Vorstellung erhalten, wenn man eine große Funktion mit einer Menge von kleinen Funktionen in einer kombinierten Statistikkurve zusammenfasst.

Zeichnen Sie daher große Funktionen gesondert ein, und halten Sie sie getrennt von kleinen Funktionen derselben Art.

Die Statistiken der kontinentalen Org sollten nicht zu den Statistiken einer kontinentalen Führungsabteilung gehören. Genauso sollten die Statistiken von SH nicht zu den Statistiken von WW gehören.

Eine kombinierte Statistik bedeutet natürlich, dass man dieselben Statistiken von verschiedenen Funktionen nimmt, und sie in einer Linie zusammenfasst. Wird eine sehr große Funktion einer kombinierten Statistikkurve hinzugefügt, kann sie daher schlechte Situationen verbergen. Sie kann auch eine vollständig untätige überregionale Kirchenleitung verbergen, da die große Funktion unter ihrer eigenen Leitung durchaus rege und adäquat sein mag, die überregionale Kirchenleitung jedoch durch diese eine funktionierende Aktivität verdeckt ist, während alle ihre übrigen Aktivitäten, außer dieser großen, vielleicht am Zusammenbrechen sind.

DER GRÖSSTE FEHLER

Der eine große, schreckliche Fehler, den eine Führungskraft beim Ablesen von Statistiken und beim Management anhand von Statistikkurven machen kann, besteht darin, in Bezug auf Statistikkurven *nachsichtig zu sein*. Das heißt EINE STATISTIK RECHTFERTIGEN.

Dies ist der eindeutig größte Fehler bei der Interpretation von Statistikkurven durch Führungskräfte und genau das, was eine Org fertig machen wird.

Man sieht, dass eine Statistikkurve unten ist und sagt: „Nun ja, natürlich, das ist _____“ und in dem Moment sind Sie erledigt.

Ich habe gesehen, wie eine ganze Org eine zusammengebrochene Statistikkurve der Abschlüsse buchstäblich monatelang tolerierte, da sie alle „wussten, dass die neue Art von Prozess nicht gut funktionierte.“ Der Technische Sekretär hatte diese

Statistikkurve GERECHTFERTIGT. Die Org nahm es ihm ab. Niemand dachte daran, es in Frage zu stellen. Als darauf hingewiesen wurde, dass der vorherige Technische Sekretär mit denselben Prozessen eine fortwährend hohe Statistik hatte, und nach einem Unterdrücker gesucht wurde, stellte sich der Technische Sekretär als Unterdrücker heraus!

RECHTFERTIGEN Sie niemals, weshalb eine Statistikkurve unten bleibt, und seien Sie in dieser Hinsicht niemals nachsichtig. Eine Statistikkurve, die unten ist, ist einfach eine Statistikkurve, die unten ist; und irgendjemand macht Murks. Die einzige *Erklärung*, die überhaupt irgendwie gültig ist, lautet: „Was wurde verändert, kurz bevor sie fiel? Gut. Machen Sie diese Veränderung schnell rückgängig!“ Wenn eine Statistikkurve unten ist, kann und *muss* sie hinaufgehen. Wie sie hinaufgehen wird, ist das einzig Interessante. „Was haben wir die letzten paar Male jeweils gemacht, kurz bevor sie hinaufging? Gut. Machen Sie das!“

Eine Statistikkurve zu rechtfertigen ist das Gleiche wie zu sagen: „Nun, Statistikkurven sind im Dezember immer unten – wegen Weihnachten.“ Das bringt sie nicht hinauf und erklärt nicht einmal wirklich, weshalb sie unten sind!

Und denken Sie ja nicht, Sie wüssten, weshalb eine Statistikkurve oben oder unten ist, ohne eine gründliche Untersuchung. Wenn sie nicht oben bleibt oder weiterhin unten ist, dann wusste man es nicht. Es bedarf einer sehr eingehenden Untersuchung an Ort und Stelle, wo die Arbeit durchgeführt wird, um herauszufinden, weshalb eine Statistikkurve plötzlich gestiegen oder weshalb sie gefallen ist.

Dieses vorgetäuschte Wissen kann sehr gefährlich sein. „Die Statistikkurve bleibt oben, weil wir das XY-Informationspaket verschicken“, könnte – spontan geurteilt – zur Folge haben, dass der Verbreitungssekretär ausgetauscht wird, der aufgrund seiner Fragebögen die wirkliche Ursache war. Und die Statistikkurven fallen plötzlich, obwohl die Info-Pakete nicht geändert wurden.

EKLATANTE GRÜNDE

Statistikkurven fallen oder steigen nicht wegen winzigen, verborgenen, schwer auffindbaren Gründen. Wie beim Auditing sind die Fehler stets GROSS.

Buchverkäufe sinken. Die Leute entwerfen neue Werbezettel für Bücher, stellen Geld für Auslagen bereit und versuchen wie verrückt, die Buchverkäufe zu steigern. Und dann schließlich entdeckt man den wirklichen Grund. Der Buchladen ist ständig geschlossen.

Ein gewichtiger Grund, weshalb Statistikkurven fallen, ist der, dass niemand da ist. Entweder hat die betreffende Führungskraft zwei Hüte und ist zu sehr mit dem *anderen* Hut beschäftigt oder der Betreffende kommt einfach nicht zur Arbeit.

VERTRACKTE STATISTIKKURVEN

Schlechte Statistikkurven, die allen Bestrebungen, sie zu verbessern, widerstehen, werden *hervorgebracht*. Sie passieren nicht einfach so.

Eine vertrackte Statistikkurve ist eine, die einfach nicht steigt, was man auch unternimmt.

Eine solche Statistikkurve wird *hervorgebracht*. Es ist keine Sache der Unterlassung. Es ist eine Sache von Handlungen.

Wenn man sich enorm anstrengt, eine Statistikkurve hinaufzubringen, und sie einfach nicht hinaufgehen will, dann *muss* es eine verborgene Gegenanstrengung geben, um sie unten zu halten.

Normalerweise können Sie diese Gegenanstrengung finden, indem Sie den Bereich ausfindig machen, der Ihnen die meisten Nicht-Befolgungen von Anordnungen entgegenbringt. Diese Person arbeitet *hart* daran, Statistikkurven unten zu halten.

In diesem Fall liegt es nicht an Faulheit. Es liegt an entgegengesetztem Handeln.

Mir ist noch nie eine Org, Abteilung oder Sektion mit einer vertrackten Statistikkurve begegnet, die diese Statistikkurve nicht aktiv nach unten drückte.

Solche Bereiche sind nicht untätig. Sie erledigen ihre Arbeit nicht. Sie machen stets *irgendwas anderes*. Und dieses andere kann Ihnen plötzlich ins Gesicht schlagen.

Nehmen Sie sich also vor einer vertrackten Statistikkurve in Acht. Finden Sie den Bereich von Nicht-Befolgung und reorganisieren Sie ihn im Hinblick auf das Personal, sonst erwachsen Ihnen als Führungskraft aus diesem Bereich bald wirkliche Schwierigkeiten.

Was sich plötzlich aus Ihrem Eingangskorb so monströs erhebt und seine Krallen zeigt, geschah nach einer langen Zeit mit vertrackten Statistikkurven in diesem Bereich.

Der Kummer von heute zeichnete sich vor Monaten an Ihren Statistiken ab.

ZUSAMMENFASSUNG

Das einfache Auf und Ab von Statistikkurven bedeutet wenig, wenn es nicht über einen gewissen Zeitraum beobachtet oder mit anderen Statistikkurven innerhalb desselben Tätigkeitsbereiches verglichen wurde.

Man sollte wissen, wie man Statistiken abliest, was sie bedeuten und weshalb sie sich in dieser Art und Weise verhalten, sodass man reichlich im Voraus Maßnahmen treffen kann.

Werden Sie nie *nachsichtig* hinsichtlich einer Statistikkurve. Der *einzige* Grund, weshalb sie oder ihr Trend unten ist, liegt darin, dass sie unten ist. Was man machen muss, ist, sie hinaufzubekommen.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 10. NOVEMBER 1966

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

ADMIN-KNOW-HOW-SERIE NR. 6

GUTES VERSUS SCHLECHTES MANAGEMENT

Der Unterschied zwischen gutem Management und schlechtem Management kann den Verlust oder Gewinn der gesamten Organisation ausmachen.

Finanzplanung ist ein äußerst wichtiger Bestandteil des Managements. Gute finanzielle Einschätzungen und die Fähigkeit, ohne einen gewaltigen Buchhaltungsapparat herauszufinden, wie die Dinge in einer Org stehen, ist eine äußerst wichtige Fähigkeit für gutes Management.

Der Manager, der nach der Bekanntgabe einiger hochwichtiger Fakten als Nächstes einen Buchhalter braucht, damit dieser ihm sagt, wie die Dinge stehen, ist natürlich unfähig.

Management ist eine hohe Kunst. Sozialisten- oder Arbeiterregierungen sitzen rundweg auf dem Trockenen, da sie nicht begreifen, welches Ausmaß an Einblick ein erfolgreicher Manager haben muss. Wenn sie ihre Manager aufreihen, durcheinander bringen und manchmal erschießen, dann lösen sie damit prompt Zeiten der Hungersnot aus, so wie in Russland, China und – zu einem gewissen Grad unter deren Sozialismus in den letzten Jahren – in England und den Vereinigten Staaten. Die Menge an Zeit, die ein *beliebiger* Manager in den Vereinigten Staaten oder in England darauf verwenden muss, um mit Regierungsangestellten zu streiten, deren Können nicht einmal ausreicht, um ein Dreirad zu fahren – trotz Hilfestellung –, beläuft sich leicht auf ein Drittel der Zeit des Managers.

Das Wesentliche an gutem Management ist, sich darum zu KÜMMERN, was vor sich geht. Der arbeiterorientierte Bursche kümmert sich um den Arbeiter, aber nicht um die Organisation. Somit haben wir aufgrund der verschwindenden Organisation, die niemanden mehr beschäftigen kann, eine letztendliche Auslöschung des Arbeiters. Die Folge davon ist die weitverbreitete, gerade beginnende Depression. *Wirkliche* Hilfe für den Arbeiter besteht auch daraus sicherzustellen, dass es zu erledigende Arbeit für ihn geben wird. Wenn die Organisation verschwunden ist, gibt es nur Elend, Stempelgeld, Revolution und plötzlichen Tod. Dem „arbeiterorientierten“ Manager fehlt der Einblick in die Fertigkeit, die notwendig ist, um zu managen. Deshalb ist für ihn eine Organisation etwas, das geschröpft werden soll. Sie ist eine unerschöpfliche Geldquelle. Das gesamte „Können“ einer solchen Person beschränkt sich darauf, wie man etwas aus der Organisation herausholt. Aber man kann nicht mehr herausholen, als hereinkommt. Management ist eine Fähigkeit, die die Kompetenz solcher Leute vollends übersteigt. Sie wissen nicht, worum es dabei geht. Sie kümmern

sich nicht darum, was mit der Organisation geschieht. Und dann stoppt plötzlich die ganze Maschinerie und jedermann nagt am Hungertuch.

Ganze Länder gehen in diese Richtung, wenn der Schlamassel anfängt.

Der grundlegende Unterschied zwischen Organisationen, die gut laufen, und solchen, die zusammenbrechen, besteht einfach darin, dass sich jemand darum kümmert, was mit der Organisation selbst geschieht.

Ein guter Manager kümmert sich um die Arbeiter. Er kümmert sich ebenfalls um die Organisation. Ein arbeiterorientierter Bursche – Gewerkschaftsführer, Agitator, Wohltäter – kümmert sich nur um die Arbeiter und *macht den Arbeiter somit fertig*. Er ist also tatsächlich ein Unterdrücker. Denn der ganze laute Rummel zerfährt sich und als Endprodukt kommt bedrückende Arbeitslosigkeit, Depression, Unterernährung und Hunger heraus. Man muss eine solche Zeit durchgemacht haben, um zu lernen, sie zu fürchten. Und genau das ist letztlich das Resultat, wenn man sich nicht um die Organisation kümmert.

Einer arbeiterorientierten Person fehlt es an Allbestimmung. Er oder sie kann nicht sehen, dass das Wohl aller das Berücksichtigen der Arbeiter *und* der Org erfordert. Deshalb befindet er oder sie sich unterhalb der Fähigkeit, beide Seiten der Dinge zu bestimmen, und gibt somit eine sehr schlechte Führungskraft ab; sie ist einseitig, neigt dazu, von „denen und uns“ zu sprechen, betreibt Günstlingswirtschaft und ist unfähig, zwei Seiten einer Sache zu sehen. Da solche Fähigkeiten für eine Führungskraft *äußerst wichtig* sind, ist sie also keine.

Jemand, der arbeiterorientiert ist, ist nicht zu einzelnen Arbeitern nett – er oder sie erschießt sie eventuell – sondern nur hinsichtlich der kollektiven „Arbeiterschaft“.

Schlechte Bestimmung von Ursachen geht mit einem Mangel an Allbestimmung einher, sodass eine Person die *wirklichen* Probleme um sie herum nicht sehen oder lösen kann. Somit können solche Leute als Führungskräfte nicht einmal handeln.

Daran können Sie sie erkennen. Die Org oder das Land bricht stets zusammen.

Also sollten Sie auf diese „armer Arbeiter“-Masche bei einer Führungskraft achten. Wenn sie nur die Arbeiter im Sinn hat und nicht die Org, wenn sie nur daran interessiert ist, was sie oder die Arbeiterschaft aus einer Organisation herausholen kann, dann haben Sie es mit jemandem zu tun, der langfristig betrachtet alle ohne Ausnahme auf die Straße setzen wird.

Hier und da werden Sie ein Grinsen über die Org oder den Gedanken an die Org zu sehen bekommen. Wenn Sie sich das anschauen, werden Sie gleichzeitig eine enorme Sorglosigkeit über die Geldmittel und das Eigentum der Org vorfinden sowie ein intensives Bemühen, etwas für die Arbeiter herauszuschlagen. Hier haben Sie es mit einem voll ausgeprägten Fall zu tun. Diese Person wird niemals erfolgreich sein und sollte niemals eine Führungskraft sein. Niemals. Denn sie wird die Arbeiter fertig machen.

Einen guten Manager kümmert es, was vor sich geht, was ausgegeben wird, welcher Wohlstand zu erwarten ist, wie die Arbeit vorangeht, wie der Ort aussieht, wie es den Mitarbeitern wirklich geht. Er engagiert sich dafür, die Sache auf die Beine zu

stellen, und räumt Hindernisse aus dem Weg, die das Vorankommen der Org (und Mitarbeiter) behindern.

Sich darum zu kümmern, was vor sich geht, und sich nicht darum zu kümmern, ist der grundlegende Unterschied. Sich um etwas anderes zu kümmern, während man arbeitet, ist das Merkmal des Arbeiters, nicht der Führungskraft.

Wenn Sie eine Kampagne für Sparsamkeit starten müssen, halten Sie nach den Leuten Ausschau, die sich dagegen stellen. Entfernen Sie sie dezent vom Posten als Führungskraft. Sie haben es mit einem Arbeiter zu tun, der insgeheim Bestrebungen frönt wie „wir armen Arbeiter“, „man hole sich, was man kann“ und „das Geld der Org zum Fenster hinauswerfen“.

Wenn man sich sowohl darum kümmert, was mit der Org geschieht, als auch um die Höhe des Gehaltsschecks, dann wird man sehr darauf bedacht sein, den richtigen Blick für die Finanzen, die Effizienz und den Zustand der Org zu bekommen.

Wenn Sie sehen, wie die geschuldeten Rechnungen über die vorhandenen Geldmittel hinaus ansteigen, dann werden Sie gleichzeitig Führungskräfte sehen, denen die Org egal ist. Es sind arbeiterorientierte, gegen die Org eingestellte Leute, und Sie tun gut daran, deren fortgesetzter Tätigkeit als Führungskraft einen Riegel vorzuschieben. Zusammen mit dieser unerfreulichen Statistikkurve werden Sie auch Forderungen finden, Geld zu leihen, Vermögenswerte zu verkaufen, um Rechnungen zu bezahlen, und schon beinahe eine Weigerung, zu werben oder Geldmittel zu erarbeiten.

Ich habe das alles auf die harte Weise gelernt. Ich gebe es, was immer auch davon zu halten ist, weiter. Ich kann diese Dinge sagen, weil kein Mensch auf der Erde mir ernsthaft unterstellen könnte, dass ich mich nicht um Menschen oder Mitarbeiter kümmere. Ich kümmere mich wirklich. Und am gründlichsten kümmert man sich, indem man sicherstellt, dass es eine Org gibt.

Seien Sie also bitte beim Abhalten von Treffen der Beratenden Versammlung hinsichtlich dieser Punkte wachsam. Finanzplanung ist zwangsläufig die schwierigste Aufgabe. Doch in diesem Bereich werden Sie die Führungskräfte und die Arbeiter entlarven. Achten Sie darauf, und wenn Sie feststellen, dass Sie eine arbeiterorientierte Person vor sich haben, dann machen Sie sich klar, dass Sie es nicht mit einer Führungskraft zu tun haben. Beschaffen Sie sich eine.

ZUSAMMENFASSUNG

Schlechtes Management ist daher anhand der folgenden Punkte feststellbar:

1. Das Geldmittel/Rechnungen-Verhältnis wird auf der Seite der Rechnungen hoch sein, während die Geldmittel niedrig sind.
2. Es gibt eine Bemühung, Geldmittel zu leihen, statt sie zu verdienen.
3. Es gibt eine sehr intensive Bemühung, Vermögenswerte zu verkaufen, anstatt Geldmittel zu verdienen.

4. Es werden größere Anstrengungen gemacht, Schulden einzuziehen, besonders von Vorgesetzten, als neue Einnahmen zu erschaffen.
5. Es wird eine Bemühung um finanziellen Unterhalt geben.
6. Es wird in der Org wenig Affinität für die Org und ihre Publics vorhanden sein.
7. Bemühungen, die Org solvent zu machen, wird mit Protest und Widerrede begegnet.
8. Es wird Nicht-Befolgung von Anordnungen des höheren Managements geben.

Die Abhilfe sieht wie folgt aus:

- A. Finden Sie die höhere Führungskraft, die am meisten arbeiterorientiert ist, und entfernen Sie sie von ihrem Posten.
- B. Finden Sie die gegen die Org eingestellten Führungskräfte und Mitarbeiter und entfernen Sie diese.
- C. Setzen Sie diejenigen auf die höheren Führungspositionen, die sich am meisten darum kümmern, was mit der Org geschieht.
- D. Ermahnen Sie eindringlich zu sorgfältiger finanzieller Planung und entsprechenden Maßnahmen und führen Sie beides durch.
- E. Entfernen Sie diejenigen von ihren Führungspositionen, die dagegen Einwände erheben oder keine Befolgung leisten. (Das könnte bei A und B übersehen worden sein.)
- F. Führen Sie vernachlässigte Anordnungen und Hauptprogramme wieder ein und setzen Sie deren Befolgung durch.
- G. Achten Sie äußerst sorgfältig darauf, in Zukunft keine Leute einzustellen, die sich nicht darum kümmern, was mit der Org geschieht.

Es spielt keine große Rolle, wie man dabei vorgeht. Wenn man für die Org *und ihre Mitarbeiter* Wohlstand anstrebt, müssen die obigen Maßnahmen getroffen werden, und zwar schnell, wenn das Geldmittel/Rechnungen-Verhältnis einer Org ihren Fortbestand und die Arbeitsstellen der Mitarbeiter bedroht.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 16. NOVEMBER 1966

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

ADMIN-KNOW-HOW-SERIE NR. 7

ERLEICHTERUNGEN FÜR FÜHRUNGSKRÄFTE
ERLEICHTERUNGSDIFFERENZ

Wenn eine höhere Führungskraft die Fähigkeit besitzt, für die Organisation Geld zu verdienen oder die Statistiken in starkem Maße zu steigern, und wenn diese Fähigkeit unter Beweis gestellt worden ist, dann sollte diese Führungskraft Erleichterungen haben.

Diese Fähigkeit lässt sich häufig dadurch entdecken, dass die Führungskraft für einen bestimmten Zeitraum vom Posten abwesend ist oder wenn die Führungskraft durch Notlagen fortgezogen wird. In einer solchen Zeit mögen die Einnahmen der Org sinken.

Das Ausmaß, in dem die Einnahmen schrumpfen, ist die „Erleichterungsdifferenz“ dieser Führungskraft. Es ist für die Org so viel an Erleichterungen wert, die Führungskraft auf Posten zu haben. Beispiel: Wenn diese Führungskraft im Dienst ist – 8.000 \$ pro Woche an Einnahmen. Ist diese Führungskraft abwesend – 5.000 \$ pro Woche. Das ist die „Erleichterungsdifferenz“ dieser *Führungskraft*. In diesem Beispiel sind es 3.000 \$ pro Woche. Das bedeutet, dass die Org sich im Extremfall 3.000 \$ pro Woche leisten könnte, um diese Führungskraft mit Erleichterungen für ihre Arbeit auszustatten und somit vor Überlastung zu bewahren. Denn die Org wird 3.000 \$ pro Woche verlieren, wenn diese Führungskraft abgelenkt oder überlastet wird. Natürlich erwartet niemand, dass die Org 3.000 \$ ausgibt. Es zeigt lediglich den Extrembetrag an, den sie ausgeben könnte. Man kann es sich nicht leisten, *einen Teil* davon nicht für Erleichterungen für diese Führungskraft auszugeben. Sobald die Org wirklich einen Teil davon dafür ausgibt – vorausgesetzt, dass diese Führungskraft tatsächlich diesen Einfluss auf die Einnahmen oder die Produktion hat – steigt die Differenz, da die Org mehr Geldmittel erarbeitet oder da die Statistik nach oben geht. Dieser Trend kann immer weiter nach oben getrieben werden.

Führungskräfte haben keinen *Anspruch* auf Sekretäre oder Kommunikatoren. Sie verdienen sie sich. Wenn eine Führungskraft keine „Erleichterungsdifferenz“ aufweist, sollte sie keine spezielle persönliche Hilfe haben.

Die „Erleichterungsdifferenz“ kann auch nach anderen Statistiken beurteilt werden, aber die Einnahmen sind primär.

Zum Beispiel haben wir gerade meine „Erleichterungsdifferenz“ nur für die Saint Hill Org festgestellt. Sie beträgt, basierend auf den Verlusten während einer

sechsmonatigen Abwesenheit und den Gewinnen während des letzten Teils des Jahres, £ 244.000 jährlich, nur auf dieses Jahr bezogen. Somit *könnte* es sich die Org leisten, £ 244.000 pro Jahr auszugeben, um mich mit Management-Erleichterungen zu versorgen.

In diesem Fall wird die Berechnung angestellt, indem man die gesteigerte Verschuldung der Org während der ersten sechs Monate nimmt, plus das Fehlen von zurückgelegten Reserven und die Schuldenabzahlungsrate in den letzten sechs Monaten plus die beiseite gelegten Reserven. Die gesteigerten Schulden und die Abwesenheit von Reserven während sechs Monaten werden zur Schuldenreduzierung und dem Vorhandensein von Reserverücklagen für die letzten sechs Monate addiert, was den Gesamtbetrag ergibt. Die Einnahmen und anderes Personal sind während des ganzen Jahres ähnlich geblieben, begannen aber nachzulassen, was von mir bei Jahreshälfte aufgefangen wurde.

Der Wert misst sich in tatsächlichem Geld, das in meiner Abwesenheit vergeudet wurde, und einem durch schlechte Tech eingeleiteten Nachlassen sowie der Erholung in Form von zurückgelegten Geldmitteln und einem Aufschwung der Einnahmen.

Natürlich ist dies heute eine sehr hohe Summe (wenngleich ziemlich akkurat).

Die Org kann es sich jedoch nicht leisten, mir *nicht* jede Erleichterung zu geben, die nötig ist, um mich auf ihren Linien zu halten.

Die Gesamtausgaben dafür betragen nur einige Tausend pro Jahr für zusätzliches Personal und verwaltungstechnische Erleichterungen, bei weitem nicht auch nur annähernd £ 244.000. Wenn die Org (nur SH) es somit geschehen ließe, dass ich von ihren Linien wegginge, und es versäumte, mir Erleichterungen zukommen zu lassen, würde sie auf den aktuellen Bilanzen £ 244.000 jährlich an tatsächlichen Geldmitteln verlieren und sogar letztlich abgebrannt sein. So viel Verlust kann sie nicht verkraften. Die Lösung ist daher, und das hat nichts mit meinen Wünschen zu tun, dass die SH-Org mir um ihrer selbst willen Erleichterungen zur Verfügung stellen *muss*. Entlohnung hat nichts damit zu tun, da ich keine Entlohnung empfangen. Aber die Unterstützungszahlungen für SH-Mitarbeiter würden gänzlich eingestellt werden, da sie keine Arbeit mehr hätten.

Eine Org kann sich äußerst glücklich schätzen, wenn sie einige Personen hat, die ihr Geldmittel einbringen können, kann von Glück reden, wenn sie eine solche Person hat, und wenn sie keine hat, ist sie in der Klemme.

Der Postentitel ist nicht unbedingt von Bedeutung. Ein Registrar, der in einer Woche auf Posten 5.000 \$ einbringt, während die Org nur 2.000 \$ pro Woche bekommt, wenn er nicht auf Posten ist, ist offensichtlich eine solche Person. Die Erleichterungsdifferenz beträgt 3.000 \$ pro Woche!

Ein Finanzsekretär, der, wenn er auf Posten ist, ein ausgeglichenes Geldmittel/Rechnungen-Verhältnis hat, während dessen 3-monatiger Abwesenheit von Posten für die Org jedoch eine Lücke von 20.000 \$ entsteht – aufgrund seiner fehlenden Finanzplanung – entspricht einer Erleichterungsdifferenz von 80.000 \$ pro Jahr bezogen auf diesen Finanzsekretär.

Die übliche Belohnung ist eine Beförderung, aber häufig verliert die Org Einnahmen, wenn sie einen guten Registrar zu einem schwachen Verbreitungssekretär befördert.

Die Lösung ist, der Person Erleichterungen zu geben, da es eine „Erleichterungsdifferenz“ gibt. Dies kann höhere Unterstützungszahlungen auf Posten beinhalten, aber es *muss* mehr Erleichterungen beinhalten, mehr als für andere Mitarbeiter.

Einfach normal seine Arbeit auf Posten zu verrichten heißt *Aufrechterhaltung* der Einnahmen. Es erfordert schon eine sehr gute Führungskraft, um sie deutlich über die normale Expansion hinaus zu steigern.

Mary Sue ist, aufgrund konkreter Daten aus der Vergangenheit, für eine Org auf jedem beliebigen Führungsposten ungefähr 50 Prozent der regulären Bruttoeinnahmen wert. Das Absinken und der Anstieg um etwa die Hälfte der Einnahmen ist in verschiedenen Orgs über Jahre hinweg bewiesen worden. Wäre sie ebenfalls von der SH-Org abgezogen worden, hätte die Erleichterungsdifferenz zuzüglich meines Abzugs die Org noch vor Ende des Jahres vernichtet.

Es wäre äußerst töricht, Mary Sue keine Erleichterungen zu geben. *Dabei* hat sie bekanntermaßen nie um welche gebeten; man musste Erleichterungen für sie *initiiieren*, wenn es aufkam. Daher müssen Spitzenführungskräfte dies selbst bemerken und Erleichterungen für die Person verlangen. Wenn sie dies nicht tun, ist das Allermindeste, was passieren wird, dass die Person den Posten verlässt oder ihre Dienste aufgrund von Überarbeitung verloren gehen.

Man hat also nicht deshalb einen Kommunikator, weil man ein Führungssekretär oder eine höhere Führungskraft ist. Man hat einen, wenn man eine „Erleichterungsdifferenz“ hat, die über die normale Erwartung hinausgeht.

Das sagt einem, wer in einer Org Kommunikatoren hat. Und wer die Erleichterungen hat.

Und es sagt einem, wem Kommunikatoren und Erleichterungen gegeben werden *müssen* und wer keine haben sollte.

Zugegebenermaßen ist es manchmal schwierig, diese „Erleichterungsdifferenz“ bei einem Mitarbeiter zu bestimmen. Aber lange Erfahrung wird ein Festlegen ermöglichen.

ERLEICHTERUNGEN

Erleichterungen umfassen normalerweise Folgendes:

- a. Solche, die Linien entlasten,
- b. Solche, die Linien beschleunigen,
- c. Solche, die Daten sammeln,
- d. Solche, die zusammentragen,
- e. Solche, die Mußezeit gewinnen,
- f. Solche, die verteidigen,
- g. Solche, die die Langlebigkeit auf der Position verlängern.

Man kann sich viele Dinge einfallen lassen, die jeweils jeden dieser Punkte bewirken.

Das bloße Minimum wird erreicht, indem man der Führungskraft einen Kommunikator gibt.

Der Kommunikator deckt alle obigen Kategorien mehr oder weniger ab. Während dann die Erleichterungsdifferenz steigt, gibt der Kommunikator Hülfe ab, indem er andere Leute beschafft, die diese Funktionen, wie sie oben dargestellt sind, übernehmen.

ANALYSE

Das Muster der Organisierungstafel (Namen der Abteilungen, Unterabteilungen und ihre Kennwörter gemäß jeder beliebigen unserer Organisierungstafeln) ist ein Analysesystem, das auf jede beliebige Person oder Arbeit angewendet werden kann. Bei einer oder mehreren dieser Stellen ist man schwach oder stark, und das Muster gibt ihm oder ihr einen Anhaltspunkt, was verkehrt ist.

Schreiben Sie sie für sich selbst auf, und Sie werden es sehen. Welche existieren bei Ihren Tätigkeiten nicht, welche sind in Notlage, welche sind in Normal und welche liegen hoch?

Dies ist eine höchst gründliche Analyse des Zustandes des eigenen Postens. Oder eigentlich des eigenen Lebens. Man kann Fortschritte machen, indem man dies einfach dann und wann durchführt.

Diese Stellen entsprechen auch einem ganzen Muster von Erleichterungen.

Man braucht jedoch nicht so weit zu gehen, wenn man einer Führungskraft anfangs mit einer Erleichterungsdifferenz hilft. Später ist eine solche Analyse absolut notwendig, um die Erleichterungen ausgeglichen zu halten.

Anfangs muss man der Person nur einen besseren Schreibtisch in einem besseren Raum, ein besseres Telefon und mehr Kugelschreiber geben.

Aber eine richtige Erleichterungsdifferenz, die sich auf 25 Prozent oder mehr der Einnahmen einer Org beläuft (erwiesener Unterschied zwischen auf Posten sein bzw. nicht auf Posten sein) macht nicht nur diese Dinge erforderlich, sondern auch einen Kommunikator.

WAS IST EIN KOMMUNIKATOR?

Ein Kommunikator ist jemand, der die Linien (Leute, Mitteilungen, Briefe, Sprechanlage, Telefon) für die Führungskraft in Bewegung oder unter Kontrolle hält.

Der Kommunikator übernimmt, wenn ihm nicht von anderen geholfen wird, wirklich alle obigen Punkte a) bis g) und *macht nichts anderes, für niemanden sonst.*

DIE VORRANGIGEN AUFGABEN EINES KOMMUNIKATORS

Die vorrangigen Tätigkeiten eines Kommunikators betreffen die Mitteilungslinien und umfassen das Folgende:

1. Empfängt sämtliche schriftlichen Kommunikationen jeder Art für die Führungskraft, ohne übergangen zu werden.
2. Erkennt jeglichen Dev-T und schickt ihn an den Absender zurück. Die Führungskraft bekommt ihn nie zu Gesicht. Er trägt diese Absender in ein Buch ein. Er heftet den entsprechenden Dev-T-Richtlinienbrief an jede zurückgeschickte Mitteilung. Monatlich berichtet er die Namen der Missetäter und die Anzahl der Male an die Führungskraft. (Denn diese Leute ruinieren auch andere Mitarbeiter.)
3. Legt jeden Tag sämtliche Direktiven, PLs, HCOBs und Ethik-Anordnungen sowie jegliche Statistiken in einen entsprechend gekennzeichneten Folder.
4. Legt jeden Tag die Org-Mitteilungen in einen entsprechend gekennzeichneten Folder. (Wenn mehrere Org-Bereiche oder Abteilungen bearbeitet werden, legt er die Mitteilungen nach Bereichen oder Abteilungen geordnet in die Folder.)
5. Legt jeden Tag die persönlichen Mitteilungen in einen entsprechend gekennzeichneten Folder.
6. Entfernt alles von den Linien, was routinemäßig brieflich beantwortet werden kann, und beantwortet es; legt die Originale und getippten Antworten zur Unterschrift jeden Tag in einen entsprechend gekennzeichneten Folder.
7. Legt die unter 3 bis einschließlich 5 bezeichneten Folder zu Beginn des Arbeitstages der Führungskraft in deren Eingangskorb zur Vorlage (und behält alles Übrige, was danach kommt, bis zum nächsten Tag ein).
8. Legt den Unterschriften-Folder gemäß obigem Punkt 6 zum spätest möglichen Zeitpunkt des Tages in den Eingangskorb, sodass die Unterschriften noch rechtzeitig für die abendliche Post erhalten werden können.
9. Legt Kabelnachrichten und Telegramme sowie telefonische Mitteilungen mitten auf die Schreibtischunterlage auf den Schreibtisch der Führungskraft.
10. Kommt zur Beantwortung von Kabelnachrichten herein, wenn man ihn ruft.
11. Trägt sämtliche Richtlinienbriefe und Direktiven zusammen und ordnet sie für die Führungskraft korrekt in deren eigenen Akten ein.
12. Führt die eigenen Akten der Führungskraft, sodass sie sie verwenden kann.
13. Sorgt dafür, dass überschüssiges Papier, Magazine und Bücher nicht herumliegen, und legt sie ab.
14. Lässt die Finger von Dingen, an denen die Führungskraft gerade arbeitet, legt sie jedoch nach einer Weile ab, wenn nicht an ihnen gearbeitet wird.
15. Wacht über Sauberkeit und Ordnung von Schreibtisch und Büro.

16. Wacht darüber, dass reichlich geeignetes Büromaterial vorhanden ist: Papier, Stifte, Hefter, Büroklammern usw.
17. Nimmt die Zeit der Führungskraft nicht durch Geschwätz, mündliche Berichte oder Gerüchte in Anspruch.
18. Handhabt Ein- und Ausgehendes, das eilig ist, persönlich für die Führungskraft.
19. Blockiert allen Personenverkehr, bis dessen Anliegen festgestellt ist; leitet ihn dann entsprechend weiter (es sei denn, Personenverkehr gehört zur Tätigkeit der Führungskraft auf ihrem Posten; in diesem Fall sorgt er für reibungslosen Verkehr und reguliert ihn).
20. Regelt Telefonverkehr und hält diesen sehr gering, listet Benutzer, die mit dem Telefon Missbrauch treiben, als Dev-T auf.
21. Hält die Namen von Mitarbeiter-Personenverkehr fest, der kein routinemäßiger Bestandteil der Linie ist, und meldet dies zusammen mit dem monatlichen Dev-T-Bericht.
22. Nimmt das Entheta von den Linien, aber keine Dinge, deren Nichtbearbeitung die Org in Gefahr bringen würde.
23. Notiert Mitarbeiter, die der Führungskraft Probleme überbringen, jedoch angeordneten Lösungen nicht Folge leisten, und empfiehlt Ethikaktionen.
24. Findet diese und jene Daten heraus, wenn er von der Führungskraft dazu angewiesen wird.
25. Ist stets wachsam gegenüber Funktionsstörungen der Linien und meldet diese den geeigneten Personen zwecks Handhabung.
26. Nimmt die Zeit anderer Mitarbeiter oder Führungskräfte nicht durch unnötige Besuche in Anspruch; zieht derartige Besuche nicht in die Länge, sondern sorgt für eine flotte Abwicklung bei minimalem Zeitaufwand.
27. Blockiert alle Linien, wenn die Führungskraft von einem Projekt völlig in Anspruch genommen wird.
28. Hält auf dem eigenen Schreibtisch Ordnung, was die Materialien einschließt.
29. Er verlangt einen Kommunikator-Sekretär, wenn die Erleichterungsdifferenz groß genug ist und die Linien sich verstopfen.
30. Er verlangt andere Erleichterungen gemäß den obigen Punkten a bis g, wenn die Erleichterungsdifferenz groß genug ist und Überlastung besteht.

TITEL DES KOMMUNIKATORS

Der Titel eines Kommunikators ist immer „Kommunikator des“, gefolgt vom Titel seiner Führungskraft. Hierzu kann, wenn es mehr als einen Kommunikator gibt, „für _____“, das heißt eine Funktion oder Abteilung, hinzugefügt werden.

ZWECK DES KOMMUNIKATORS

Der Kommunikator hat die Aufgabe, die Führungskraft zeitlich zu entlasten, sodass sie wesentliche Einnahmen einbringende Aktionen unternehmen kann, zum Ausruhen oder Erholen in der Lage ist, und um die Amtszeit der Führungskraft zu verlängern, indem er sie vor Überlastung schützt.

FÜHRUNGSKRAFT-TÄTIGKEITEN DES KOMMUNIKATORS

Der Kommunikator hat seine eigenen Führungskraft-Tätigkeiten. Diese fallen unter die HCO PLs der Admin-Know-how-Serie aktuellen Datums.

Wenn ein Kommunikator erreichen kann, dass diese sowie die Dev-T-Richtlinien Teil des routinemäßigen Ablaufs für diese Führungskraft werden, dann ist der Kommunikator unschätzbar.

Ein Kommunikator sollte die Dev-T- und Admin-Know-how-Richtlinien sternrangig kennen.

Es sollte eine Führungskraft nicht in Erstaunen versetzen, von ihrem Kommunikator eine Mitteilung zu erhalten, dass die Führungskraft Admin-Know-how- oder Dev-T-Richtlinien verletzt. „Ich möchte Sie darauf aufmerksam machen, dass Sie den Hut des Dir. Clearing tragen, und zwar schon seit zwei Wochen“, oder: „Sie sollten gemäß Ihrer dringenden Direktive vom 10. Juli von der Beratenden Versammlung um die Anberaumung eines Ausschusses ersuchen.“

BEFOLGUNG

Eine äußerst wichtige Funktion eines Kommunikators besteht darin, für eine höhere Führungskraft Befolgungen zu überwachen.

Wenn eine Führungskraft Anordnungen herausgibt und diese dann nicht befolgt werden, wird sich diese Führungskraft, sofern das häufiger vorkommt, plötzlich unmittelbar mit einer Schocksituation am Hals wiederfinden.

Nicht-Befolgung bewirkt, dass Entheta-Situationen zurückschlagen, geradewegs hinauf zur Führungskraft. Das Ausmaß an Nicht-Befolgung bestimmt die Anzahl schreiender Notlagesituationen, die die Führungskraft handhaben müssen wird.

Der Kommunikator führt also ein Verzeichnis, ähnlich einem LRH Comm, in dem er die herausgegebenen Anordnungen oder Direktiven vermerkt sowie deren Befolgung (unter Verwendung der Unterabteilung für Inspektionen und Berichte sowie der Zeitmaschine). Schließlich wird der Kommunikator eine Liste der Nicht-Befolgungen besitzen.

Dies betrifft normalerweise nur ein paar Personen oder externe Firmen.

Der Kommunikator sollte die Führungskraft darüber informieren, indem er Anordnungen fertig zur Unterschrift vorlegt und Ethik-Anhörungen oder Ethik-Anhörungen für Führungskräfte (oder die Kündigung externer Firmen) bei bestimmten Personen einsetzt, die beständig keine Befolgung leisten.

Wenn die Führungskraft einen untergeordneten Posten hat und einen Kommunikator, dann ersetzt man Nicht-Befolgung durch „Arbeitsgefährdungs“-Aktionen, die der Führungskraft zusetzen und die abgelegt und in Ordnung gebracht werden müssen, bevor die Statistik der Führungskraft ruiniert ist.

Nur so kann ein Kommunikator seine Führungskraft davor schützen, plötzlich wie vom Schlag getroffen zu sein. Nicht-Befolgung (oder Arbeitsgefährdung) entfernt sämtliche vorgeschobenen Riegel auf der gesamten hereinkommenden Linie, bis es zu einer vertrackten Situation kommt, deren Nicht-Behebung die Führungskraft treffen wird, ohne dass ihr irgendwelche Zeit zum Handeln bleibt. Dann muss sie eine verschlimmerte Situation in ungeheurer Eile in Ordnung bringen. Wahrscheinlich hat sie sie schon vor Monaten in Ordnung gebracht, aber Nicht-Befolgung hat sie sich verschlimmern lassen. Und Arbeitsgefährdung hat, wenn man ihre Zunahme nicht verhindert, die gleiche Auswirkung auf eine untergeordnete Führungskraft. Die Menge an schlechten Nachrichten, die eine Führungskraft erhält, steht in direktem Verhältnis zur nicht geleisteten Befolgung (oder Arbeitsgefährdung), und dem Ausmaß, in dem der Kommunikator es zum damaligen Zeitpunkt nicht erkannt hat. Je weniger Zeit man hat, um einen schlimmen Schlamassel in Ordnung zu bringen, desto schwieriger und schockierender ist es.

Dies ist der *einzige* Grund, weshalb eine kompetente Führungskraft müde wird, aufgeben möchte und ihre Arbeit niederlegt.

Es liegt im Grunde am Versäumnis des Kommunikators, sie frühzeitig vor einer Nicht-Befolgung (oder Arbeitsgefährdung) zu warnen, sodass die Führungskraft sich Leute beschaffen kann, die Befolgung leisten *werden* (oder sich diejenigen vom Hals schaffen kann, deren Ineffektivität oder Unterdrückung sie in Gefahr bringt); oder Leute, die ihre Aufgaben erledigen werden und sie nicht der Führungskraft überlassen oder die die Führungskraft unter ihren Taten oder fehlenden Taten leiden lassen.

Die Sitte, für jeden Titel eine „Privatsekretärin“ zu haben, ist natürlich Unsinn. Denn bei weitem nicht jeder Titel produziert Einnahmen oder erhöht die Statistiken.

Erleichterungen aufgrund von Titel, statt hohen Statistiken zu geben, beraubt den wirklich Produzierenden um das, was er benötigt, indem verfügbare Hilfe in Winkeln aufgesaugt wird, die der Org damit keinen Nutzen bringen können.

Ein *normaler* Betrieb eines Postens entspricht dem üblichen besetzten (nicht unbesetzten) Posten, der, wenn ihn jemand anderes einnimmt, nichts verändert. Eine wirkliche Erleichterungsdifferenz bedeutet eine große Veränderung.

Wenn Sie also denjenigen Erleichterungen zukommen lassen, die nicht mehr als die normale Erleichterungsdifferenz (eines besetzten Postens) besitzen, und denjenigen, die eine beträchtliche Erleichterungsdifferenz besitzen, keine Hilfe geben, dann werden Sie schließlich diejenigen, die die Erleichterungsdifferenz besitzen, durch Überarbeitung zunichte machen, und die Org wird zusammenbrechen.

Es sind nicht so sehr die protzigen neuen Ideen, die die Einnahmen anheben, als effiziente Standardaktionen.

Neue Ideen sind schön, wenn alle alten Programme *ebenfalls* Fortschritte machen.

Eine Führungskraft, die glänzenden Erfolg hat, kann sämtliche formalen Standardfunktionen in Gang bringen und dann als Garnierung strahlende, neue Perspektiven hinzufügen, die den bewährten Pfad ausbauen.

Erleichterungen geben einer wertvollen Führungskraft „Zeit zum Überlegen“, „Bedenkzeit“ und eine frische, aufgeweckte Einstellung gegenüber dem, was vor sich geht.

Wenn Sie als Org Ihre Einnahmen anheben möchten, dann:

- a. Sorgen Sie dafür, dass alle Standardaktionen funktionieren, die Mitarbeiter arbeiten und
- b. Erkennen Sie diejenigen mit „Erleichterungsdifferenz“ und geben Sie ihnen Erleichterungen.
- c. Verfälschen Sie keine „Erleichterungsdifferenz“ um des Ansehens oder Status willen.
- d. Stellen Sie sicher, dass zur Erleichterung zugestandene Personen ihre Aufgaben oder Arbeit verstehen.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 17. NOVEMBER 1966

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

ADMIN-KNOW-HOW-SERIE NR. 8

EINGREIFEN

Das System der dringenden Direktiven (siehe HCO PL vom 31. Okt. 66 I, Admin-Know-how Nr. 2) ist das am häufigsten verwendete Vorgehen, wenn höhere Führungskräfte zum Eingreifen gezwungen werden; zu diesen gehören folgende:

Gründer
Eine übergeordnete Beratende Versammlung
Führungssekretär
LRH Comm

Der Ablauf sieht mehr oder weniger wie folgt aus:

1. Wenn der Vorgesetzte eine schlimme Situation oder Nicht-Befolgung entdeckt, gibt er eine dringende Direktive heraus. (Wenn gleichzeitig mehr als eine von verschiedenen Vorgesetzten herausgegeben werden, ist die obige Liste die Prioritätsliste dafür, welcher Anordnung Folge zu leisten ist.)
2. Der Vorgesetzte gibt Anweisung zur Ermittlung. Die übergeordnete Beratende Versammlung beraumt gewöhnlich einen Untersuchungsausschuss an; manchmal ordnet sie direkt ein Komitee der Beweisaufnahme an. Der Gründer verlangt vielleicht nur, dass sein LRH Comm in diesem Gebiet eine Führungsanweisung herausgibt. Ein Führungssekretär verlangt vielleicht nur, dass sein Kommunikator eine Führungsanweisung herausgibt, falls er einen hat. Jeder beliebige auf der Liste kann auch einen Ausschuss anordnen.
3. Der anordnende Vorgesetzte gibt die als Entwurf verlangte Direktive nach Erhalt an die Beratende Versammlung der Org oder Orgs zurück, für die sie gelten wird. Bis die Beratende Versammlung tätig wird oder *irgendeine* Direktive zur Handhabung der Situation verabschiedet ist, bleibt die ursprüngliche, ranghöchste dringende Direktive in Kraft.

Das Obige wäre die üblichste administrative Maßnahme, um die Dinge auf lange Sicht in Ordnung zu bringen.

Bis eine Führungsanweisung formell von der Beratenden Versammlung der betroffenen Org oder Orgs verabschiedet wird, ist es wichtig, dass die dringende Direktive von denjenigen befolgt wird, an die sie gerichtet ist.

Dadurch wird verhindert, dass Willkürfaktoren Eingang in die Verwaltung finden.

Natürlich ist eine höhere Führungskraft, wie eine der oben angegebenen, durch nichts daran gehindert, einfach unmittelbare Anordnungen herauszugeben, denen keine Führungsanweisungen nachfolgen. In einem solchen Fall wird die Direktive nicht dringende Direktive genannt, sondern ist einfach eine Anordnung in Form einer Führungsanweisung.

DIREKTE ANORDNUNG

Beispiel: Eine höhere Führungskraft entdeckt, dass eine Unterkunft gegen übertrieben hohe Miete in Betracht gezogen wird. Mit allen Mitteln oder durch eine Führungsanweisung verbietet sie dies und verlangt, dass man sich umgehend nach anderen Räumlichkeiten umsieht. Dies erfordert keinerlei Weiterverfolgen, außer dass die höhere Führungskraft sicherstellt, dass andere Räumlichkeiten gefunden WERDEN und dass die Anordnung befolgt wird.

DRINGENDE DIREKTIVE

Beispiel: Der Gründer findet heraus, dass eine ganze Reihe von Personen als unterdrückerisch etikettiert werden, weil sie nicht bereit sind, sich von Hans Müller zu trennen. Er schreibt eine Dringende Direktive, damit diese Art Etikettierung von Leuten gestoppt wird, und beruft einen Ausschuss über das ganze Thema in dieser Org ein; er erhält dessen Untersuchungsergebnisse in Form einer Führungsanweisung, die er dieser Beratenden Versammlung übersendet. Die Beratende Versammlung verabschiedet sie nach einigen, keinen oder vielen Änderungen. Die dringende Anordnung verliert in diesem Moment ihre Gültigkeit. Er hätte auch einfach eine direkte Anordnung herausgeben können.

Beispiel: Ein HCO-Führungssekretär findet heraus, dass die Zentralakten sich nicht vergrößern. Er gibt eine dringende Direktive heraus, dass alle Namen aus den Zentralakten zusammengetragen werden, die in der Org herumliegen. Dann führt er persönlich Ermittlungen durch, schreibt eine Führungsanweisung und legt sie der Beratenden Versammlung vor. Diese bearbeitet sie, modifiziert oder führt sie weiter aus und verabschiedet sie. Die dringende Direktive verliert ihre Gültigkeit. Denken Sie daran: der HCO-Führungssekretär hätte genauso gut einfach gemäß Obigem eine direkte Anordnung herausgeben können. Dies hätte sogar in Form einer Führungsanweisung geschehen können.

PETITION

Gegen eine direkte Anordnung oder unmittelbare Direktive kann, *nachdem* sie befolgt wurde, eine Petition eingereicht werden. Die Beratende Versammlung akzeptiert eine Petition einfach und liefert alle erforderlichen Daten oder eine Führungsanweisung als Ersatz.

Normalerweise ist es klug, eine bessere Lösung in Form einer Führungsanweisung vorzubringen und die vorbehaltliche Verabschiedung dieser Führungsanweisung zu

erreichen, mit der Zustimmung des ursprünglichen Herausgebers der direkten Anordnung oder unmittelbaren Direktive.

THEORIE

Diejenigen, die die Arbeit erledigen, wissen manchmal am besten Bescheid, und diejenigen, die der Szene am nächsten sind, sind manchmal besser mit Daten ausgestattet.

Eine höhere Führungskraft muss manchmal ohne alle Daten handeln, und ein kluger Vorgesetzter handelt oft auf diese Weise, wenn die Situation schlimm ist.

Aber der Vorgesetzte versucht im Grunde lediglich, die Situation zu retten. Nachdem seine angeordnete rasche Maßnahme getroffen wurde, ist er normalerweise überaus froh, wenn er Unterstützung dabei hat, die Abhilfe zu verbessern.

DIREKTE VORLAGE

Eine dringende Direktive oder eine direkte Anordnung kann von einem Vorgesetzten auch wie folgt gehandhabt werden:

1. Geben Sie sie heraus.
2. Übersenden Sie sie der Beratenden Versammlung der betreffenden Org mit der Anmerkung: „Nachdem Sie dies durchgeführt haben, verabschieden Sie eine Direktive, mit der diese Art von Angelegenheit in den Griff bekommen wird.“

VERLANGTE DIREKTIVE

Ein Vorgesetzter kann einfach verlangen, dass eine Beratende Versammlung eine Direktive zur Handhabung einer Situation verabschiedet, und sie die Angelegenheit klären lassen. Dies wird nur dann gemacht, wenn man nahezu *keine* Daten hat.

In diesem Fall verabschiedet die Beratende Versammlung eine Direktive, setzt sie in Kraft und schickt dem Vorgesetzten eine Kopie über die Kanäle, mit der Bestätigung: „Hiermit befolgt.“

KENNZEICHNUNG VON DIREKTIVEN

Wenn eine Führungsanweisung von einer Beratenden Versammlung verabschiedet wird und wenn diese eine dringende Direktive oder eine direkte Vorlage oder eine verlangte Direktive ungültig macht, muss diese Tatsache in der daraus resultierenden Führungsanweisung mit ihrem Titel erwähnt werden: Führungsanweisung nach dem Untersuchungsausschuss – „Hebt Dringende Direktive PE 96, ERHÖHUNG DER EINNAHMEN auf“; oder als direkte Vorlage nach einer dringenden Direktive – „Auf Ersuchen des HCO-Führungssekretärs WUS, um seine direkte Anordnungen ‚Erhöhung der Einnahmen‘ zu verstärken“; oder durch das Verlangen einer Direktive

– „Wie von der Beratenden Versammlung WW in ihrem Telegramm 239 WW verlangt, Verabschiedung einer Direktive zur Erhöhung der Einnahmen.“

FORMEL FÜR DEN ZUSTAND GEFAHR

Die Formel für den Zustand Gefahr findet Anwendung, wenn die betreffenden Verantwortlichen durch solche Anordnungen übergangen werden, was bedeutet, dass zumindest eine Ethikermittlung stattfinden muss, um herauszufinden, wer geschlafen hat, wenn überhaupt.

Der Gründer kann jedoch eine dringende Direktive oder direkte Anordnung an jede Org herausgeben und der Beratenden Versammlung einer jeden Org Anordnungen geben – weil er tatsächlich ein Vorgesetzter dieser unmittelbaren Org ist –, ohne dass er Ethikmaßnahmen bei der Beratenden Versammlung WW oder der übergeordneten Beratenden Versammlung dieser Org ergreifen muss. Doch werden in solchen Fällen die Beratende Versammlung WW und die übergeordnete Beratende Versammlung informiert.

Wenn der Gründer jedoch zu oft zu viel zu tun bekommt, begibt er sich zurück in die höheren Gefilde und untersucht die übergeordneten Beratenden Versammlungen. Dies hat sich als die übliche Praxis erwiesen.

Der Gründer bedient sich normalerweise seines LRH Comms, um Anordnungen zu veranlassen, Daten zu bekommen und bei der Beratenden Versammlung Vorlagen einzubringen.

Eine übergeordnete Beratende Versammlung bedient sich zum gleichen Zweck ihres Gebietsrepräsentanten in ihrer eigenen Gruppe oder des LRH Comms in der untergeordneten Beratenden Versammlung.

In der Praxis gibt man dringende Direktiven heraus, wenn die Situation schwierig ist, und verlangt einfach eine Direktive, wenn es danach aussieht, dass die Dinge schwierig werden.

Für die Untergebenen ist es schwer, mit dem Eingreifen von Vorgesetzten zurechtzukommen. Die beste Verteidigung besteht darin, keine schlimmen Situationen entstehen zu lassen, die dann ein Eingreifen erforderlich machen, und dafür zu sorgen, dass alle Statistiken oben bleiben und die Org weiter expandiert.

L. RON HUBBARD

GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 4. DEZEMBER 1966

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

ADMIN-KNOW-HOW-SERIE NR. 9 EXPANSION DIE THEORIE VON RICHTLINIEN

Es ist nicht sehr schwer, das grundlegende Prinzip zu begreifen, das allen Richtlinienbriefen und allem Organisieren zugrunde liegt.

Es ist eine empirische (eine beobachtete und durch Beobachtung bewiesene) Tatsache, dass nichts ewig genau gleich bleibt. Dieser Zustand ist diesem Universum fremd. Dinge wachsen oder sie werden kleiner. Sie können offenbar nicht dasselbe Gleichgewicht oder die gleiche Stabilität aufrechterhalten.

Daher expandieren Dinge oder sie schrumpfen. Sie bleiben in diesem Universum nicht auf gleichem Niveau. Außerdem schrumpft etwas, wenn es versucht, auf gleichem Niveau und unverändert zu bleiben.

Somit gibt es drei Aktionen, und nur drei. Erstens Expansion, zweitens, die Anstrengung, auf dem gleichen Niveau oder unverändert zu bleiben, und drittens die Schrumpfung oder das Kleinerwerden.

Da nichts in diesem Universum exakt gleich bleiben kann, wird also die obige zweite Aktion (sich auf einem Niveau zu halten) zur dritten Aktion werden (Verkleinerung), wenn man dem Ablauf ungestört seinen Lauf lässt und wenn nicht durch eine äußere Kraft darauf eingewirkt wird. Somit sind die obigen Aktionen zwei und drei (auf einem Niveau bleiben und kleiner werden) einander im Potenzial ähnlich, und beide führen zur Verkleinerung.

Damit bleibt nur Expansion als die einzige positive Aktion, die dazu tendiert, Überleben zu garantieren.

Die Grundannahme in allen Richtlinienbriefen ist, dass wir zu überleben beabsichtigen, und zwar auf allen Dynamiken.

Um zu überleben, muss man also expandieren, da dies der einzige sichere Operationszustand ist.

Wenn man auf gleichem Niveau bleibt, hat man die Tendenz zu schrumpfen. Wenn man schrumpft, so vermindern sich die eigenen Überlebenschancen.

Daher ist nur eine Möglichkeit übrig, und die liegt für eine Organisation in Expansion.

Um zu expandieren, braucht eine jede Firma ein Produkt, nach dem Nachfrage besteht, und den Willen und das Können, um es zu produzieren und zu liefern. Es kann eine Dienstleistung oder ein Artikel sein.

Wenn eine Firma ein Produkt hat, nach dem Nachfrage besteht, und den Willen und das Können, um es zu produzieren und zu liefern, muss sie auf Expansion hin organisieren. Wenn sie das macht, wird sie überleben. Wenn die Firma in der Richtung organisiert, auf dem gleichen Niveau zu bleiben, oder versucht, kleiner zu werden, so wird sie untergehen.

Dies lässt sich bei Nationen leicht beobachten. Jedes Mal, wenn eine Nation versucht, gleich zu bleiben oder sich zu verkleinern, geht sie für gewöhnlich unter. Sie braucht nicht unbedingt danach zu streben, ihre Grenzen auszuweiten. Sie kann auch ihren Einfluss und ihre Dienste ausweiten. Tatsächlich ist im Falle einer Nation die Anstrengung, die Grenzen auszuweiten, ohne eine Nachfrage nach ihrem Einfluss und ihren Produkten zu steigern, eine Hauptursache für Krieg. Wenn eine Nation die Nachfrage nach ihrem Einfluss und ihren Produkten ausweitete, so würde sie ohne Krieg expandieren. Wenn eine Nation versucht, lediglich durch Waffengewalt zu expandieren, und nicht die Nachfrage nach ihren Produkten ausweitet, so führt dies zu einem finsternen Zeitalter oder zumindest einer gesellschaftlichen Katastrophe.

In seiner Frühzeit herrschte in Rom eine große Nachfrage nach seiner sozialen Technologie und seiner Herstellungsfertigkeit, und nur ein grausamer Zug im Römischen Reich brachte die Römer dazu, Krieg zu führen, um zu expandieren. Britannien zum Beispiel war bereit, römische Körbe, Töpferwaren und Kunst willkommen zu heißen, und hatte nahezu ein Jahrhundert lang danach verlangt, als Cäsars bösartige Ambitionen tatsächlich das reibungslose Voranschreiten Roms ruinierten, indem aufgezwungene Expansion mit Waffengewalt die Nachfrage nach römischen Produkten überstieg. Das war ein römisches Produkt, das niemand wollte – Cäsar und seine Legionen.

Das Produkt der Psychiatrie, weitere Geisteskrankheit zu schaffen, wurde von den Leuten nicht verlangt, jedoch vom Staat, der die Leute niederdrücken oder sie zumindest unten halten wollte. Die Psychiatrie expandierte also durch Regierungsverordnungen, nicht durch allgemeine Nachfrage; und sie läuft deshalb derzeit Gefahr, total ausgelöscht zu werden, denn ihr Einfluss ist vollständig davon abhängig, in die Parlamente und Regierungsschatzkammern hinein zu „expandieren“, und stützt sich auf keinerlei wie auch immer geartete Ausweitung irgendeiner Nachfrage vonseiten der Öffentlichkeit und auf kein Produkt außer Mord.

Die römisch-katholische Kirche hatte einmal durch tatsächliche Behandlungen, durch Reliquien und Wunder ein Heilungsprodukt, und dafür bestand große Nachfrage bei der Öffentlichkeit und schließlich sogar bei den Barbaren. Aber sie begann, den Fortschritt in der Wissenschaft und dem Wissen zu bekämpfen, und ihr Produkt verwandelte sich in exportierte Unwissenheit, gestützt durch Autodafés (Ketzerverbrennungen); sie hörte dadurch auf zu expandieren und schrumpft heute rapide.

Noch früher expandierte der Buddhismus beständig, da er niemals auf anderen Gebieten außer dem des Lernens nach Ausdehnung strebte. Der Buddhismus versagte

in Indien nur deshalb, weil seine Mönche lasterhaft wurden, weil sie aufhörten, echte Lehren zu vermitteln, und weil sie höchstwahrscheinlich allein in Indien durch die islamische Eroberung dieses unglücklichen Landes irgendwann um die Zeit des siebten Jahrhunderts beiseite gefegt wurden.

Das Britannien des zwanzigsten Jahrhunderts versuchte aktiv, sein Weltreich schrumpfen zu lassen, und tat dies zur Melodie einer internen wirtschaftlichen Katastrophe.

DAS EINZIGE PRINZIP

Es sollte somit offensichtlich sein, dass Schrumpfen zum Tode führt und Expansion zum Leben, vorausgesetzt, dass man ein Bedürfnis als solches sowie den Willen und das Können aufrechterhält, ein Ergebnis zu erschaffen und auszutauschen.

Wenn, wie in unserem Falle, das Resultat sehr vorteilhaft ist und wenn wir fortfahren, es zu erschaffen und auszutauschen, dann ist das Verlangen danach sichergestellt. Damit befinden wir uns in einer glücklichen Lage. Und wir befinden uns auch deshalb in einer glücklichen Lage, weil kein Squirrel, so sehr diese Leute es auch versuchen mögen, jemals imstande ist, unser Resultat zu duplizieren – da eine Abänderung (nämlich die Abänderung der Eigenart einer Sache) zu anderen Abänderungen führt. Und sofort haben diese Leute weder ein Ergebnis noch einen Bedarf dafür – diese Beobachtung selbst ist empirisch. Kein Squirrel hat sich in den vergangenen sechzehn Jahren länger als zwei oder drei Jahre gehalten. Und es hat viele gegeben. Dass sie squirreln, zeigt genügend Unredlichkeit, um die Öffentlichkeit zu vertreiben, sobald sie vom Original erfährt.

Deshalb können wir expandieren – vorausgesetzt, dass wir den Willen und das Können aufrechterhalten, ein Resultat zu erschaffen und auszutauschen – und eine angemessene, sich fortsetzende Expansion ist möglich.

All unsere Richtlinien bauen also auf EXPANSION.

Sie gehen davon aus, dass wir zu überleben wünschen.

Und sie legen den Nachdruck auf die Produktion und Vermittlung eines ehrlichen, nicht gesquirrelten Produktes.

Sie beabsichtigen, ein fortgesetztes und sich ausweitendes Bedürfnis zu bewahren, indem sie sicherstellen, dass das Produkt gut und vorteilhaft bleibt.

Die Technologie selbst ist vollständig, aber sie expandiert ebenfalls durch Erfahrung mit ihrer Anwendung und durch Vereinfachung ihrer Präsentation.

Aber die Grundlagen der Technologie abzuändern wird die Expansion stoppen, denn sie besteht aus dem, was wir produzieren, nicht aus dem, was wir aufbauen.

Wir bauen ein besseres Universum. Es ist bis jetzt kein gutes Universum gewesen, um darin zu leben, aber es kann eines sein.

Unser Bestrafungsfaktor ist unser Ethiksystem, und es existiert, um die Qualität des Ergebnisses sicherzustellen und um die Schwächung des Verlangens nach dem Ergebnis zu verhindern.

Die Organisation hat also ihre gesamten Richtlinien daraufhin ausgerichtet zu expandieren.

Es erfordert viele Dinge, um Expansion sicherzustellen.

Wenn man Richtlinien interpretiert, sollten sie daher nur im Hinblick auf EXPANSION, als einzigen Faktor, der für sie maßgebend ist, interpretiert werden.

Dies kann dabei dienlich sein, Fragen über Richtlinien klarzustellen. Die korrekte Interpretation führt immer zu Expansion, nicht zur Aufrechterhaltung einer Ebene oder zu Schrumpfung.

Zum Beispiel verbieten Richtlinien das Betreten des Gebietes der Heilung. Dies gilt einzig und allein deshalb, weil es zu viele Schwierigkeiten mit denjenigen gibt, die dieses Gebiet innehaben, und nur offener Krieg (für den keine Nachfrage vorhanden ist) könnte die Probleme mit diesen Leuten lösen. Dies scheint eine Bremse für Expansion zu sein. Es ist nur eine Bremse hinsichtlich dessen, in Abwesenheit von Nachfrage durch Krieg zu expandieren. Der richtige Weg zu expandieren besteht daher darin, den allgemeinen öffentlichen Bedarf nach und nach aufzubauen, die Öffentlichkeit durch Erfahrung erkennen zu lassen, dass man Missständen abhilft, und wenn riesengroße Nachfrage nach einem besteht, die Richtlinien neu zu interpretieren oder als Bremse für die Expansion abzuschaffen. Da man nur mit Hilfe von externer Nachfrage nach dem Produkt expandieren kann, hat man – wenn man in Abwesenheit einer spezifischen Nachfrage nach dem Produkt zu expandieren versucht – Krieg, und Krieg führt nicht zu mehr Expansion, als Ketzerverbrennungen und andere Brutalitäten zur Expansion der katholischen Bewegung geführt haben.

Man interpretiert Richtlinien also im Hinblick auf *anständige Expansion*, die anständig abläuft.

KORREKTE EXPANSION

Expansion, die, nachdem sie stattgefunden hat, ihr Territorium ohne Anstrengung halten kann, ist eine anständige und korrekte Expansion.

Hitler hat (genau wie Cäsar) nicht „sein erobertes Territorium gefestigt“. Es war unmöglich, dies zu tun – nicht, weil er keine Truppen gehabt hätte, sondern weil er keine wirkliche Nachfrage nach deutscher Technologie und deutscher Sozialphilosophie hatte, bevor er die Eroberung begann. Daher verlor Hitler seinen Krieg, und das faschistische Deutschland starb. Es ist nahezu unmöglich, Territorien zu festigen, wenn man von vornherein nicht eingeladen gewesen ist und Zwang benutzt werden musste, um zu expandieren.

Man kann einen wirklichen Unterdrücker durch Zwang entfernen, um sicherzustellen, dass sich dann Nachfrage aufbaut, vorausgesetzt, man versucht nicht, dem Unterdrücker und allen um ihn herum das Produkt aufzuzwingen.

Der Unterdrücker als Individuum kann durch Zwang entfernt werden, weil er ein Anti-Nachfragefaktor ist, der falsche Aussagen und Lügen benutzt, um zu verhindern, dass ein Bedarf entsteht. Aber man muss sich beim Entfernen des Unterdrückers

sicher sein, dass das eigene Ergebnis und der eigene Austausch noch immer korrekt und ehrlich sind und in keiner Weise für irgendetwas anderes als Unterdrücker unterdrückerisch sind.

Außerdem muss man die Tür mindestens einen Spalt weit offen lassen, man darf sie niemals gegenüber irgendjemandem mit einem Knall schließen, denn es kann sich dort noch immer ein Bedarf entwickeln.

Der einzige Weg, eine groß angelegte Revolution zu starten, ist, die Tür total und gründlich zuzuschmettern. Man muss sie immer einen Spalt weit offen lassen. Der Unterdrücker kann widerrufen und sich entschuldigen. Der Almosenempfänger kann durch bestimmte Handlungen, ganz gleich wie unwahrscheinlich es sein mag, Dienste erwerben usw.

Kurz gesagt, benutzen Sie Zwang nur, um betrügerische Anti-Nachfragefaktoren außer Gefecht zu setzen. Lassen Sie jedoch die Tür wenigstens einen Spalt weit offen, für den Fall, dass sich ein Bedarf ohne Zwang entwickelt. Verschließen Sie niemals gegenüber einem möglichen Bedarf endgültig die Tür.

Sie können zu einem Bedarf anregen, Sie können ihn erschaffen. Aber Sie können nur bei einem Bedarf bequem und anständig expandieren.

Das Entfernen eines Unterdrückers bringt nur ein potenzielles Auftauchen eines Bedarfs von dem Bereich, den er beherrschte. Dieses Potenzial muss durch irgendwelche Mittel – die besten sind gute Verbreitungsarbeit und gute Beispiele für Dienste – zu einem Bedarf werden, bevor man ein Gebiet wirklich innehaben kann.

Deshalb können rein durch Waffengewalt eingenommene Bereiche in Abwesenheit von Bedarf am Produkt – also dem Bedarf in dem Bereich nach Einnahme und Festigung – niemals durch Waffengewalt gehalten werden.

Da wir ein „Produkt“ haben, das im höchsten Sinne befreit und entaberriert, gibt es natürlich ein Ende des Spiels. Aber dieses Ende liegt so weit in der Zukunft, da es ein ganzes Universum umschließt, dass es nur minimale Erwägung erfordert.

Expansion erfordert einen Bereich, in den hinein man expandieren kann. Und wir laufen keinerlei Gefahr, dass er uns je ausgeht.

Wenn wir, wie Nationen häufig von sich denken, von der Expansion unserer Grenzen auf einem Planeten oder hinein in die Bevölkerung eines Planeten abhängig wären – wie Firmen annehmen – so hätten wir allein schon aufgrund der territorialen oder Bevölkerungsbegrenzungen Bremsen für die Expansion. Aber es ist nicht wahrscheinlich, dass wir auf solche Barrieren stoßen werden, und dies gilt für einen Zeitraum, der so lang ist, dass wir unser Expansionspotenzial als unendlich betrachten können – und die einzige Organisation sind, die dies ehrlicherweise in Erwägung ziehen darf. Wir erobern sowieso nicht Land in dem Sinne, wie Regierungen es tun.

ÜBER-EXPANSION

Alle Faktoren in Richtlinien sind also auf Expansion hin ausgerichtet.

Und dies führt zu einer Möglichkeit, über die einem Fragen gestellt werden können, nämlich die der *Über-Expansion*.

Man kann „über-expandieren“, indem man zu schnell zu viel Territorium erlangt, ohne zu wissen, wie man damit fertig wird. Man kann neues Territorium so schnell erobern, wie man will, WENN man weiß, wie man mit der Situation fertig wird.

Es gibt mehrere Wege, wie man „über-expandieren“ kann. Sie alle laufen auf überforderte Verwaltungslinien in einer *einzelnen* Verwaltungseinheit hinaus.

Dafür muss man das Prinzip kennen, auf dessen Grundlage die Organisierungstafel ursprünglich entworfen wurde. Es ist das Prinzip Thetan-Verstand-Körper-Produkt.

Wenn ein Thetan vorhanden ist, so kann ein Verstand (ein Organisationspotenzial, nicht eine schädliche Masse) aufgebaut werden – ein Verstand, der einen Körper organisieren wird, welcher ein Produkt produzieren wird.

Wenn irgendeines von diesen Elementen (Thetan-Verstand-Körper-Produkt) fehlt, dann wird eine Organisation fehlschlagen.

Der Mensch ist so aberriert, dass alle mentalen Aktionen für ihn Aktionen des reaktiven Verstandes zu sein scheinen. Aber es muss in Organisationen eine Daten-Problemlösungs-Koordinations-Einheit geben, um einen Körper aufzubauen. (Ein Thetan kann dies ohne viel Masse machen, da er sein Erinnerungsvermögen, seine Wahrnehmung und seine Intelligenz hat.) Wir haben demzufolge eine Beratende Versammlung zum Koordinieren von beschafften Daten und zum Erkennen und Lösen von Problemen. Oberhalb davon muss es einen Thetan geben, der etwas davon abgelöst ist. Dies kann ein höherer Verstand sein (Beratende Versammlung), welcher für die niedrigere Beratende Versammlung als Leiter fungiert.

Der Verstand muss operieren, um einen Körper zu bilden. Dieser Körper besteht aus dem MEST (Materie, Energie, Raum und Zeit) und den Mitarbeitern der Organisation.

Dieser Körper muss ein Produkt produzieren. Im HGC sind dies zum Beispiel gelöste Fälle.

Jeder kleinere Teil der ganzen Organisation ist ebenfalls Thetan-Verstand-Körper-Produkt. Häufig ist die Führungskraft sowohl Thetan als auch Verstand, aber sobald das Aktivitätsvolumen zu groß wird, muss die Führungskraft einen separaten Verstand bilden, wie zum Beispiel ein Verwaltungskomitee oder einen persönlichen Stab, damit diese den Verstand bilden. In einer solchen Einheit, die kleiner ist als die ganze Org, gibt es nichtsdestoweniger einen Körper (die Mitarbeiter und das MEST der Einheit). Und es *muss* ein spezifisches Produkt geben. Das Produkt fehlt manchmal, und manchmal ist es inkorrekt zugewiesen, aber wenn das der Fall ist, wird die Einheit nicht funktionieren.

Über-Expansion tritt nur auf, wenn man versucht, die größere Menge mit derselben Anzahl von Thetan-Verstand-Körper-Produkt zu handhaben, die man vorher hatte.

Daraus ersehen Sie, wieso allein arbeitende Praktizierende ihre Praxis nicht ohne Überarbeitung expandieren können.

Daraus ersehen Sie auch, wieso manche Führungskräfte gegenüber der Idee von Expansion verstimmt sind, weil sie (da es ihnen an organisatorischem Durchblick fehlt) es einzig und allein als Überarbeitung betrachten. Sie erkennen nicht, dass

man, wenn man Menge und Aktivitätsvolumen expandiert, auch die Organisation expandieren muss.

Es gibt einen falschen Weg und einen richtigen Weg, eine Organisation zu expandieren.

Der falsche Weg ist, endlos Personal und Hilfsmittel hinzuzufügen (eine Neigung, die Regierungen haben), ohne der Organisation als solcher etwas hinzuzufügen.

Wenn Sie beständige, riesige Überfluss-Zustände hätten, würden Sie schon bald in einen Zusammenbruch geraten, wenn Sie nicht auch *durch neue Organisationseinheiten* oder Zweigbereiche expandierten.

Beim Übernehmen eines neuen Gebietes oder Operationsbereiches zum Beispiel geht man fehl, wenn man dieses Aktivitätsvolumen dem Aktivitätsvolumen der grundlegenden Organisation hinzufügt.

Sind riesige, eskalierende Überfluss-Zustände vorhanden, muss man analysieren, was sie verursacht, und sie verstärken. ABER man muss auch sehen, welche neue ART von Aktivitätsvolumen hinzugefügt wird.

Wenn man eine neue ART von Aktivitätsvolumen findet, baut man eine Unterorganisations-Einheit auf, die in sich selbst so vollständig ist, dass sie es handhabt.

Wenn wir jetzt mengenweise „Geschäftsleute“ bekommen, so richten wir unter der Kontrolle der ursprünglichen Organisation das Folgende ein:

1. einen Thetan, um es zu überwachen,
2. einen Verstand, um es zu koordinieren,
3. einen Körper, um es zu handhaben, und
4. ein neues Produkt namens „zu einem Release gebrachte/geklärte Geschäftsleute“.

Wenn man dann feststellen würde, dass die neue Einheit, die mittlerweile hart daran arbeitet, sich selbständig zu sieben Abteilungen zu formen, zu einem großen Bedarf und hohen Statistiken bei einem Organisations-Führungs-Kurs führt, so muss die Einheit damit aufhören, diesen Kurs unentgeltlich zu erbringen, und stattdessen ihre „Geschäftsakademie“ aufbauen, welche den Organisations-Führungs-Kurs als Unterabteilung 10 abhält, wobei man dafür einen Thetan, Verstand und Körper ernennt sowie ein Produkt erreicht, nämlich „ausgebildete Geschäftsleute“. Und dann muss dafür gesorgt werden, dass Einheiten zur Unterstützung dieses Tätigkeitsbereiches in anderen Abteilungen entstehen sowie eine Ethik-Einheit, um zu verhindern, dass der Bedarf geschwächt wird und eine erneute Aberrierung geschieht.

Dies kann sogar rückwärts laufen. Man richtet in der Verbreitungsabteilung eine Einheit „Werbesektion für das Geschäftskursprojekt“ ein und stimuliert den Bedarf, und wenn er da ist, richtet man eine Unterabteilung 10 für das Projekt ein.

Und bald schon haben alle sieben Abteilungen zusätzliche Einheiten, die sich um diese neue Aktion kümmern, eine jede mit Thetan-Verstand-Körper-Produkt. Die

Produkte sind unterschiedlich, aber sie alle laufen hinaus auf „ausgebildete Geschäftsleute“, ganz egal, ob diese Produkte nun das Erschaffen eines Bedarfs, die Finanzierung oder das Erbringen der Dienste sind.

Über-Expansion ist also im Wesentlichen nur Unter-Organisation.

Man kann natürlich „über-expandieren“, indem man das Erbringen von Diensten versucht, während kein Bedarf vorhanden ist, wodurch man finanzielle Verluste verursacht. Konzentrieren Sie sich in einem solchen Fall nur auf das Schaffen eines *neuen* Bedarfs, nicht darauf, einen alten Bedarf mit Diensten zu decken. Dies ist übrigens der üblichste Fehler in unseren Organisationen. Sie schrumpfen, weil sie keinen *neuen* Bedarf erschaffen und sich nur darauf konzentrieren, bei denjenigen Bedarf zu erzeugen, die bereits einen Bedarf anmelden (was die faule, leichte Tour ist).

Einen neuen Bedarf zu entwickeln ist teuer. Man sieht daher häufig, wie Finanz-einheiten Ausgaben für „neuen Bedarf“ missbilligen und die Auflagenzahl von Magazinen reduzieren, keine neuen Versandlisten kaufen usw.

Um eine neue Unterorganisation zu starten, richtet man sie auf der Grundlage potenziellen Bedarfs ein, man richtet Ethik ein, um die Schwächung des Bedarfs oder schlechten internen Service oder schlechte Ausführung zu verhindern, man arbeitet an der Steigerung des Bedarfs, man führt die Dienste ein, man richtet externe Ethik ein, um zu verhindern, dass das Verlangen geschwächt wird, und man steigert das Verlangen durch Verbreitung an *neue* und *alte* Bereiche mit Bedarf; man steigert die Dienste, man stellt das Produkt sicher, erweitert die Organisation (nicht bloß das Personal), steigert den Bedarf in neuen und alten Bereichen, man strafft die Ethik, verbessert Service-Einrichtungen usw. usw.

Es ist beständige Expansion der Menge, beständige Expansion der Organisation, beständige Expansion des Bedarfs. Wo das eine den anderen hinterherhinkt, gerät man in Schwierigkeiten.

Es ist nahezu unmöglich, eine nicht expandierende Organisation mit Leichtigkeit zu leiten. Man gerät in finanzielle Krisen, Schwierigkeiten mit den Mitarbeitern und Arbeitsüberlastung. Der Verfall hat eingesetzt. Und den zu bekämpfen wird mit Sicherheit zur Überarbeitung einer Führungskraft führen. Der leichteste Weg ist zu expandieren. Dann hat man die Hilfe.

Zusammenfassung: Beim Verstehen von Richtlinien muss man ihren Schlüssel verstehen, und das ist Expansion.

Nur eine Scientology Organisation hat einen unbegrenzten Horizont. Aber eine jede Organisation muss expandieren, um zu überleben.

Die einzige Möglichkeit zu „über-expandieren“, besteht in dem Versäumnis, in organisatorischer wie auch zahlenmäßiger Hinsicht in gleichem Maße mit diesem neuen Verlangen Schritt zu halten.

Es ist einfacher zu expandieren, als „auf gleichem Niveau zu bleiben“.

Organisationen und Einheiten, die nicht expandieren, können nicht auf gleichem Niveau bleiben und schrumpfen somit.

Org-Führungskräfte und Org-Mitarbeiter sind nur dann überarbeitet, wenn sie es sich nicht leisten können zu expandieren und somit die Hilfe nicht beschaffen können, die sie brauchen, um die Arbeit zu erledigen – ganz abgesehen davon, dass durch Schrumpfung mehr Probleme geschaffen werden als durch Expansion.

Scientology Organisationen sind auf Expansion ausgerichtet.

Expansion erfordert eine Expansion sämtlicher beteiligter Faktoren, und wenn etwas nicht im gleichen Tempo wie der Rest expandiert, so werden Schwierigkeiten verursacht.

Eine einheitliche Expansion von Nachfrage, Ethik und Diensten in neue Gebiete und Bereiche genauso wie in alte Zonen der Tätigkeitsbereiche sind notwendig, um Aktivitäten ohne Schwierigkeiten zu haben.

Jedes Mitglied und jede Einheit einer Organisation hat ein Produkt, das zum ganzen Produkt einer Organisation beiträgt, falls es sich von diesem unterscheidet.

Das letztendliche Ergebnis der Scientology ist ein Universum, das anständig ist und in dem man glücklich leben kann – und das nicht verkommen und durch Unterdrücker ins Unglück versetzt worden ist, so wie es in der Vergangenheit geschah. Dies wird erreicht, indem man Individuen von ihren Aberrationen befreit und indem man verhindert, dass Unterdrücker das Verlangen abstumpfen und die Leute erneut aberrieren; und dies ist der Weg zur Expansion.

Wenn wir in diesen frühen Tagen der Scientology irgendwelche Schwierigkeiten haben, dann entstanden sie durch ein früheres Ungleichgewicht der Expansion.

Ein Bedarf wurde geschaffen, ohne Unterdrücker in den Griff zu bekommen, und diese ungleichmäßige Expansion brachte uns einen Arbeitsrückstand nicht in Ordnung gebrachter Ethik in der Gesellschaft ein. Wir brauchen nichts weiter zu tun, als unseren Arbeitsrückstand in jenen Organisationsfunktionen nachzuholen, die nicht zum nötigen Zeitpunkt expandiert wurden, und alles wird reibungslos laufen.

Jedes Mal, wenn Sie nicht einheitlich mit sämtlichen Funktionen expandieren, erhalten Sie einen Anschein von Über-Expansion bei einigen Funktionen. Die beste Lösung ist nicht, die expandierten Funktionen, welche sich übermäßig ausdehnten, wieder aufzuheben, sondern zu ihnen aufzuschließen, indem man diejenigen expandiert, die zu unterstützen man vernachlässigt hat. Sie werden Schwierigkeiten haben, wo auch immer Sie eine Expansion beschränken, denn das ist Schrumpfung. Die Lösung liegt im Rahmen des Möglichen darin, alles andere voranzubringen, um zum expandierten Teilbereich aufzuschließen, während man diesen immer noch, in ruhigerer Weise, expandiert.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 24. DEZEMBER 1966

AUSGABE I

ALLGEMEIN NICHT
WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
FÜHRUNGSKRÄFTE SH
ORGANISATIONS-
FÜHRUNGS-KURS

ADMIN-KNOW-HOW-SERIE NR. 10
PROGRAMMERSTELLUNG FÜR EINE ORG
SAINT-HILL-PROGRAMME

In den vergangenen Jahren hatten wir viele Schwierigkeiten, die zu den folgenden Programmen führten:

Die Reihenfolge der *Hauptprogramme* in Saint Hill:

Ein Zuhause für LRH und seine Familie im Commonwealth-Gebiet verfügbar zu haben, damit das Commonwealth-Gebiet organisiert und finanziell unabhängig gemacht werden konnte.

Verwaltungseinrichtungen für LRH im Commonwealth-Gebiet zur Verfügung zu stellen.

Das Commonwealth-Gebiet finanziell unabhängig zu machen, ungeachtet der US-Gelder oder Mitglieder. (Noch nicht gelöst.)

Technische Mitarbeiter und Verwaltungs-Mitarbeiter für die Commonwealth-Orgs auszubilden.

Die externen Orgs des Commonwealth dahin zu bringen, aufgrund ihrer Einnahmen zu existieren, ohne sämtliche Rechnungsbeträge zu verwenden, die sie SH oder Ron als Teil ihrer Betriebsmittel schulden.

Finanzielle Unterstützung für die SH-Aktivitäten zu finden, was im SHSBC resultierte, wodurch auch der nächste obige Punkt erreicht wurde.

Die Aktivitäten und Organisationen des Commonwealth zu leiten und auch die Aktivitäten der USA zu leiten. (Wurde durch Telex und das OIC gelöst, später durch die Führungsabteilung WW.)

Allgemeine, ausgedehnte Werbung von SH zu etablieren. (Wurde durch *Der Auditor* gelöst.)

Einrichtungen zur Verfügung zu stellen, um die heikle Tech höherer Stufe zu geben, wie zum Beispiel Power-Prozesse. (Wurde durch das HGC von SH gelöst.)

SH so zu organisieren, dass es verwaltet werden kann (der 63er–64er-Zusammenbruch mehrerer eingerichteter Körperschaften erforderte dies). (Wurde durch das Sieben-Abteilungen-System gelöst, das gegen Ende 1965 fertiggestellt wurde.)

Die Qualifikationsabteilung zu verbessern, um sämtlichen „gescheiterten Fällen“ zuvorzukommen, Mitarbeiter auszubilden und die Tech zu verbessern.

Die Steuerbescheide usw. von den beständigen Sofortprogrammen wegzubekommen. (Wurde vom Schatzmeister gelöst, aber eine Garantie für die Zustimmung vonseiten eines staatlich geprüften Bilanzbuchhalters steht noch aus.)

Feldauditoren dazu zu bringen, mit Orgs zusammenzuarbeiten und keine Konflikte mehr mit Orgs zu haben. (FSM-Programm.)

Die Tech-Abteilung zu verbessern. (Etwa im August 1966 abgeschlossen.)

Ein Ethik-System reibungslos zum Funktionieren zu bringen.

Den Clearing-Kurs abzuhalten und am laufenden Band Clears hervorzubringen. (Unterliegt immer noch Verbesserungen, ist aber mehr oder weniger abgeschlossen.)

Einen OT-Kurs zu etablieren und abzuhalten. (Gerade jetzt in der Entwicklung befindlich.)

Fortwährende Angriffe von Unterdrückern auf der dritten und vierten Dynamik zurückzuschlagen. (Durch das Einrichten einer Zweigstelle für Nachrichtendienste gelöst.)

Die Mitarbeiter in SH und in externen Orgs durch den Mitarbeiter-Status und den Organisations-Führungs-Kurs auszubilden.

Das Geldmittel/Rechnungen-Verhältnis der Orgs zu verbessern.

Die einmal verdienten Einnahmen durch bessere finanzielle Planung zu sichern.

Beratende Versammlungen zu repräsentativen Gremien umzugestalten (jetzt durch die Bildung eines Führungsrates abgeschlossen.)

Alle Scientology Materialien zusammenzustellen. (Aufgrund von Nicht-Befolgung fehlgeschlagen, aber in letzter Zeit wieder eingeführt.)

Wörterbuch-Projekt, um missverstandenen Wörtern zuvorzukommen. (Bis heute eine sporadische und holpernde Aktion.)

Rechtliche Situationen in Ordnung zu bringen, die durch mangelnde Zustimmung von Rechtsanwälten innerhalb und außerhalb der Org aufgebaut wurden. (Wird gerade gelöst.)

Überflusszustände zu verbessern und aufrechtzuerhalten. (Wurde gerade begonnen.)

Der Verbreitung der Scientology Vorschub zu leisten und auf breiterer Ebene vorzugehen, um derartige Mengen an rechtlicher Verteidigung zu verhindern. (Gerade begonnenes Programm für OT-Aktivitäten.)

Alle Scientology Orgs zu schützen, weiterzuführen und zu expandieren. (Daran wurde ein wenig gearbeitet, nicht wirklich konzentriert, außer in Bezug auf Geldmittel/Rechnungen und den Mitarbeiter-Status.)

Allgemeine Verbesserung der Finanzen. (OT-Aktivitäten.)

Gebäude für Scientology Orgs. (OT-Aktivitäten.)

Bessere audiovisuelle Ausbildungseinrichtungen zu etablieren. (Wurde kaum begonnen.)

Dies waren und sind die Hauptprogrammschritte, die in Saint Hill seit 1959 eingeführt wurden oder sich in der Entwicklung befinden und bis Ende 1966 vorangetrieben werden.

Einige der behandelten Jahre haben sich Namen erworben wie zum Beispiel

1965 – Das Jahr der Organisation.

1966 – Das Jahr der Clears.

1967 – Wird wahrscheinlich das Jahr der OTs sein.

Man wird bemerken, dass jedes dieser Programme ein offensichtliches Problem löste.

Man muss sich also darüber klar werden, dass diese Probleme tatsächlich vorhanden waren.

Wenn diese Probleme erneut vorhanden sind, denken Sie daran, dass es bereits ein Programm zu ihrer Lösung gab, und gewöhnlich wurde es nur fallen gelassen und das Problem trat erneut auf, weil es fallen gelassen wurde. Die korrekte, richtungsweisende Aktion besteht darin, die Lösung erneut durchzuführen und zu verbessern, was im Falle von SH das Ausführen der oben angegebenen erfolgreichen Programme bedeutet.

Beratende Versammlungen bringen immer neue Programme vor, aber oft muss lediglich ein altes, fallen gelassenes Programm wieder eingeführt werden, keine neue Lösung. Sicherlich ist ein altes Problem wieder aufgekommen.

Es gab natürlich auch andere Programme. Viele Lösungen für alte Probleme, und zwar von bedeutender Wichtigkeit, sind in Richtlinienbriefen enthalten. Einige Programme wurden, obwohl sie notwendig waren, niemals erfolgreich durchgeführt. Es gab das Film-Programm, aber es wird von technischen Störfaktoren verfolgt und wurde Teil des Audio-Visio-Programmes, das jetzt in Angriff genommen wird. Es gab das Programm für das Umschreiben aller Bücher, aber ich war zu überarbeitet, um es in Angriff zu nehmen.

Es werden andere zukünftige, offensichtliche Programme ins Dasein gerufen werden. Sie werden nur fehlschlagen, wenn frühere Programme, die fallen gelassen wurden oder bei Bedarf keine Neuorganisation erfuhren, alte Probleme in Sicht bringen, indem sie diese aufdecken. Alle Probleme, die den obigen Programmlösungen zugrunde liegen, sind potenziell immer noch vorhanden und werden nur durch die Programme unter Kontrolle gehalten.

Die beste Methode, Programme zu gestalten, besteht darin, *tatsächliche* Probleme auf jeder Ebene des Tätigkeitsbereiches herauszuarbeiten und sie entweder dadurch zu lösen, dass man die Elemente beseitigt, durch die sie verursacht werden, oder indem man ein Programm einführt. Vernünftige Planung geht in beide Richtungen.

Bei einem erfolglosen Programm, stellt man gewöhnlich fest, dass es das falsche Problem löst oder selbst eine unpassende Lösung für ein tatsächliches Problem ist.

Wenn Sie die Stichhaltigkeit eines neuen Programms, das von jemandem angeboten wird, feststellen möchten, dann fragen Sie ihn, welches Problem es zu lösen sucht. Dann können Sie sehen, ob Sie bereits eine Lösung für dieses Problem haben, aber meistens werden Sie feststellen, dass keine geklärte Vorstellung von dem Problem vorhanden war und die Lösung somit schlecht oder unzulänglich ist.

Das häufige Problem einer Org ist nicht die Entwicklung von Programmen, sondern das Versagen, bestehende Programme auszuführen.

Eine weitere Schwierigkeit mit Orgs besteht darin, dass sie häufig das bestehende Programm ändern, sodass es das Problem nicht mehr löst, zu dessen Behebung es aufgestellt wurde. Ein aktuelles Beispiel sind die Magazine. Magazine existieren, um das Problem zu lösen, dessen sich die Mitglieder einer Org nicht bewusst sind. Eine Org besitzt keinen Raum, wenn sie nicht Ankerpunkte aussendet, um ihn zu erschaffen. Und sie befindet sich für ihre *Scientology* Mitglieder in Nichtexistenz, wenn sie nicht regelmäßig Magazine verschickt. Magazine bringen nicht viele neue Mitglieder hervor – das ist ein weiteres, zum Großteil ungelöstes Problem. Magazine existieren, um das Bewusstsein der existierenden *Scientology* Mitglieder weiterhin aufrechtzuerhalten. Da sich diese Leute nun schon der *Scientology* bewusst sind, handelt es sich bei dem Bewusstsein, das man zu entwickeln versucht, um das Bewusstsein über die Org und ihre Dienste. Kürzlich begannen kontinentale Magazine nur *Scientology Daten* herauszugeben. Die Werbeanzeigen, durch die sich die *Scientology* Mitglieder der Org bewusst sind, wurden herabgemindert und weggelassen und das Geldmittel/Rechnungen-Verhältnis in den Orgs verschlechterte sich. Die Orgs begannen in Richtung Nichtexistenz zu gehen. Bezeichnenderweise hat ein Jemand mit diesem Trend begonnen, der Orgs nicht mochte, aber für die *Scientology* war. Die Herausgabegenehmigung beging Fehler, da sie sich nicht die alten Magazine ansah und sie mit dem aktuellen Layout verglich. Es gab einen gewaltigen Unterschied. In den aktuellen gab es keine Werbeanzeigen. Das Programm war abgeändert worden.

Künstler lehrt man, „originell“ zu sein und zu verändern. Und doch malten erfolgreiche Künstler ihr Leben lang dasselbe Bild unter verschiedenen Namen. Sie schienen nur neu zu sein.

Um ein Programm zu wechseln, abzuändern oder fallen zu lassen, muss man wissen, was das Programm lösen sollte. Es einfach zu wechseln, damit es eben gewechselt ist, ist reine Aberration (und verbiegt die Linien).

Für eine höhere Führungskraft ist es eine gute Übung, eine Liste der Programme zu erstellen, die die Org wirklich hat. Die Programme einer Org zu kennen, die *in* sind, bedeutet zu sehen, welche Probleme eine Org haben *würde*, wenn die Programme fallen gelassen würden.

Es ist heilsam, ein Programm hin und wieder zu seinem ursprünglichen Zustand zurückzuführen, indem man bis in alle Einzelheiten untersucht, wie es ursprünglich war, als es viel Erfolg brachte, und es dann in seiner ursprünglichen Form wiederherstellt. Dies wird nicht gemacht, indem man Linien ändert, sondern indem man in alten Magazinen nachsieht, alten Richtlinien, alten Mitteilungszetteln und herausgegebenen Schreiben, selbst alten Tonbändern. Woraus bestand es früher? Wenn es nicht mehr erfolgreich ist, wurde:

- a. Das Programm abgeändert oder fallen gelassen und
- b. Wird die Org ein Problem haben, das sie vor langer Zeit einmal hatte, oder
- c. (selten) Wurden die Gründe für das Problem beseitigt und das Problem existiert nicht mehr.

Bei der Entwicklung eines Programmes gibt es eine Menge Ausprobieren. Deswegen sollte jedes *neue* Programm eine Zeitlang nur als ein „spezielles Projekt“ durchgeführt werden, tatsächlich weg von den Hauptlinien der Org, unter gesonderter Leitung. Wenn ein „spezielles Projekt“ sich als finanziell zuträglich zu erweisen beginnt (und zwar nur in finanzieller Hinsicht), dann sollte man es mit den dazugehörigen neuen Mitarbeitern als ein Standard-Org-Projekt „ein“-beziehen.

Neue Programme auf den existierenden Linien einzufahren bedeutet, bestehende Programme zu stören (durch Ablenken und Überlasten der Mitarbeiter), und selbst wenn das neue Programm gut ist, wird es fehlschlagen und darüber hinaus bestehende Programme schädigen.

Stellen Sie also Mitarbeiter und Geldmittel zur Verfügung, um ein neues Programm als „spezielles Projekt“ zu erkunden. Wenn Sie keine Geldmittel oder Mitarbeiter dafür haben, dann wären Sie bei Weitem besser beraten, sich einfach die Probleme anzusehen, denen sich die Org gegenüber sieht, und die *alten* Programme wieder hereinzubringen, die diese Probleme behoben. Diese Programme haben sich bekanntermaßen als erfolgreich herausgestellt; und vergessen Sie nicht, dass es eine Menge gekostet hat, sie zu finden und als *das Richtige* unter Beweis zu stellen. Sie haben eine Menge Zeit in Anspruch genommen.

Nehmen Sie die Zentralakten-Briefregistrar-Einrichtung in den Orgs. Das ist ein Standardprogramm. Mitte der 50er Jahre in London und D.C. entwickelt. Wenn Sie es fallen ließen, würde eine Org scheitern. Das Problem ist: „Wie erreicht man einen besonderen, individuellen Kontakt mit dem *bestehenden* Publikum und hält den *bestehenden*, bereits erschaffenen Verkehr aufrecht.“ Neulich hat man mir erzählt, dass eine große Firma, die unser Sieben-Abteilungen-System einführte, fassungslos darüber war, als sie feststellte, dass sie ihren bestehenden Kundenkreis *niemals*

kontaktiert hatte. Sie hatte stets nur Geschäfte mit *neuen* Kunden getätigt. Das kostete sie bestimmt 200.000 Verkäufe pro Jahr! Prompt führte sie energisch unser Zentralakten-Briefregistrar-System ein.

In ihrem Fall (wie bei einer Organisation im Aufbau oder einer umorganisierten Org) war sie sich nicht einmal des Problems bewusst und hatte somit kein Programm dafür.

Oft ist es so, dass man ein Programm entwickeln kann, das die Notwendigkeit für irgendein anderes Programm beseitigt. Wenn man die Faktoren beseitigt, die das Problem schaffen, kann man auf das Programm, das es löst, verzichten. Aber das ist so außergewöhnlich, dass es in den meisten Fällen unmenschlich ist.

Zum Beispiel sind Ärzte eine allgemeine Lösung für das Problem der Krankheit eines menschlichen Körpers. Wenn man dieses Problem beseitigen würde, dann könnte man das „Ärzte-Programm“ gefahrlos absetzen. Deswegen bekämpfen uns die Ärzte manchmal. Man meint, dass wir darauf hinarbeiten, das Problem zu beseitigen, für das sie ein Programm sind. Man müsste schon mehr als ein besseres *Heilmittel* besitzen. Man müsste die *Ursachen* für Krankheit in der vierten Dynamik (Menschheit) entfernen. Diese Ursachen wären nicht das, was die Leute dafür halten, da das Problem weiterhin besteht, genauso wie das „Ärzte-Programm“ in der Gesellschaft. Es kann nicht das richtige Problem sein. Man weiß lediglich genug über die Ursachen von Krankheit, um das Problem so *erscheinen* zu lassen, als sei es gemeistert. Tatsächlich steigt die schlechte Statistik der kranken Leute. Wir sind bei der Erforschung des Gebietes nur so weit vorgedrungen, um zu wissen, dass Unterdrücker Leute krank machen; doch dies ist ein ausreichender Ansatz, um es zu einem Problem der Ethik zu machen, nicht der Behandlung! Wenn man diese Theorie weiterführt, könnte man feststellen, dass dieses Problem nicht durch Pasteurs Keime verursacht wird, sondern durch unterdrückerische Gruppen. In diesem Fall würde man eine Verstärkung der Ethik-Programme vornehmen. Wenn es dadurch gelöst würde, dann würde das „Ärzte-Programm“ schließlich verringert werden, da es nicht mehr die einzige Lösung wäre.

Das Obige ist weder eine Absichtserklärung noch ein Plan. Es ist ein Beispiel dafür, wie ein altes Standardprogramm an Wichtigkeit verlieren kann. Nehmen Sie zur Kenntnis, dass man a) das Problem besser darlegen müsste, als es dargelegt wurde, b) die Ursachen für das wirkliche Problem herausarbeiten müsste, c) ein „spezielles Projekt“ einführen müsste, um *diese* Ursachen zu bereinigen, d) nachsehen müsste, ob das Problem nun besser bereinigt wäre, e) es abbrechen müsste, wenn es das Problem nicht in Ordnung gebracht hätte, oder f) es zum Standardprogramm machen müsste, wenn es sich als effektiv herausstellen würde, g) das alte Programm in geringerem Maße ausführen müsste.

Ein bewährtes Programm also einfach fallen zu lassen (ohne es gemäß der obigen Schritte a) bis f) durchzugehen), kann eine Katastrophe sein, da dies ein altes Problem wieder auftauchen lassen kann, während man bereits wirklich genügend andere Probleme hat.

Aufgegebene Programme, die erfolgreich waren, sind derzeit die Hauptursache dafür, dass sich Orgs in Schwierigkeiten befinden.

Sie können immer dafür sorgen, dass eine Org besser läuft, indem Sie alte erfolgreiche Programme studieren und sie wieder zur Anwendung bringen.

Wenn Sie sich die obige Liste in Saint Hill vornehmen sollten, die Haupt-SH-Programme seit 1959, und einfach darauf *zurückkommen* (diese mehr am Original ausrichten) und mit verstärktem Nachdruck betreiben, dann würden sich die Einnahmen wahrscheinlich verdoppeln.

Wenn wir auch nur fünf dieser Programme aufgeben würden, dann würde die SH-Org zweifelsohne zusammenbrechen.

Wenn wir zusätzlich sechs neue Programme direkt in die Org einfügen würden, ohne das zu lösende Problem zu sehen, könnten wir die Mitarbeiter bis zu einem Punkt ablenken, wo die alten Standard-Programme darunter leiden und die Org zusammenbrechen würde.

Manchmal führen wir, sogar in unsere Orgs, neue Willkürfaktoren ein, die neue Probleme schaffen, auf die wir verzichten können. Wir kommen ohne derartige Problemquellen aus. Wenn wir solche, von der Org geschaffenen Probleme nicht routinemäßig beseitigen würden, würden wir innerhalb eines Jahres dahinschwinden.

Deshalb widmen wir uns den bestehenden Programmen, die wir haben, und treiben sie voran; studieren sie beständig, um sicher zu sein, dass sie nicht „out gehen“.

Dies ist keine Liste der *Probleme*, denen man sich in Saint Hill gegenüberieht; es ist eine Liste von Lösungen. Denn diese Programme lösen vielleicht zufällig Probleme, die wir noch nicht klar darlegen können.

Dies ist keine Liste aller Hauptprogramme in der Scientology. Diese findet man in den Richtlinienbriefen vergangener Jahre, insbesondere von 1965.

Dies ist eine Liste der Haupt-SH-Programme, zur Verwendung durch SH-Führungskräfte und als eine Veranschaulichung für andere, wie man Programme erstellt, und um ihnen zu zeigen, dass wir als Scientologen unser Wissen über die Mechanismen des Lebens, über Probleme und Lösungen verwenden, um Programme zu dirigieren.

Wenn *alle* Probleme, denen wir uns gegenübersehen, nur unsere eigenen wären, könnten wir sie natürlich einfach ausauditieren. Aber wir existieren in einer dritten und vierten Dynamik, die nicht lediglich aberriert, sondern ziemlich verrückt ist. Das drängt uns Probleme auf (Finanzen, internationale Ignoranz und Intoleranz, religiöse und psychiatrische Kulte, unterdrückerische Regierungen, rückständige oder zweckentfremdete wissenschaftliche Technologie, fehlende Menschenwürde und eine Vielzahl anderer Faktoren).

Wir existieren daher in einem ziemlich wild wogenden Meer, das von zahlreichen Gegenströmungen durchzogen ist.

Während wir wachsen, können wir böartige Ursachen beseitigen, die unsere Probleme zu Problemen machen. Erst dann können wir anfangen, bestimmte Programme fallen zu lassen, da die Probleme aufhören werden zu existieren. Doch zum

Zeitpunkt dieser Niederschrift existieren diese Probleme sehr wohl, und zahlreiche Lösungen, die wir Programme nennen, halten sie in Schach.

Dort, wo eines unserer Standard-Programme aufgrund mangelnder Anerkennung fehlschlägt, sehen wir dann, wie wir von einem Problem bedrängt werden, das das Erstellen von Sofortprogrammen durch höhere Führungskräfte erfordert.

Wenn wir Leute, die uninformiert oder Schlimmeres sind, neue Willkürfaktoren oder Lösungen einführen lassen, die kein Problem lösen, dann beeinträchtigen wir damit alte Programme und sehen uns bald starken Schwierigkeiten durch unnötige Programmerstellung gegenüber. (Eine neue, unerfahrene Beratende Versammlung dabei zu beobachten, wie sie „Programme“ vorschlägt, ist für eine ausgebildete und effektive Führungskraft eine schmerzhaft Erfahrung. Diese vorgeschlagenen Maßnahmen sehen absurd aus, weil keine wirklichen Probleme der Org damit konfrontiert werden, und sie sind gefährlich, weil sie die Org von korrekten bestehenden Programmen ablenken wird, derer sich die neue Beratende Versammlung in seliger Weise unbewusst zu sein scheint.)

Wenn eine Org ihre Programme nicht kennt, kann sie ziemlich absurd werden und in ernste Schwierigkeiten geraten. Wenn sie außerdem ihre Probleme kennt, kann sie sich glücklich schätzen.

Aber jede Scientology Org ist reich an Programmen, die bereits bewährt, getestet und exakt eingespielt sind. Wenn die Org diese einfach weiterhin am Laufen hält, wird sie gewinnen, selbst wenn sie die Probleme nicht sieht.

Sowie die Org erfolgreich ist, expandiert sie, kann sich mehr Hilfe leisten und befindet sich unter weniger Zwang. Dann kann sie anfangen, die Probleme selbst zu untersuchen (wobei sie die Lösung immer noch als Programm beibehält), und vielleicht einige der Ursachen für das tatsächliche Problem beseitigen. Nur wenn das Problem verschwunden ist, kann man ein Programm fallen lassen.

Eine *Scientology* Org ist bestens dafür geeignet, dies zu tun, da ihr Kirchenstab durch Prozessing die Tonskala hinaufkommt und immer fähiger wird, Ursache zu konfrontieren und zu sehen. Daher kann sie schließlich die Ursachen für ihre Probleme beseitigen, da sie a) das Problem sehen kann und b) die schlimmen Ursachen sehen kann, die das Problem schaffen.

Bis sie dies sehen *kann*, ist es nicht sicher, irgendeine der Lösungen fallen zu lassen. Und da Orgs in sich selbst einen Kanal oder einen Weg darstellen, werden sie immer eine untere Schicht von Leuten haben, die die Probleme noch nicht sehen können und daher klare Programme brauchen, denen sie folgen können. Wenn die untere Schicht sich nach oben bewegt, wird, durch Expansion, eine neue untere Schicht deren Platz einnehmen, also gibt es kein wirkliches Ende für Programme, bis der Tag kommt, an dem das Universum geistig gesund ist.

Und das ist nicht morgen und auch nicht übermorgen.

Aber wir *sind* dabei, beständigen, unerbittlichen Fortschritt in diese Richtung zu machen. Hauptsächlich deshalb, weil unsere Programme gut angewendet werden.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 24. DEZEMBER 1966

AUSGABE II

KORREKTUR UND ZUSATZ

ALLGEMEIN NICHT
WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
FÜHRUNGSKRÄFTE SH
ORGANISATIONS-
FÜHRUNGS-KURS

ADMIN-KNOW-HOW-SERIE NR. 11

PROGRAMMERSTELLUNG FÜR EINE ORG
KORREKTUREN UND ZUSATZ
REIHENFOLGE DER KORREKTUR VON PROGRAMMEN

Das sechste SH-Programm von oben auf Seite eins besagt: „Finanzielle Unterstützung für die SH-Aktivitäten zu finden, was im SHSBC resultierte, *wodurch auch der nächste obige Punkt erreicht wurde.*“ Dies bezieht sich nicht auf „nächsten obigen“, sondern auf zwei weiter oben: „Technische Mitarbeiter und Verwaltungs-Mitarbeiter für die Commonwealth-Orgs auszubilden.“ Der Spezielle Saint-Hill-Unterweisungskurs wurde gegründet, um a) Technische Mitarbeiter und Verwaltungs-Mitarbeiter für Commonwealth-Orgs auszubilden, und b) er stellte sich als der Faktor für die Solvenz von Saint Hill heraus, nach dem gesucht worden war.

„Nächster obige“, „Die externen Orgs des Commonwealth dahin zu bringen, aufgrund ihrer Einnahmen zu existieren, ohne sämtliche Rechnungsbeträge zu verwenden, die sie SH oder Ron als Teil ihrer Betriebsmittel schulden“, war nur teilweise gelöst worden; und der SHSBC war nicht gegründet worden, um es zu lösen, auch wenn es half. Das 7-Abteilungen-System begann es zu lösen (finanzielle Unabhängigkeit von externen Orgs), aber nur dort, wo zuerst eine *gute* Qualifikationsabteilung eingerichtet wurde und jedes Gebiet mit gescheiterten oder überlaufenen Fällen in Ordnung gebracht wurde. Es ist bemerkenswert, dass Sydney und Adelaide, über die Auckland berichtet hat, dass diese sogar nach zweijährigem Drängen *keine* Qualifikationsabteilung eingerichtet hatten, schwache Orgs waren, die sich am Totempfahl befanden. Andere, die tatsächlich eine Qualifikationsabteilung hinstellten und ihre gescheiterten Fälle und Overruns aufgriffen und diese in Ordnung brachten, verbesserten sich sehr deutlich. Deshalb lag die Lösung für solvente, externe Orgs, die existieren konnten, ohne SHs oder Rons Einnahmen zu verwenden, a) im Etablieren einer ausgezeichneten Qualifikationsabteilung, b) im Aufgreifen der „gescheiterten Fälle“ ihres Gebietes und auch im Reparieren *sämtlicher* Overruns, c) in der technischen Ausbildung und der Verwaltungsausbildung ihrer Mitarbeiter in der neuen Qualifikationsabteilung und d) im Einrichten einer ausgezeichneten Technischen Abteilung. Diejenigen, die dies wirklich gemacht haben, kommen sehr gut zurecht. Sydney, das einmal Fälle durch das Überlaufen von R2-12 verpfuschte, vernachlässigte das Programm offensichtlich vollständig und bleibt insolvent.

Als eine einfachere Aussage über „Was ist ein Programm“ wird Folgendes unterbreitet:

1. Die Org hat ein Problem im Hinblick auf ihre Funktion und ihr Überleben.
2. Wenn das Problem nicht gelöst wird, wird die Org nicht gut zurechtkommen und kann sogar untergehen.
3. Die *Lösung* besteht tatsächlich aus einer Org-Aktivität oder einem Org-Ablauf. Wir nennen dies ein PROGRAMM.
4. Um ein *Programm* zu finden und zu etablieren, überlegt man sich eine Lösung und richtet sie unabhängig von den Org-Linien ein, mit ihren eigenen Mitarbeitern und Finanzen als SPEZIELLES PROJEKT.
5. Wenn sich ein spezielles Projekt als effektiv oder, vor allem, nutzbringend erweist, dann wird es, wie es im „Speziellen Projekt“ ausgearbeitet wurde, in die Org-Linien eingefügt, wobei es seine eigenen Mitarbeiter mitbringt.
6. Der übliche Ort, ein spezielles Projekt zu betreiben, ist unter dem Büro von L. Ron Hubbard oder dem Büro des HCO-Führungssekretärs oder dem Büro des Org-Führungssekretärs. Programme gehen an ihre entsprechenden Unterabteilungen und Abteilungen, eins bis sechs, nicht sieben.

DAS ÜBERARBEITEN EINES PROJEKTS

Wenn ein Programm schlecht läuft, bis zur Undurchführbarkeit verändert oder nachlässig geführt oder fallen gelassen wird, ohne dass entsprechende Anweisungen gegeben wurden, können zwei Dinge passieren:

1. Der Führungssekretär (oder LRH oder der LRH Comm) für diese Abteilung setzt die Führungskräfte, die sich um das Programm hätten kümmern sollen, in den GEFAHRzustand und sorgt persönlich energisch dafür, das Programm als Programm wieder zur Anwendung zu bringen.
2. Wenn dies fehlschlägt, holt der Führungssekretär (oder LRH oder der LRH Comm) das ganze Programm in sein eigenes Büro, als wäre es ein neues spezielles Projekt, beschafft Personal und Finanzen dafür, richtet alles ein und übergibt es dann der entsprechenden korrekten Unterabteilung und Abteilung.

Der zweite Schritt findet dann statt, wenn man bei der Durchführung des obigen Schrittes 1) irgendeine Nicht-Befolgung entdeckt. Da bereits ein Gefahrzustand zugewiesen wurde und der Führungssekretär (oder ein anderer Vorgesetzter) es bereits durch Übergehen handhabt und man dann das Programm *immer noch* nicht erneut ins Laufen bringt, gibt es keine andere Aktion, die man unternehmen kann, als die ganze Sache ins eigene Büro zu ziehen. Denn mit Sicherheit hält jemand seinen Fuß darauf. Während man versuchen kann herauszufinden, WER darauf steht, ist dies kein Grund, das Programm weiter hinauszuzögern. Wenn ein Gefahrzustand hinsichtlich eines Programms eine Weile existiert hat, ohne dass sich die

Aktivität verändert, verschwendet man seine Zeit damit, weiterhin über ein Via vorwärtszutreiben. Die *leichtere* Vorgehensweise besteht einfach darin zu sagen: „Da die Adresso-Sektion einige Zeit lang in Gefahr war und weiterhin Fehler macht, nehme ich, der HCO-Führungssekretär, hiermit die Adresso-Sektion in mein Büro in Abteilung 7, wo ich sie persönlich in Ordnung bringen werde; und in der Zwischenzeit hat die Beratende Versammlung für den Führungsrat einen neuen HCO-Gebietssekretär zu ernennen.“

In der eigentlichen praktischen Bewerkstelligung – ich nehme oft obigen Schritt 1) vor – rufe ich einen Gefahrzustand angesichts eines nicht funktionierenden Programms aus, bringe es persönlich in Ordnung und verwende bei denen, die übergangen wurden, Ethikaktionen.

Manchmal, wenn 1) nicht funktioniert, wird mir klar, dass es immer noch Beeinträchtigung gibt, und ich hole die ganze Sektion als eine Funktion meines Büros in mein Büro. Dort bleibt sie vielleicht eine geraume Weile. Dann werde ich sie als eine vollständige Sektions-Versetzung woanders platzieren. Manchmal muss ich sie nach der Versetzung wieder zurückholen. Gewöhnlich dann, wenn sie in der Org an den falschen Ort ging. Wenn man eine Sektion in der verkehrten Unterabteilung oder Abteilung unterbringt, wird sie einfach nicht funktionieren. Die Ausnahme ist die Führungsabteilung, dort kann alles für eine Weile untergebracht werden.

Der übliche Fehler bei 2) besteht darin zu vergessen, dass man sie besitzt, und zu vergessen, sie zu versetzen, wenn sie richtig aufgebaut wurde. Wenn man sich anschaut, welche Hüte man trägt, findet man normalerweise ein oder zwei Programme, die man bearbeitet hat und die man in ihre endgültige Form bringen und in der eigentlichen Org platzieren sollte.

Theoretisch kann jede Führungskraft oder sogar ein Verantwortlicher die obigen Schritte 1) und 2) durchführen.

Wenn 1) nicht funktioniert, dann führen Sie 2) durch. Der Hauptfehler besteht darin zu vergessen, die Aktion von Schritt 2 abzuschließen, indem man das Programm zurück an seinen regulären Platz in der Org bringt. Um zu verhindern, dass dies beim Ausführen von 2) geschieht, ändern Sie es auch auf dem Org Board. Dann bleibt es in Sicht. Ansonsten vergisst man es und beginnt, sich bald überarbeitet zu fühlen.

Fast jede Führungskraft hält an einem oder zwei Spezialprojekten oder sogar an einem Programm fest. Also sollte man routinemäßig seine eigenen Hüte überblicken, diese wiederfinden und die entsprechenden Zyklen dazu abschließen.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 26. DEZEMBER 1966

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

ADMIN-KNOW-HOW-SERIE NR. 12 PTS-SEKTIONEN, -PERSONAL UND -FÜHRUNGSKRÄFTE

Eine Organisation hat bestimmte Sektionen, Einheiten, bestimmtes Personal und bestimmte Führungskräfte, die zu unterdrückerischen Elementen in der Gesellschaft PTS werden.

Wenn man dies weiß, dann geben einem die Nicht-Befolgungen und Schwierigkeiten aus diesen Ecken weniger Rätsel auf. Man kann auch etwas Wirkungsvolles unternehmen, wenn man erkennt, warum dies so ist.

Die Rechtssektion, die Buchhaltung, die Renovierungssektion und weniger ins Gewicht fallende Einheiten neigen dazu, sehr leicht PTS zu werden.

Eine „PTS-Person“ ist aufgrund des Kontaktes mit einer unterdrückerischen Person oder Gruppe eine *potenzielle Schwierigkeitsquelle*.

Unterdrückung ist „eine schädliche Absicht oder Aktion, gegen die man nicht ankämpfen kann“. Wenn man also *irgendetwas* dagegen unternehmen kann, ist es weniger unterdrückerisch.

Somit wird die Rechtssektion PTS, weil sie sowohl mit unterdrückerischen Gerichtshöfen und mit SP- oder PTS-Anwaltsbüros in Kontakt steht als auch Unterdrücker konfrontiert, die versuchen, der Org durch verschiedene unterdrückerische Handlungen Schaden zuzufügen.

Die Buchhaltung wird durch verschiedene Unterdrückungen hinsichtlich Steuern und Überwachung durch die Regierung PTS.

Ein Branch fürs Anwesen, der den Unterdrückern vom Stadt- und Bezirksbauamt oder der Flächenaufteilung zuhört, neigt dazu, PTS zu werden.

In einem normalen Geschäftsunternehmen neigt der Arbeitgebervertreter dazu, PTS zu werden, weil er andauernd durch Gewerkschaftsagitatoren, die die Firma ruinieren könnten, und durch die Vorschriften, die diese Leute schützen, durcheinander gebracht wird.

Ein Ethik-Officer kann PTS werden.

Die Einheit für Dead Files kann wegen all der Entheta-Briefe PTS werden.

Da solches PTS-Personal auf Spitzenführungskräfte einwirkt, können diese ebenfalls PTS werden, wodurch der Organisation, gelinde gesagt, Schaden zugefügt werden kann.

HANDHABUNG

Da man die Verbindungen zu den unterdrückerischen Punkten der Gesellschaft nicht leicht abbrechen kann, ohne die Gesellschaft zu verlassen, bleibt einer Führungskraft nichts anderes übrig, als zumindest die Situation zu handhaben, die von den unterdrückerischen gesellschaftlichen Gruppen ausgeht und sich in die Organisation hineinentwickelt – wenn nicht gar die unterdrückerischen Gruppen selbst.

Idealerweise entfernt man die SPs aus den gesellschaftlichen Gruppen. Wo dies aber nicht möglich ist, kann man mehrere Dinge tun:

- a. Man begrenzt die Anzahl der Org-Mitarbeiter, mit denen solche Gruppen Kontakt aufnehmen.
- b. Man gibt denjenigen Org-Mitarbeitern, die mit solchen unterdrückerischen Elementen Kontakt aufnehmen, gelegentlich S&Ds.
- c. Man wechselt solches Personal häufig aus.
- d. Man entwickelt ein System, um den SP daran zu hindern, solches Org-Personal, das vielleicht in Kontakt bleibt, leicht zu beeinflussen.
- e. Man arbeitet sich allmählich, aber stetig in eine Position hinein, in der man in der Lage ist, Unterdrücker aus den betreffenden gesellschaftlichen Gruppen zu entfernen, zum Beispiel indem man als Org einflussreicher wird, gerichtliche Verfahren anstrengt, jemanden öffentlich bloßstellt, indem man die Öffentlichkeit aufklärt, und mittels anderer Methoden.

INDIKATOREN

Der erste Indikator, den eine Org-Führungskraft dafür hat, dass eine Einheit oder ein Mitarbeiter PTS wird, ist Nicht-Befolgung. Solches Personal wird durch die unterdrückerischen gesellschaftlichen Gruppen auf verschiedene Art und Weise überwältigt und hat keine Energie mehr übrig, sich seiner Pflichten zu widmen oder die Programme der Organisation voranzutreiben.

Ein anderer Indikator ist die Häufigkeit der Krankheitsfälle und der Mangel an Fallfortschritt bei solchen Mitarbeitern, die PTS sind.

Ein dritter Indikator ist, dass die Führungskraft den Hut von solchem Personal plötzlich selbst serviert bekommt.

Eine Führungskraft, die solche Indikatoren nicht bemerkt und handelt, ist ihrerseits PTS oder hat einfach nicht das Zeug dazu, eine Führungskraft zu sein.

Es gibt verschiedene Methoden, wie ein Mitarbeiter, der als Org-Kontaktperson in Verbindung mit Unterdrückern handelt, die Vertreter unterdrückerischer Gruppen einschränken kann.

Eine davon besteht darin, immer alles, was der Vertreter einer solchen unterdrückerischen Gruppe sagt, *sichtbar* auf Tonband aufzunehmen. „Ah. Herr Zahlendreh vom Finanzamt? Gut. Warten Sie einen Augenblick, damit ich alles, was Sie sagen, auf Tonband aufnehmen kann. Gut. Das Tonband läuft nun. Bitte.“ Wir pflegten auf diese Weise recht erfolgreich mit der Steuerbehörde der Vereinigten Staaten umzugehen. Die Org-Kontaktperson hielt den Steuerbeamten, der geschickt wurde, stets an, schaltete ein tragbares Tonbandgerät ein, und dann, erst dann, ließ er den Mann sprechen. Ziemlich wirkungsvoll. Diese Organisation geriet erst dann in Schwierigkeiten mit der Steuer, als sie aufhörte, dies zu tun. Nachdem man das Aufzeichnen als Standardvorgehensweise fallen ließ, wurde der Kirchenstab von den Beamten der Finanzbehörde eifrig mit unterdrückerischen Äußerungen bombardiert, die Mitarbeiter wurden PTS und begannen, verrückte Fehler zu machen und Anordnungen der Organisation in Bezug auf Steuern zu ignorieren.

Jedes Mal, wenn solche Beamten herkommen, versuchen sie, in ihre Aktionen so viele Mitarbeiter wie möglich hineinzuziehen. Und sie quasseln und kläffen und drohen und enturbulieren. Man *muss* sie im Hinblick auf andere Mitarbeiter als die Kontaktperson gesellschaftlich kaltstellen (schneiden). Mitarbeiter einer Einheit, die PTS werden könnten, müssen Anweisung haben, dass sie immer dann, wenn ein solcher Beamter sich zeigt, ohne ein Wort weggehen. *Keine* „Bullen-Sitzungen“ oder Streitgespräche mit einer solchen Person. Der Mitarbeiter, der die Handhabung durchführt, sollte, wenn andere Mitarbeiter in der Nähe sind, auf den Vertreter zeigen und irgendein Stichwort sagen wie „dies ist jemand von der Regierung“, worauf alle anderen Mitarbeiter in der Einheit ihm den Rücken zukehren oder schnurstracks weggehen. Wenn Sie dies tun, dann können solche Vertreter nichts dagegen einwenden, aber sie werden sehr besorgt, wickeln ihre Geschäfte rasch ab, vergessen ihren Auftrag, enturbulierend zu sein, und gehen bald weg. Glauben Sie niemals, dass Höflichkeit Ihnen helfen wird. Den Hut vor einer Schlange zu lüften hat noch nie jemanden davor bewahrt, gebissen zu werden. Weggehen schon.

Mitarbeiter sind so „nachsichtig“, dass sie denken, diese Repräsentanten von SP-Gruppen seien für notwendige Zwecke da oder sie dienten irgendeinem Zweck oder man könne vernünftig mit ihnen reden – all dies ist Unsinn.

Es gibt keine guten Reporter. Es gibt keine guten Vertreter der Regierung oder von SP-Gruppen. Je länger Sie versuchen, nett zu sein, desto schlechter werden Sie dran sein. Und je eher man dies lernt, desto glücklicher wird man sein.

Irgendein Mitarbeiter an solchen Kontaktpunkten in der Org sollte der Einzige sein, der die Handhabung durchführt, und alle anderen Mitarbeiter sollten Ethikberichte dafür bekommen, mit einer solchen Person zu sprechen.

Dies begrenzt den Bereich der Enturbulierung. Der die Handhabung durchführende Mitarbeiter kann ein Experte darin werden. Aber achten Sie, selbst wenn dies der Fall ist, auf schlechte Indikatoren bei diesem Mitarbeiter; und in dem Augenblick, in dem sich diese zeigen, wechseln Sie die Person am Kontaktpunkt aus.

Gewähren Sie solchen Personen niemals Zugang zu Personen an der Spitze der Organisation – oder Einheit. Übergeben Sie solche Leute an Spezialpersonal, das die Angelegenheit unverzüglich abwickeln kann, und entfernen Sie den Vertreter möglichst bald vom Gelände.

Wenn Sie sehen, dass eine leitende Kraft bei solchen Vertretern Terminale zusammenschnappen lässt, dann versetzen Sie sie auf einen anderen Posten in der Org. Wenn Sie dies nicht tun, wird sie bald aufhören, Richtlinien zu befolgen, und den Laden bald in Stücke gehen lassen.

Wenn solche Vertreter *sehr* unterdrückerisch handeln oder klingen, dann stellen Sie Nachforschungen über sie an, finden Sie den Skandal und greifen Sie an. Es ist ein glücklicher Umstand, dass solche Leute *auch* einen Hintergrund von Verbrechen haben, die gefunden werden können. Finden Sie sie und decken Sie sie auf.

SPs befinden sich im Kriegszustand. Ob man sich ihnen gegenüber nun nett oder gemein verhält – *jedes* Verhalten bedeutet einfach weiteren Krieg. Schlagen Sie also Ihre Gegenaktionen wie eine Schlacht.

In der gesamten Geschichte der Scientology hat kein interviewender Reporter jemals geholfen. Alle haben sie das Schlimmste beabsichtigt, wenn sie sich am besten aufgeführt haben, und es tut uns immer leid, dass wir je den Mund aufgemacht haben. Sogar wenn der Reporter in Ordnung ist, seine Zeitung ist es nicht und wird seine Geschichte verdrehen. Wir sind am besten gefahren, wenn wir uns Reporter vom Hals gehalten haben, und am schlechtesten, wenn wir nett gewesen sind. Somit ist die Moral davon: Eine Person aus einer SP-Gruppe wird schließlich eine Organisation oder einen Teil davon PTS machen, unabhängig vom Verhalten des Vertreters dieser Gruppe.

Diese Worte mögen grob und unvernünftig scheinen, aber Wahrheit bleibt Wahrheit, und nur, wenn wir sie ignorieren, geraten wir in einen Schlamassel. Vertreter von SP-Gruppen verursachen, dass Mitarbeiter, Einheiten oder Sektionen PTS werden, was Nicht-Befolgung verursacht, was ein Durcheinander verursacht.

Es ist nicht einfach Einbildung, dass SPs die Scientology angreifen. Seit sechzehn Jahren gab es genügend Beweise dafür.

Wir begannen an dem Tag Erfolg zu haben, als wir die Korrespondenz der SPs aus der Öffentlichkeit von den Organisationslinien entfernten und sie in die Dead Files schickten. Unsere Führungskräfte begannen, ihre Funktion zu erfüllen, die Befolgung von Richtlinien begann, und wir begannen zu wachsen.

Somit werden wir neue Expansion erzielen, indem wir einfach anwenden, was in diesem Richtlinienbrief steht.

Ich persönlich finde solche Vertreter mit ihren Versuchen, Ärger zu schaffen, ziemlich jämmerlich.

Ich denke, dass die gegenwärtigen Versuche, uns aus der Fassung zu bringen, und die Beschuldigungen in Bezug auf Dinge, die wir niemals tun, die Tatsache, dass

solche Leute es mit uns nicht gut meinen, eindeutig beweisen. Aber viele Mitarbeiter und Führungskräfte versuchen verzweifelt, nett zu ihnen zu sein.

Erledigen Sie die Angelegenheiten, die diese Leute präsentieren, auf speziellen Linien so effektiv wie möglich. Seien Sie nicht nett. Schränken Sie den Einfluss dieser Leute ein. Und erhalten Sie dadurch weniger Nicht-Befolgung und eine weitaus effektivere und glücklichere Organisation. Schließlich machen die wirklichen Unterdrücker nur ungefähr 2½ Prozent der Gesamtbevölkerung aus. Warum sollten Sie mehr als 2½ Prozent Ihrer Zeit auf sie verwenden?

Der ganze Trick besteht darin, sich klar zu machen, dass gewisse Gruppen unterdrückerisch sind, und diese zu erkennen und dann zu handhaben.

Seien Sie wachsam und bleiben Sie lebendig. Es wird nicht immer so laufen.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 12. FEBRUAR 1967

(Auch als HCOB herausgegeben, mit demselben Datum und Titel.)

ORGANISATIONS-
FÜHRUNGS-KURS

ADMIN-KNOW-HOW-SERIE NR. 13 DIE VERANTWORTLICHKEITEN VON FÜHRUNGSKRÄFTEN

Einige Anmerkungen über MACHT, darüber, einem Machtinhaber nahe zu sein oder unter ihm zu arbeiten, d.h. einer Führungskraft, oder jemandem, der weitreichenden grundlegenden Einfluss auf die Angelegenheiten des Menschen ausübt.

Ich habe es auf diese Weise geschrieben – unter Verwendung zweier wirklicher Menschen –, um ein Beispiel von genügender Größenordnung zu geben, damit es jemanden interessiert und ein bisschen angenehme Lektüre bietet. Und ich verwendete einen militärischen Bereich, sodass es klar angesehen werden kann, ohne Restimulation von Verwaltungsproblemen.

Das als Quelle benutzte Buch ist übrigens ein ganz vortreffliches Buch.

DIE FEHLER VON SIMON BOLIVAR UND MANUELA SAENZ

Bezugsmaterial: Das Buch mit dem Titel

The Four Seasons of Manuela (Die Vier Jahreszeiten von Manuela)
von Viktor W. von Hagen, eine Biografie.
Ein Mayflower Dell Taschenbuch. Okt. 1966. Sechs Schillinge.

Simon Bolivar war der Befreier Südamerikas vom spanischen Joch.

Manuela Saenz war die Befreierin und Gefährtin.

Ihre Taten und Schicksale sind in dieser bewegenden Biografie gut aufgezeichnet.

Doch abgesehen von irgendwelchem rein dramatischen Wert zeigt das Buch verschiedene Handlungen auf, die für diejenigen, die eine Führungsposition innehaben, Führungskräfte unterstützen oder ihnen nahe stehen, von großem Interesse sind, und motiviert zu diesen Handlungen.

Simon Bolivar war eine sehr starke Persönlichkeit. Er war einer der reichsten Männer Südamerikas. Er besaß wirkliche persönliche Befähigung, wie sie nur einer Handvoll Menschen auf diesem Planeten gegeben ist. Er war ein militärischer Befehlshaber, der in der Geschichte seinesgleichen sucht. Warum er scheiterte und

im Exil starb, aber später vergöttert wurde, ist deshalb von großem Interesse. Welche Fehler hat er gemacht?

Manuela Saenz war eine hochintelligente, schöne und fähige Frau. Sie war loyal, ergeben, Bolivar durchaus ebenbürtig und dem Durchschnittsmenschen weit überlegen. Warum lebte sie dann als eine verleumdete Ausgestoßene, erlebte derart heftige soziale Zurückweisung, starb an Armut und blieb in der Geschichte unbekannt? Welche Fehler hat sie gemacht?

BOLIVARS FEHLER

Dinge zu befreien ist die umgekehrte, unausgesprochene Dramatisation (die andere Seite der Medaille) zur Sklaverei, die durch die Mechanismen des Verstandes vorgeschrieben wird. Wenn es nicht etwas gibt, auf das *hin* man Menschen befreien kann, ist der Akt der Befreiung einfach ein Protest gegen Sklaverei. Und da kein Mensch frei ist, während er im Körperzyklus aberriert ist, ist es natürlich eine bloße Geste, ihn politisch zu befreien. Denn es befreit ihn nur auf die Anarchie hin, seine Aberrationen zu dramatisieren, OHNE irgendwelche Kontrolle und ohne etwas zum Bekämpfen zu haben, das sich außerhalb befindet; und wenn er sein Interesse nicht nach außen richtet, wird er einfach lautstark oder leise verrückt.

Sobald einmal ein derart großes Unrecht, wie Wesen zu verderben, begangen worden ist, gibt es natürlich keine Freiheit, außer jemanden von der Verderbtheit selbst zu befreien oder *zumindest* von deren offensichtlichsten Einflüssen in der Gesellschaft. Kurz gesagt, man müsste einen Menschen entaberrieren, bevor seine ganze gesellschaftliche Ordnung entaberriert werden könnte.

Wenn einem die vollständige Fähigkeit fehlte, den Menschen völlig von seinen reaktiven Mustern zu befreien, dann könnte man den Menschen zumindest von deren Restimulatoren in der Gesellschaft befreien. Wenn man die ganzen Informationen hätte (einem jedoch die Scientology Technologie fehlte), würde man einfach unter Verwendung reaktiver Muster die alte Gesellschaft auseinander sprengen und dann die Stücke ordentlich zu einem neuen Muster zusammensammeln. Wenn man nicht die leiseste Ahnung hätte, wie reaktiv man werden kann (und Bolivar besaß natürlich nicht das geringste Wissen auf diesem Gebiet), bliebe jedoch immer noch eine brauchbare Formel, die von den meisten erfolgreichen, praktischen politischen Führungskräften „instinktiv“ verwendet wird:

Wenn man eine Gesellschaft von denjenigen Dingen befreit, von denen man sieht, dass sie mit ihr nicht stimmen, und wenn man mit Nachdruck verlangt, dass sie das tut, was richtig ist, und wenn man mit Entschiedenheit und Gründlichkeit weitermacht, ohne fortwährend Verzögerungstaktiken anzuwenden, kann man durch Einsatz seines Charmes und seiner Gaben eine große politische Reform bewirken oder ein scheiterndes Land verbessern.

Also war Bolivars erster und auch beständigster Fehler in den entscheidenden Worten „man sieht“ im obigen Absatz enthalten. Er sah nicht hin und schenkte nicht einmal zuverlässigen geheimdienstlichen Berichten Gehör. Er war so *sicher*, dass er Dinge *zurechtglühen*, *zurechtkämpfen* oder *zurechtcharmieren* könnte, dass er niemals nach etwas suchte, das nicht stimmte, um es zu korrigieren – bis es zu

spät war. Das ist der Gipfel persönlichen Zutrauens und läuft auf äußerste Eingebildetheit hinaus. „Wenn er erschien, würde alles gut werden“, war nicht nur sein Glaube, sondern seine grundlegende Philosophie. Daher brach er das erste Mal, als es nicht funktionierte, zusammen. Alle seine Fertigkeiten und sein Charme wurden auf diese eine Prüfung konzentriert. Nur das konnte er beobachten.

Nicht, dass ich mich mit Bolivar vergleichen will, doch um mein Verständnis dessen zu veranschaulichen:

Ich hatte einmal eine ähnliche Lösung. „Ich würde, solange ich konnte, in Gang bleiben, und wenn man mich stoppte, dann würde ich sterben.“ Das war eine Lösung, die sich recht leicht sagen ließ und wirklich schwer zu verstehen war, bis man eine Ahnung davon hatte, was ich mit in Gang bleiben meinte. Meteore bleiben in Gang – mit ungeheurem Tempo. Und das tat ich auch. Dann eines Tages, vor langer Zeit, wurde ich schließlich aufgehalten – nach unzähligen kurzen Zwischenhalten durch gesellschaftliche Kontakte und Familienmitglieder, die mich vorbereiten sollten, was seinen Höhepunkt in einer Marine fand, die mehr auf Tressen als auf tote Gegner aus war, und ich ging buchstäblich weg. Eine Zeit lang konnte ich mir nicht zusammenreimen, was mit mir nicht stimmte. Das Leben wurde ganz und gar unerträglich, bis ich eine *neue* Lösung fand. Ich weiß also um die Zerbrechlichkeit dieser alleinigen Lösungen. Nicht, dass ich mich mit ihm vergleichen will, doch nur um zu zeigen, dass es uns allen passiert, nicht nur einem Bolivar.

Bolivar hatte überhaupt keinen persönlichen Durchblick. Er konnte nur „nach außen blicken“ und sogar dann schaute er nicht, noch hörte er zu. Er *glühte* Dinge zurecht. Bedauerlicherweise ruinierte er sich damit, dass er es konnte. Bis er es nicht mehr konnte. Wenn er nicht glühen konnte, brüllte er, und wenn er nicht brüllen konnte, schlug er eine Schlacht. Dann waren zivile Gegner nicht militärische Gegner, also blieb ihm gar keine Lösung mehr.

Nie kam es ihm in den Sinn, mehr zu tun, als Dinge persönlich so zu *magnetisieren*, dass sie richtig und erfolgreich würden.

Sein Niedergang bestand darin, dass er viel zu starken Gebrauch von einer Fertigkeit machte, nur weil es einfach war. Er war zu gut in dieser einen Sache. Also schenkte er nie irgendeiner anderen Fertigkeit Beachtung und träumte nie auch nur davon, dass es irgendeinen anderen Weg gäbe.

Er hatte keinen Überblick über irgendeine Situation und keine Ahnung von den organisatorischen oder vorbereitenden Schritten, die für politischen und persönlichen Erfolg nötig waren. Er kannte sich nur mit militärischer Organisation aus, und dort hörte sein organisatorischer Durchblick auf.

Er wurde im berausenden Geist der französischen Revolte unterrichtet, die für ihre organisatorische Unfähigkeit, Kulturen hervorzubringen, berüchtigt ist, und das verhängnisvollerweise von einem Lehrer seiner Kindheit, der in seinem eigenen persönlichen Leben äußerst unpraktisch war (Simon Rodriguez, ein in den Laienstand zurückversetzter Priester, der Privatlehrer geworden war).

Bolivar hatte kein persönliches Geschick für Finanzen. Er begann als wohlhabender Mann und endete bettelarm, eine sinkende Statistik, von einem der reichsten Männer, wenn nicht sogar dem reichsten Mann Südamerikas, hinunter bis zu einem im

Exil Gestorbenen, der im geborgten Nachthemd begraben werden sollte. Und *das*, während der Besitz von Royalisten frei verfügbar war und ihm die größten Reichtümer an Land und Bergwerken Südamerikas zur freien Verfügung standen; es ist unglaublich! Aber wahr. Nie trieb er die ihm zustehenden Schulden von Staatsanleihen ein, selbst als er diesen Regierungen vorstand.

Es ist also kein Wunder, dass wir zwei weitere, sehr reale Fehler vorfinden, die zu seinem Niedergang führten: Er sorgte nicht dafür, dass seine Truppen oder Offiziere *belohnt* wurden; und er hatte nicht zum Ziel, die Staaten, die er beherrschte, zahlungsfähig zu machen. Solange Jahre des Kampfes vor ihnen lagen, war es in Ordnung, dass sie keinen Lohn erhielten, da noch keine wirklichen Reichtümer gewonnen worden waren, doch sie nicht zu *belohnen*, als ihm das gesamte Gebiet zur Verfügung stand! Nun!

Die Grenze seiner Fähigkeit bestand darin von den Kirchen – die anfangs nicht aktiv gegen ihn waren, dadurch jedoch unendlich verärgert wurden – für laufende Löhne und ein paar Haushaltsausgaben etwas Geld zu verlangen.

Er hätte alle Besitztümer und Ländereien der Royalisten auf die hohe Kante legen können (und sollen), um sie unter seinen Offizieren, deren Männern und seinen Anhängern aufzuteilen. Die Besitztümer und Ländereien hatten nun keine Besitzer mehr. Und dieses Versäumnis brachte die Wirtschaft des Landes um die Steuereinnahmen aus all diesen produktiven Ländereien (die den gesamten Wohlstand des Landes ausmachten). Es ist also kein Wunder, dass seine Regierung zahlungsunfähig war, nachdem ihre besteuerten Ländereien jetzt außer Betrieb waren oder bestenfalls von einem Profitmacher angehäuft oder von Indianern ausgeplündert wurden. Mit dem Versäumnis, einen derart offensichtlichen Akt auszuführen, spielte er außerdem vorausblickenderen Gegnern Besitz in die Hände, während er seine Offiziere und Männer völlig mittellos ließ. Damit fehlten ihnen die Finanzen für jede Unterstützung ihrer eigenen und somit auch Bolivars Stabilität in der neuen Gesellschaft.

Was die Staatsfinanzen anbetraf, wurden die großen, plötzlich herrenlosen Bergwerke Südamerikas übersehen. Diese wurden sich dann von ausländischen Abenteurern unter den Nagel gerissen und bearbeitet, die einfach einreisten und sie ohne Entgelt übernahmen.

Spanien hatte das Land auf der finanziellen Grundlage von Bergwerkszehnten und allgemeinen Steuern betrieben. Bolivar zog nicht nur die Zehnten nicht ein, sondern ließ das Land so wertlos werden, dass es nicht besteuert war. Er hätte die Ländereien mit allen Kunststückchen in Gang bringen und alle royalistischen Bergwerke staatlich betreiben sollen, sobald er sie besaß. Diese Dinge nicht zu tun war völlige, aber typisch humanoide, Torheit.

Die Durchführung dieser Besitzaufteilung hätte er ganz und gar Offizierskomitees überlassen sollen, die als Anspruchsgerichte fungiert hätten, ohne dass er sich selbst die Hände mit der naturgemäß auftretenden Korruption befleckt hätte. Dies machte ihn doppelt angreifbar, da er sich nicht nur nicht darum kümmerte, sondern ihm auch noch Korruption nachgesagt wurde, als jedermann sich schließlich etwas unter den Nagel riss.

Er versäumte es auch, den ausgedehnten und weitläufigen Charakter seiner Länder zu erkennen, obwohl er weit und breit über sie hinweggeritten war und um sie gekämpft hatte; er strebte daher eine straff zentralisierte Regierung an, unter der nicht nur Staaten, sondern auch die verschiedenen Nationen zu einem Bundesstaat zentralisiert worden wären. Und das über eine riesige Landmasse voll unüberwindlicher Gebirgszüge, unpassierbarer Dschungel und Wüsten, und ohne Post, Telegrafen, Stationen für den Pferdewechsel, ohne Straßen, Eisenbahnen, Flussschiffe oder wenigstens nach einem Zermübungskrieg reparierten Fußgängerbrücken.

Es war nur eine abgestufte Staffelung von einem Pueblo (Dorf) zu einem Staat, von einem Staat zu einem Land und von einem Land zu einem Bundesstaat möglich (in derart riesigen Landstrichen konnte man Kandidaten nie über irgendeinen ausgedehnten Bereich persönlich kennen und man konnte ihre Meinungen nicht einmal über mehr als ein paar Meilen Eselspfad in Umlauf bringen); wobei nur der Pueblo demokratisch wäre, und alle übrigen Ämter, vom Pueblo an aufwärts, durch Ernennung zu besetzen wären, wobei Bolivar die Titel persönlich hätte genehmigen können, wenn er das überhaupt nötig gehabt hätte. Indem seine eigenen Offiziere und Armeen als Eigentümer das Land und alles, was den Royalisten und der spanischen Krone entrissen worden war, kontrolliert hätten, wäre er von Revolten verschont geblieben. Es hätte natürlich kleine Bürgerkriege gegeben; aber es hätte auch ein Gerichtshof auf Bundesebene existieren können, um über die letztlichen Ansprüche der Leute zu entscheiden. Und dieser hätte sie diese ungeheuren Entfernungen so oft zurücklegen lassen, dass es zum einen ihre Begeisterung für Rechtsstreite gründlich lahm gelegt hätte; und zum anderen hätte es, wenn Angelegenheiten nach dem Motto „Der Stärkere gewinnt“ geregelt werden, Bolivar die stärksten Herrscher eingebracht – hätte er für keine Seite Partei ergriffen.

Er stieg nicht aus und dankte von einer diktatorischen Position ab. Er hielt militärischen Beifall und militärisches Können fälschlicherweise für das Werkzeug des Friedens. Krieg führt lediglich zu Anarchie, also hatte er Anarchie. Frieden ist mehr als ein „Gebot zur Einigkeit“ – sein Lieblingssatz. Ein produktiver Frieden besteht darin, dafür zu sorgen, dass Menschen beschäftigt sind, und ihnen etwas zu geben, aus dem sie etwas machen sollen, woraus sie etwas machen *wollen*, und ihnen zu sagen, dass sie damit weitermachen sollen.

Er begann nie damit, einen Unterdrücker zu erkennen, und war nie der Ansicht, dass irgendjemand umgebracht werden müsse, außer auf dem Schlachtfeld. Dort war es ruhmreich. Aber jemand, der seinen eigenen Namen und seine Seele sowie die Sicherheit jedes Anhängers und Freundes zerstörte, der SP Santander, sein Vizepräsident, der schon für ein Hundertstel der verfügbaren Beweise durch die Wache eines Unteroffiziers hätte festgenommen und hingerichtet werden können; dieser konnte das ganze Schatzamt und die ganze Bevölkerung gegen ihn bestechen, ohne dass Bolivar, trotz ständiger Warnungen und voller Beweise, ihn je auch nur rügte. Und dies führte zu seinem Popularitätsverlust und letztlich zu seiner Verbannung.

Gleichermaßen versäumte er es auch, seine militärische Familie oder Manuela Saenz vor anderen Gegnern zu schützen. So schwächte er seine Freunde und ignorierte seine Feinde, einfach aus Versehen.

Sein größter Fehler lag darin, dass er zwar Spanien, jedoch nicht den einflussreichsten Günstling dieser Nation, die Kirche, beseitigte und sie nicht einmal örtlich

begrenzte oder mit Hilfe von Belohnungen eine eigenständige südamerikanische Landeskirche zur Loyalität heranzog; oder dass er überhaupt nichts gegen eine Einrichtung unternahm (außer ihr Geld abzuzwingen), die ununterbrochen in einer nur ihr möglichen Weise für Spanien arbeitete – an jeder Person im Land, in einer direkten Anti-Bolivar-Schreckensherrschaft hinter den Kulissen. Wenn eine solche Gruppe aufhört, universal zu sein, und Partner eines Gegners wird oder ist, muss man sie entweder bestechen oder entfernen.

Da die Kirche über riesige Besitztümer verfügte und da Bolivars Truppen und Anhänger *keine Bezahlung* erhielten, nicht einmal den kleinen Sold, hätte man, wenn man die royalistischen Ländereien übersah, zumindest den Besitz der Kirche beschlagnahmen und den Soldaten geben können. General Vallejo tat dies 1835 in Kalifornien – eine nahezu zeitgleiche Handlung –, die keine Katastrophe von Rom nach sich zog. Oder die mittellosen Länder hätten den Besitz übernehmen können. Bei einem Spiel wie der südamerikanischen Politik, lässt man einen Gegner nicht finanziell gut und zahlungsfähig dastehen, während man seine Freunde verhungern lässt. Oh, nein.

Er verschwendete seine Gegner. Er exportierte die „Godos“, die geschlagenen royalistischen Soldaten. Sie hatten größtenteils kein Zuhause außer Südamerika. Er gab keine Amnestien heraus, auf die sie zählen konnten. Man schickte sie weg oder ließ sie im „Graben“ verrecken – darunter die besten Handwerker des Landes.

Als einer (General Rodil) die Callao-Festung nicht übergeben wollte, nachdem Peru *erobert* war, schaffte Bolivar es nach großartigen Gesten der Amnestie nicht, eine Kapitulation zu erreichen, und bekämpfte die Festung also. Im Laufe vieler Monate starben viertausend politische Flüchtlinge und viertausend royalistische Soldaten, in voller Sichtweite Limas – von Bolivar nur deshalb heftig bekämpft, weil die *Festung* kämpfte. Doch musste Bolivar dringend Peru auf die Beine stellen, nicht einen geschlagenen Gegner bekämpfen. Die richtige Antwort auf einen so närrischen Kommandanten wie Rodil wäre – denn Bolivar hatte die Truppen, um das zu tun –, die Straßen als Abschreckung gegen einen Ausfall aus der Festung mit genügend Kanonen ins Visier zu nehmen, um sie jederzeit mit einer Kanonade abdecken zu können, eine größere Anzahl seiner eigenen Truppen in eine entferntere Angriffsposition zu stellen, wo sie es jedoch leicht und bequem gehabt hätten, und zu sagen: „Wir werden nicht kämpfen. Der Krieg ist vorbei, Dummkopf. Schaut euch die dummen Kerle da drinnen an, die von Ratten leben, während sie einfach herausspazieren, nachts zu Hause schlafen oder nach Spanien gehen können oder sich bei mir in den Dienst stellen lassen oder einfach zelten gehen können.“ Und dann hätte er jeden, der wollte, hinein- und hinausspazieren lassen sollen, wodurch er den Kommandanten der Festung (Rodil) zur Beute einer jeden flehenden Ehefrau und Mutter außerhalb und eines jeden potenziellen Deserteurs oder Meuterers im Innern der Festung gemacht hätte, bis er tatsächlich seinen Anspruch verlegen aufgegeben hätte – ein Mann kann nicht allein kämpfen. Aber die Schlacht bedeutete für Bolivar Ruhm. Und die Leute entwickelten eine ungeheure Abneigung gegen ihn, da die unaufhörliche Kanonade, mit der nichts erreicht wurde, eine Plage war.

Ehrungen bedeuteten Bolivar ungeheuer viel. Gemocht zu werden war sein Leben. Und es bedeutete ihm wahrscheinlich mehr, als zu sehen, dass die Dinge wirklich ihre Richtigkeit haben. Er machte im Hinblick auf seine Prinzipien nie Kompromisse, doch er lebte von Bewunderung, eine ziemlich ungesunde Kost, da

sie als Gegenleistung beständiges „Theater“ verlangt. Man ist, was man ist, nicht das, wofür man bewundert oder gehasst wird. Sich anhand seiner Erfolge zu beurteilen heißt einfach, zu beobachten, dass die eigenen Postulate funktioniert haben, was wiederum Vertrauen in die eigene Fähigkeit erzeugt. Muss einem hingegen *gesagt* werden, dass es funktioniert hat, ist das nur eine Kritik am eigenen Sehvermögen und gibt dem Gegner eine Lanze in die Hand, mit der er die Eitelkeit nach Belieben verwunden kann. Beifall ist schön. Es ist großartig, Dank und Bewunderung zu erhalten. Aber nur dafür zu arbeiten?

Seine Begierde danach, seine Sucht nach der labilsten Droge der Geschichte – Ruhm – hat Bolivar umgebracht. Diese von ihm selbst dargebotene Lanze. Er teilte der Welt ständig mit, wie man ihn umbringen konnte – indem man deren Wertschätzung ihm gegenüber verdarb. Da also Geld und Land jede Menge an Intrigen kaufen kann, konnte er umgebracht werden, indem man ihm die Wertschätzung entzog, das einfachste, wozu man einen Pöbel veranlassen kann.

Er besaß alle Macht. Er setzte sie weder zum Guten noch zum Bösen ein. Man kann nicht Macht besitzen, ohne sie einzusetzen. Es verletzt die Formel für Macht. Denn es hindert *andere* dann daran, Dinge zu tun, die sie täten, wenn *sie* einen Teil der Macht hätten; folglich sehen sie dann ihre einzige Lösung darin, den Inhaber der Macht zu vernichten, weil er, indem er die Macht weder einsetzt noch delegiert, all ihren Plänen unbeabsichtigt im Wege steht. So waren schließlich sogar viele seiner Freunde und Armeen einverstanden, dass er gehen musste. Sie waren keine fähigen Männer. Sie befanden sich in einem Durcheinander. Doch egal ob es schlecht oder gut war, *etwas* mussten sie tun. Nach vierzehn Jahren Bürgerkrieg war die Situation verzweifelt, von Zusammenbruch gekennzeichnet, und es herrschte Hungersnot. Daher mussten sie entweder einen *Teil* dieser absoluten Macht besitzen oder andernfalls konnte überhaupt nichts getan werden. Sie waren keine geistigen Größen. Bolivar dachte, er brauche keine Menschen mit „geistiger Größe“, auch wenn er sie mit Worten einlud. Er sah ihre kleinlichen, oft mörderischen Lösungen und tadelte sie dafür; und auf diese Weise besaß er Macht, ohne sie einzusetzen.

Er konnte die Bedrohung durch eine andere *Persönlichkeit* nicht ertragen.

Die Schwierigkeiten in Peru entstanden, als er bei der Angliederung von Guayaquil an Kolumbien einen kleinlichen Triumph über dessen wirklichen Eroberer (aus Argentinien) La Mar errang. Es war Bolivars Wunsch, wieder triumphierend dazustehen, und er bemerkte nicht, dass es ihn und Peru tatsächlich die Unterstützung La Mars kostete – der verständlicherweise zurücktrat und nach Hause ging, wodurch er Bolivar mit der Aufgabe zurückließ, *Peru zu erobern*. Leider war es bereits in seinen Händen gewesen. La Mar brauchte ein paar Truppen, um eine kleine royalistische Armee zu vertreiben – das war alles. La Mar brauchte Perus Verlust von Guayaquil nicht – das sowieso nie wirklich jemandem viel nützte!

Bolivar pflegte untätig zu werden, wenn er mit zwei Bereichen voller Probleme konfrontiert war. Er wusste dann nicht, welche Richtung er einschlagen sollte. Also tat er nichts.

Er war auf dem Schlachtfeld, in den Anden oder in reißenden Strömen, tapferer als jeder andere General der Geschichte; doch er besaß nicht wirklich die Tapferkeit, die nötig ist, um Menschen mit weniger scharfem Verstand zu trauen und ihren oft

schockierenden Patzern zuzusehen. Er fürchtete ihre Patzer. Daher wagte er es nicht, seine große willige Meute loszulassen.

Er konnte Männer anführen, erreichen, dass sie sich wunderbar fühlten, kämpften und sogar ihr Leben ließen – nach Entbehrungen, mit denen keine Armee irgendwo auf der Welt je zuvor oder seither konfrontiert war. Aber er konnte Männer nicht einsetzen, selbst wenn sie inständig darum baten, eingesetzt zu werden.

Männer einzusetzen, von denen man weiß, dass sie grausam, boshaft und inkompetent sein können, ist beängstigend tapfer. Er fürchtete nie, dass sie sich je gegen ihn wenden würden. Erst als sie es schließlich taten, war er schockiert. Doch er beschützte „das Volk“ davor, dass Männer, deren Kompetenz zweifelhaft war, Autorität gegeben wurde. Deshalb setzte er tatsächlich nie mehr als drei oder vier Generäle mit milder Gemütsart und überaus hervorragender Fähigkeit ein. Und dem Rest enthielt er jede Macht vor. Das war gegenüber dem, was vage als „Volk“ bezeichnet wird, sehr rücksichtsvoll, doch für das allgemeine Wohl eigentlich sehr schlecht. Und es führte effektiv zu seinem Tod.

Nein. Bolivar war Theater.

Es war alles Theater. Man kann nicht solche Fehler machen und dennoch vorgeben, dass man das Leben als Leben aus Fleisch und Blut und als eine Tatsächlichkeit betrachtet. Wirkliche Menschen und das wirkliche Leben sind voll von gefährlichen, heftigen, energiegeladenen Situationen; und Wunden *schmerzen*, Hungern ist die Verzweiflung selbst, besonders wenn man es bei jemandem sieht, den man liebt.

Unterstützt durch ein ungeheures persönliches Potenzial, machte dieser gewaltige Schauspieler den Fehler zu glauben, das Motiv der Freiheit und seine eigene großartige Rolle auf der Bühne seien genug, um die leidvollen Arbeitsstunden all der Männer zu gewinnen, ihr Brot zu kaufen, ihre Huren zu bezahlen, die Liebhaber ihrer Ehefrauen zu erschießen und ihre Wunden zu verbinden, oder auch nur, um genügend Dramatik in ihr äußerst bedrängtes Leben zu legen, um sie dazu zu bringen, es lebenswert zu finden.

Nein, Bolivar war leider der einzige Schauspieler auf der Bühne, und kein anderer Mensch auf der Welt war ihm real.

Und so starb er. Sie liebten ihn. Aber sie waren eben auch auf der Bühne, wo sie in seinem Manuskript oder Rousseaus Manuskript für die Freiheit starben, aber kein Manuskript dafür hatten, ihr sehr reales Leben zu führen.

Gemessen an den Hindernissen, die ihm im Weg standen, den Menschen und dem Land, in dem er kämpfte, war er der größte General des Militärs der Geschichte.

Und er war ein völliger Versager für sich selbst und seine Freunde.

Während er dennoch einer der größten lebenden *Männer* war. Wir sehen also, wie wahrhaft fadenscheinig andere Menschen, die Führungsrollen einnehmen, sein müssen.

Die Tragödie von Manuela Saenz als Geliebte Bolivars war, dass sie nie *eingesetzt* wurde, nie wirklich einen Anteil hatte und von Bolivar weder beschützt noch geehrt wurde.

Hier war eine kluge, beeindruckende Frau von unglaublicher Treue, Befähigung und außerordentlichem „Flair“, die große Befriedigung und Dienste geben konnte. Doch nur ihre Fähigkeit, Befriedigung zu gewähren, wurde angenommen; und das nicht konstant und nicht einmal ehrlich.

Erstens hat Bolivar sie nie geheiratet. Er hat nie irgendjemanden geheiratet. Das öffnete eine fantastische Bresche in jede Verteidigung, die sie je gegen ihre oder seine Gegner, von denen es ungeheuer viele gab, aufstellen konnte. Ihr erster Fehler lag also darin, nicht irgendwie eine Ehe zu bewerkstelligen.

Sie ließ zu, dass die Tatsache, dass sie einen getrennt lebenden Ehemann hatte, an den sie ursprünglich mehr oder weniger verkauft worden war, indirekt ihr Leben ruinierte.

Sie war zu selbstlos, um bei all ihrem sehr geschickten Pläneschmieden realistisch zu sein.

Was dieses Eheproblem anbetraf, hätte sie jede beliebige Anzahl von Aktionen inszenieren können.

Sie besaß die feste Freundschaft aller Berater, die sein Vertrauen genossen, sogar die Freundschaft seines alten Privatlehrers. Dennoch arrangierte sie nichts für sich selbst.

Sie war völlig ergeben, absolut brillant und völlig unfähig, irgendeine endgültige Aktion tatsächlich über die Bühne zu bringen.

Sie verletzte die Formel für Macht, indem sie nicht erkannte, dass sie Macht besaß.

Manuela hatte es mit einem Mann zu tun, mit dem schwer umzugehen war. Aber sie wusste nicht genug, um ihren eigenen Hofstaat wirksam zu machen. Sie hatte einen aufgebaut. Was sie mit ihm tun sollte, wusste sie nicht.

Ihr tödlichster Fehler war, dass sie Santander, Bolivars Hauptgegner, nicht zu Fall brachte. Vor ihrem Ende und nachdem Bolivar gestorben war, kostete sie das alles, was sie hatte. Sie wusste seit *Jahren*, dass Santander umgebracht werden musste. Sie sagte oder schrieb es alle paar Tage. Doch nie versprach sie irgendeinem jungen Offizier eine schöne Nacht oder eine Hand voll Gold, damit er es tat, und das zu einer Zeit, als das *Duellieren Mode war*. Es ist, als ob man herumsteht und darüber diskutiert, dass der klar sichtbare Wolf im Garten, der die Hühner frisst, erschossen werden muss, wobei man sogar ein Gewehr hält, es jedoch nie auch nur hochhebt, während einem jahrelang sämtliche Hühner verschwinden.

In einem Land, in dem es überwiegend Priester gab, verschaffte sie sich nie einen gefügigen Priester, um ihre Zwecke zu erreichen.

Sie war ein fantastischer Geheimdienstoffizier. Aber sie ließ ihre Informationen einem Mann zukommen, der außerstande war, Maßnahmen zum Schutz seiner selbst oder seiner Freunde zu ergreifen, und der nur auf dramatische Weise Armeen bekämpfen konnte. Sie erkannte dies nicht und versäumte es auch, in Ruhe das Portefeuille des Chefs der Geheimpolizei zu übernehmen. Ihr Fehler war, dass sie darauf wartete, aufgefordert zu werden – aufgefordert zu werden, zu ihm zu kommen, zu handeln. Sie war aus freien Stücken sein bester politischer Geheimagent. Deshalb hätte sie auch weitere Rollen übernehmen sollen.

Sie überwachte seine Korrespondenz, war mit seinen Sekretären vertraut. Und dennoch sammelte sie nie irgendein Dokument oder fälschte oder stahl eines, um Gegner zu Fall zu bringen, indem sie es entweder Bolivar oder ihrem eigenen Kreis von Höflingen präsentierte. Und in einem Gebiet mit derart niedrigen Ethik-Standards ist das tödlich.

Sie verfasste offen Flugschriften und kämpfte heftig wie in einer Schlacht gegen ihren Pöbel.

Ihr stand eine große Menge Geld zur Verfügung. In einem Land, in dem es Indianer zu verkaufen gab, wandte sie nie einen Pfennig dafür auf, sich den Dienst eines flinken Messerstechers oder auch nur ein solides Stück Beweismaterial zu erkaufen.

Wenn sie nur den Mund aufgemacht hätte, hätte sie jedes beschlagnahmte royalistische Landgut haben können, stattdessen engagierte sie sich in einem Rechtsstreit um eine legitime Erbschaft, den sie nie gewann, und einen anderen, den sie zwar gewann, der ihr aber nie bezahlt wurde.

Sie lebten am Rande des Treibsandes. Nie kaufte sie eine Planke oder ein Seil.

Sie wurde durch den Ruhm des Ganzen mitgerissen, völlig ergeben, potenziell fähig und ein furchteinflößender Gegner, dennoch *handelte* sie nicht.

Sie wartete darauf, dass ihr gesagt würde, sie solle zu ihm kommen, selbst als er im Sterben lag und im Exil war.

Seine Befehlsgewalt über sie, die niemals einem anderen gehorchte, war für sein eigenes oder für ihr Überleben zu absolut.

Die ihr zugeschriebenen Fehler (zu jener Zeit wurden ihr Launenhaftigkeit und Schauspielerei als solche angelastet) waren nicht ihre Fehler. Sie machten sie lediglich interessant. Sie waren weit davon entfernt, tödlich zu sein.

Sie war nicht unbarmherzig genug, um seinen Mangel an Unbarmherzigkeit auszugleichen, und nicht vorsorglich genug, um seinen Mangel an Vorsorglichkeit auszugleichen.

Ihren finanziellen Möglichkeiten und ihrem Handlungsspielraum standen die Türen weit offen. Sie waren grenzenlos.

Sie kämpfte tapfer, ergriff jedoch einfach keine Maßnahmen.

Sie war eine Schauspielerin, einzig für das Theater geschaffen.

Sie starb daran. Und sie ließ Bolivar deshalb sterben.

Nicht ein einziges Mal schaute Manuela sich um und sagte: „Seht her, die Dinge dürfen nicht so schief gehen. Mein Geliebter verfügt über einen halben Kontinent und selbst ich verfüge über die Loyalität von Bataillonen. Dennoch warf jene Frau mit Spott um sich!“

Nie sagte Manuela zu Bolivars Arzt, von dem das Gerücht umging, dass er ihr Liebhaber wäre: „Sag diesem Mann, dass er nicht weiterleben kann, wenn ich nicht zu einem stabilen Teil seines Gefolges werde, und sag es ihm, bis er es glaubt, sonst werden wir hier bald einen neuen Arzt haben.“

Die Welt stand offen. Theodora, die Ehefrau Kaiser Justinians I von Konstantinopel, ein einfaches Zirkusmädchen und eine Hure, regierte härter als ihr Mann selbst, aber für ihn hinter seinem Rücken – und brachte ihn auch dazu, sie zu heiraten. Manuela hingegen ließ nie ein Fass voller Gold für seine unbezahlten Truppen hereinbringen, um es Bolivar zu geben und auf: „Ja, wo um alles in der Welt hast du ...?“ zu antworten: „Hab es einfach gefunden, Liebling.“, nachdem ihr eigenes, unternehmungslustiges Gefolge und ihre Offiziersfreunde sorgfältig royalistische Gefangene gegen Lösegeld aus dem Gefängnis entkommen ließen. Nie übergab sie irgendeine Tochter einer Familie, die sich gegen sie auflehnte, an eine Truppe von Schwarzen, und sagte dann: „Welche großmäulige Familie kommt als nächste dran?“

Sie hielt sogar den Rang eines Obersten, benutzte ihn aber nur, weil sie nachmittags Männerkleidung trug. Es war ein brutales, gewalttätiges, erbarmungsloses Land, kein Stuhlpolonaisen-Spiel.

Und so starb Manuela, weil sie nicht vorsorglich gewesen war, ohne einen Pfennig, in Elend und Armut, von Gegnern ins Exil geschickt und von ihren Freunden verlassen.

Aber warum sollte sie von ihren Freunden nicht verlassen werden? Sie alle waren dermaßen mit Armut geschlagen, dass sie völlig außerstande waren, ihr zu helfen, auch wenn sie gewollt hätten – denn Manuela hatte einmal die Macht gehabt, sie zahlungsfähig zu machen, und hatte sie nicht eingesetzt. Sie waren arm gewesen, bevor sie gewannen, aber letztlich beherrschten sie das Land doch. Warum sollte man es danach zu einer schlechten Gewohnheit werden lassen?

Und so sehen wir zwei ergreifende, wahrhaft liebenswerte Figuren, die jedoch Scheinfiguren waren, beide auf der Bühne, *weit* entfernt von jeglicher Realität.

Und man kann sagen: „Aber wenn sie nicht solche Idealisten gewesen wären, hätten sie nie dermaßen hart gekämpft und einen halben Kontinent befreit.“ Oder: „Wenn sie sich zu solchen Intrigen erniedrigt hätte oder wenn er für gewaltsame politische Maßnahmen bekannt gewesen wäre, hätten sie nie die Stärke gehabt und wären nie geliebt worden.“

Das an sich hört sich alles sehr idealistisch an. Sie sind „im Graben“ umgekommen, ungeliebt, gehasst und verachtet, zwei anständige, tapfere Menschen, beinahe zu gut für diese Welt.

Ein wahrer Held, eine wahre Heldin. Jedoch auf einer Bühne, nicht im Leben. Unpraktisch und nicht vorsorglich, und beide ohne die geringste Gabe, die Macht, die sie ansammeln konnten, einzusetzen.

Diese Geschichte von Bolivar und Manuela ist eine höchst mitleiderregende Tragödie.

Sie bekämpften einen verborgenen Gegner, die Kirche, und wurden von ihren Freunden umgebracht.

Aber übersehen Sie nicht, wie unpraktisch es ist, seinen Freunden nicht genug Macht zu geben, wenn Sie sie zu vergeben haben. Sie können immer einen Teil an jemand anderen weitergeben, wenn der Erste wegen Unfähigkeit zusammenbricht. Und Sie können jemanden, der versucht, die an ihn delegierte Macht dazu einzusetzen, Sie umzubringen, immer zur Strecke bringen wie einen Hasen bei der Jagd – vorausgesetzt Sie haben andere Freunde.

Das Leben ist keine Bühne, auf der man sich in Pose wirft und sagt: „Schaut mich an!“ „Schaut mich an.“ „Schaut mich an.“ Wenn man ein Leben in einer Befehlsposition oder nahe einer Befehlsposition führen will, muss man es als Leben handhaben. Leben blutet. Es leidet. Es hungert. Und bis ein goldenes Zeitalter kommt, muss es das Recht haben, seine Gegner abzuschießen.

Der aberrierte Mensch ist in seinem gegenwärtigen Zustand nicht imstande, ein ausgerufenes goldenes Zeitalter auch nur für drei Minuten aufrechtzuerhalten, selbst wenn er über alle Werkzeuge und allen Wohlstand der Welt verfügte.

Wenn man ein Leben in einer Befehlsposition oder nahe einer Befehlsposition führen will, muss man also so schnell wie möglich Macht ansammeln und sie so schnell es geht delegieren; und man muss jeden Menschen im weiten Umkreis zum Besten und über seine Talente hinaus einsetzen, um *überhaupt* zu leben.

Wenn man sich nicht entscheidet, ein solches Leben zu führen, dann sollte man auf die Bühne gehen und ein wirklicher Schauspieler sein. Bringen Sie nicht Menschen um, während Sie so tun, als wäre es nicht wirklich. Oder man kann ein Einsiedler, Student oder Angestellter werden. Oder Schmetterlinge erforschen oder sich aufs Tennisspiel verlegen.

Denn im selben Augenblick, in dem man eine Eroberung in Angriff nimmt – gleichgültig ob als Verantwortlicher oder als jemand in dessen Nähe, dessen Stab oder Armee – ist man bestimmten, unumstößlichen Naturgesetzen unterworfen. Und wenn man den Ehrgeiz hat zu gewinnen, ist das erste Gesetz natürlich zu gewinnen. Aber auch weiterhin dafür zu sorgen, dass es Dinge zu gewinnen und Gegner zu bezwingen gibt.

Bolivar ließ seinen Zyklus bis zu „Freiheit“ gehen und dort enden. Über diesen Punkt hinaus hatte er nie einen weiteren Plan. Ihm ging das zu befreiende Territorium aus. Dann wusste er nicht, was er damit tun sollte, und wusste außerdem nicht genug, um irgendeinen anderen Ort zu finden, den er hätte befreien können. Aber natürlich finden alle begrenzten Spiele ein Ende. Und wenn das geschieht, fallen ihre Spieler auf dem Feld um und werden Stoffpuppen, außer jemand sagt ihnen wenigstens, dass das Spiel vorbei ist und sie kein Spiel mehr haben, und auch kein Ankleidezimmer oder kein Zuhause, sondern nur dieses Feld.

Und sie liegen auf dem Feld, wobei sie nicht bemerken, dass es kein Spiel mehr geben kann, weil die andere Mannschaft Reißaus genommen hat, aber nach kurzer Zeit müssen sie *etwas* tun; und wenn die Führungsperson und seine Gefährtin drüben auf dem Grase sitzen und auch Stoffpuppen sind, gibt es natürlich kein Spiel. Also fangen die Spieler an, untereinander zu kämpfen, einfach um ein Spiel zu haben. Und wenn der Anführer dann sagt: „Nein, nein“, und seine Gefährtin nicht sagt: „Liebling, du solltest für Samstag besser die Baltimore Orioles anrufen“, dann sagen die zu Tode gelangweilten, armen Spieler natürlich: „Er ist out. Sie ist out. Wir werden jetzt die Mannschaft in zwei Hälften aufteilen und ein Spiel veranstalten.“

Und genau das ist Bolivar und Manuela passiert. Man *musste* sie loswerden, denn es gab kein Spiel und sie entwickelten keines, das man hätte spielen können, während sie das einzig verfügbare Spiel – kleinere Bürgerkriege – verboten.

Ein *ganzer Kontinent*, auf dem sich die damals größten Bergwerke der Welt befanden, ganze Bevölkerungen, ließ man einfach herumsitzen, „befreit“. Aber niemand besaß irgendetwas davon, obwohl die früheren Eigentümer weggegangen waren. Es wurde ihnen nicht gegeben. Und sie wurden auch nicht dazu gebracht, es zu verwalten. Kein Spiel.

Und wenn Bolivar nicht gescheit genug dafür gewesen war, hätte er doch wenigstens sagen können: „Na! Ihr Affen werdet richtig daran zu knacken haben, die Sache ins Laufen zu bringen, doch das ist nicht meine Aufgabe. Ihr entscheidet über eure Regierungsform und wie sie aussehen soll. Meine Sache sind Soldaten. Also, ich übernehme meine alten Ländereien und die angrenzenden royalistischen Ländereien, die Smaragdminen, einfach als Souvenirs; und Manuela und ich gehen nach Hause.“ Und das hätte er fünf Minuten, nachdem die letzte royalistische Armee in Peru geschlagen war, sagen sollen.

Und seine offizielle Familie, samt tausend Truppen, denen er Land gegeben hätte, wären schlauerweise auf der Stelle mit ihm weggegangen. Und nach ein paar Entsetzensschreien darüber, im Stich gelassen worden zu sein, wären die Leute übereinander hergefallen und hätten hier einen Staat und dort eine Stadt erfochten und sich aus reinem Selbstschutz in ein höchstwichtiges neues Spiel gestürzt: „Wer wird jetzt Bolivar?“

Zu Hause angekommen, hätte er dann sagen sollen: „Na, diese netten Wäldchen dort kommen mir doch ungeheuer royalistisch vor und auch diese 1.000.000 Hektar Weideland dort, Manuela. Ihr Besitzer hat einmal mit royalistischem Spott um sich geworfen, Erinnerst du dich? Das gehört also dir.“

Und der Rest des Landes hätte das Gleiche getan und mit dem neuen Spiel weitergemacht: „Du gewesen Royalist.“

Und von Bolivar und Manuela wären TONNENWEISE Statuen errichtet worden, sobald Agenten mit Aufforderungen einer ehrerbietigen Bevölkerung nach Paris hätten gelangen können.

„Bolivar komm und regier uns!“, hätte wie folgt beantwortet werden sollen: „Ich sehe kein unfreies Südamerika. Wenn ihr eine französische oder spanische Armee anrücken seht, kommt zurück und sagt es mir.“

Das hätte funktioniert. Dann wäre dieses arme Paar unter angemessener Verehrung im Glorienschein seines Ruhmes gestorben und (was vielleicht wichtiger ist) in den eigenen Betten, nicht „im Graben“.

Und wenn sie hätten weiterregieren *müssen*, hätten sie ein neues Spiel ausrufen können: „Bezahlt die Soldaten und Offiziere mit dem Land der Royalisten.“ Und wenn dieses Spiel vorbei gewesen wäre: „Enteignet die Kirche und gebt ihr Land den armen, freundlichen Indianern.“

Man kann nicht für alle Ewigkeit im Rampenlicht stehen und sich ohne Vorstellung verbeugen, selbst wenn man ein großartiger Schauspieler ist. Jemand anders kann von jeder Bühne besseren Gebrauch machen als selbst der stattlichste Schauspieler, der einfach keinen Gebrauch von ihr macht.

Der Mensch ist zu aberriert, um mindestens sieben Dinge über Macht zu verstehen:

1. Das Leben wird von vielen Menschen gelebt. Und wenn Sie führen, müssen Sie sie entweder damit zurechtkommen lassen oder sie aktiv darin weiterführen.
2. Wenn das Spiel oder die Show vorüber ist, muss es ein neues Spiel oder eine neue Show geben. Und wenn es das nicht gibt, dann wird ganz bestimmt ein anderer ein neues Spiel beginnen; und wenn Sie dies *niemanden* tun lassen, dann wird „Sie zu kriegen“ das Spiel werden.
3. Wenn Sie Macht haben, setzen Sie sie ein oder delegieren Sie sie, sonst werden Sie sie garantiert nicht lange besitzen.
4. Wenn Sie Menschen haben, setzen Sie sie ein, sonst werden sie bald höchst unglücklich und Sie werden sie nicht mehr haben.
5. Wenn Sie von einer Machtposition weggehen, begleichen Sie auf der Stelle all Ihre Schulden, statten Sie all Ihre Freunde vollkommen mit Macht aus und gehen Sie, Ihre Taschen voll Artillerie, fort, wobei Sie imstande sind, jeden einstmaligen Rivalen potenziell zu erpressen, unbegrenzte Gelder auf Ihrem Privatkonto haben und die Adressen erfahrener Killer; so ziehen Sie nach Bulgravien und bestechen Sie die Polizei. Und selbst dann werden Sie vielleicht nicht lange leben, wenn Sie auch nur einen Zipfel an Herrschaft in irgendeinem Bereich zurückbehalten haben, den Sie nun nicht kontrollieren, oder wenn Sie einfach sagen: „Ich bin für Politiker Hinz.“ Das *völlige* Aufgeben von Macht ist tatsächlich gefährlich.

Aber wir können nicht alle Führungskräfte oder im Rampenlicht einherstolzierende Figuren sein, und so gibt es noch mehr darüber zu wissen:

6. Wenn Sie in der Nähe von Macht sind, lassen Sie einen Teil an Sie delegieren, genug, damit Sie ihre Arbeit erledigen und sich selbst und Ihre Interessen schützen können, denn Sie können erschossen werden, Mann, erschossen, da die Position in der Nähe von Macht zwar köstlich, aber gefährlich ist, stets gefährlich, offen für die Schmähungen eines jeden Gegners der Macht, der es nicht wirklich wagen würde, die Macht zu stürzen, aber Sie stürzen kann. Um also überhaupt im Schatten oder im Dienst einer Macht leben zu können, müssen Sie selbst genug Macht ansammeln und EINSETZEN, um Ihre eigene

Position zu verteidigen – ohne einfach bei der Macht auf direkte oder mehr unterdrückerisch-verschleierte Arten herumzumeckern, dass „Peter beseitigt werden muss“; denn dies richtet die Macht, auf der Ihre eigene beruht, zugrunde. Sie braucht nicht von all den schlechten Nachrichten zu wissen, und wenn sie wirklich eine Macht ist, wird sie nicht ständig fragen: „Was machen all diese Leichen vor der Tür?“ Und wenn Sie klug sind, lassen Sie niemals den Gedanken aufkommen, dass ER sie umgebracht habe – das schwächt Sie und verletzt außerdem die Quelle der Macht. „Also, Boss, was all diese Leichen betrifft, wird absolut niemand auf den Gedanken kommen, dass Sie es getan hätten. Die da drüben, deren rosa Beine herausragen, mochte mich nicht.“ „Na“, wird er sagen, wenn er wirklich Macht hat, „warum belästigst du mich dann damit, wenn es erledigt ist und du es getan hast. Wo ist meine blaue Tinte?“ Oder: „Käpten, drei Männer von der Hafenpolizei werden bald mit Dober, Ihrem Koch, ankommen und Ihnen sagen wollen, dass er Simson zusammengeschlagen hat.“ „Wer ist Simson?“ „Er ist im gegnerischen Büro in der Innenstadt angestellt.“ „Gut, wenn sie damit fertig sind, bring Dober nach unten auf die Krankenstation, damit er jede nötige Behandlung erhält. Ach ja, und erhöhe sein Gehalt.“ Oder: „Herr Vorgesetzter, könnte ich die Befugnis bekommen, Anordnungen für diese Abteilung selbst zu unterzeichnen?“ „Sicher.“

7. Und als Letztes und Wichtigstes, denn wir stehen nicht alle auf der Bühne mit unseren Namen in Leuchtschrift, schieben Sie immer Macht in Richtung eines jeden, von dessen Macht Sie abhängen. Dies kann die Form von mehr Geld für die Person, die die Macht hat, annehmen, größere Erleichterung oder grimmige Verteidigung der Machtperson gegenüber einem Kritiker sein, oder selbst der dumpfe Aufprall einer ihrer Gegner im Dunkeln oder das gesamte gegnerische Lager, das als Geburtstagsüberraschung eindrucksvoll in Flammen aufgeht.

Wenn Sie auf diese Weise arbeiten und die Person mit der Macht, der Sie nahe stehen oder von der Sie abhängen, eine Macht ist, die zumindest eine Ahnung davon hat, wie man eine ist, und wenn Sie andere dazu bringen, auf diese Weise zu arbeiten, dann vergrößert sich der Machtfaktor mehr und mehr, und auch Sie erlangen eine Machtsphäre, die größer ist als jene, die Sie hätten, wenn Sie alleine arbeiteten. Wirkliche Mächte werden durch enge Verschwörungen dieser Art entwickelt, durch die jemand nach oben geschoben wird, in dessen Führungsqualitäten man Vertrauen hat. Und wenn man richtig liegt und auch mit seinem Mann umzugehen weiß und ihn davor bewahrt, durch Überarbeitung, schlechte Laune oder schlechte Informationen zusammenzubrechen, entwickelt sich eine Art unaufhaltsame Gewalt. Fühlen Sie sich nie schwächer, weil Sie für jemand Stärkeren arbeiten. Das einzige Versagen liegt darin, den Starken, von dem Sie abhängen, zu strapazieren oder hinunterzuziehen. Jedes Versagen, als eine Macht beständig für eine Machtperson da zu sein, ist ein Versagen, zur Stärke und Langlebigkeit der Arbeit, Gesundheit und Macht dieser Machtperson beizutragen. Hingabe erfordert aktives Beitragen, von der Machtperson nach draußen als auch zu ihr hin.

Hätten Bolivar und Manuela diese Dinge gewusst, hätten sie ein Epos und keine Tragödie gelebt. Sie wären nicht „im Graben verendet“, er wäre nicht, selbst bis auf den heutigen Tag, des wohlverdienten Lobs für seine wahren Errungenschaften beraubt worden. Und Manuela wäre nicht – sogar in den Archiven ihres Landes – als die Heldin, die sie war, unbekannt geblieben.

Tapfere, tapfere Figuren. Doch wenn dies derart hervorragenden Persönlichkeiten passieren kann, die mit Fähigkeiten gesegnet waren, mit denen sie die größten anderen Sterblichen um das Zehnfache überragten; wenn es Leuten passieren kann, die imstande waren, in einem riesigen, unmöglichen Land einen Pöbelhaufen zu nehmen und eine der damals führenden Weltmächte zu schlagen, ohne Geld oder Waffen, allein auf Grund ihrer Persönlichkeit, wie muss es dann um die Unwissenheit und Verwirrung menschlicher Anführer im Allgemeinen bestellt sein, ganz zu schweigen vom kleinen Mann, der durch sein langweiliges und leidvolles Leben stolpert?

Wir sollten ihnen die Augen öffnen, hm? Man *kann nicht* in einer Welt leben, in der selbst die großen Führungskräfte nicht führen können.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 22. MÄRZ 1967

AUSGABE II

(Auch als HCOB herausgegeben, mit demselben Datum und Titel.)

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
HCO-HÜTE

WICHTIG

ADMIN-KNOW-HOW-SERIE NR. 14

ALTER-IS UND ERNIEDRIGTE WESEN

Abänderung von Anordnungen und Tech ist schlimmer als Nicht-Befolgung.

Alter-is ist ein verstecktes Umgehen einer Anordnung. Obwohl es anscheinend häufig durch Nichtbegreifen hervorgerufen wird, ist das Nichtbegreifen selbst sowie das Versäumnis, es zu erwähnen, ein Umgehen von Anordnungen.

Sehr erniedrigte Wesen alter-isen. Erniedrigte Personen weigern sich, Folge zu leisten, ohne es zu erwähnen. Wesen in einem mittelmäßigen Zustand versuchen, Folge zu leisten, erwähnen jedoch ihre Schwierigkeiten, um wenn nötig Hilfe zu erhalten. Kompetente Wesen auf einer höheren Tonstufe verstehen Anordnungen und befolgen sie, wenn möglich, erledigen ihre Arbeit jedoch größtenteils, ohne groß besondere Anordnungen zu brauchen.

Erniedrigte Wesen finden *jede* Anordnung schmerzhaft, da sie in der Vergangenheit auf schmerzhafte Weise mit gewaltsamen Maßnahmen indoktriniert worden sind. Daher alter-isen sie jede Anordnung oder leisten nicht Folge.

Wo Sie also im Auditing von PCs oder in einer Org Alter-is (versteckte Nicht-Befolgung) und Nicht-Befolgung vorfinden, haben Sie es – vernünftige und korrekte Tech oder Anweisungen vorausgesetzt – mit einem erniedrigten Wesen auf niedriger Stufe zu tun und sollten entsprechend handeln.

Man verwendet bei einem erniedrigten Wesen sehr einfache Prozesse niedriger Stufe, und zwar behutsam.

In der Verwaltung, in Orgs und insbesondere der Techn. Abt. haben Sie es, wenn ein Mitarbeiter alter-ist oder es versäumt, Folge zu leisten, auch mit einem erniedrigten Wesen zu tun, jedoch einem, das zu sehr PC ist, um Mitarbeiter zu sein. Es kann nicht am Ursachepunkt sein, und Mitarbeiter *müssen* am Ursachepunkt sein. Also sollte er oder sie nicht Mitarbeiter sein.

Dies ist ein primäres, übergeordnetes Datum, das den gesamten Umgang mit PCs und Mitarbeitern regelt.

Ein erniedrigtes Wesen ist kein Unterdrücker, da es Fallgewinn haben kann. Aber es ist derart PTS, dass es ausschließlich für Unterdrücker arbeitet. Es ist eine Art super-kontinuierliche PTS-Person, die mit einer einfachen S&D nicht wirklich erreicht werden kann und nur auf Abschnitt III des OT-Kurses in Ordnung gebracht wird.

Erniedrigte Wesen, nach der Pfeife von unterdrückerischen Kollegen tanzend, empfinden instinktiv Groll und Hass auf jede für irgendetwas verantwortliche Person oder jedes große Wesen und versuchen, sie zu behindern.

All jene, die *vernünftige* Anordnungen herausgeben, sind die Ersten, gegen die ein erniedrigtes Wesen Groll empfindet.

Ein erniedrigtes Wesen belügt seine Vorgesetzten, umgeht mit Hilfe von Alter-is versteckt Anordnungen, versäumt es, Folge zu leisten, liefert nur komplizierte Ideen, die niemals funktionieren können (behindernd sind) und ist ein allgemeiner Bereich von Enturbulation. Dabei ist es scheinbar häufig sanftmütig oder sogar „kooperativ“, häufig sogar schmeichlerisch, manchmal lediglich dumm, aber fortwährend alter-isend oder nicht Folge leistend.

Dieses Datum tauchte bei der Erforschung höherer Stufen auf und ist im Hinblick auf frühere unerklärte Phänomene höchst aufschlussreich – der PC, der Anweisungen verändert oder sie nicht ausführt, der Arbeiter, der schwer von Begriff ist oder ständig eine Kaffeepause macht.

In einem Bereich, in dem Unterdrückung über lange Perioden sehr stark war, werden Menschen zu erniedrigten Wesen. Allerdings müssen sie schon vorher aufgrund von Geschehnissen auf der Zeitspur so gewesen sein.

Einige Thetane sind größer als andere. Keine sind wirklich gleich. Aber das erniedrigte Wesen ist nicht unbedingt ein von Natur aus schlechter Thetan. Es ist einfach so PTS und ist das schon dermaßen lange, dass es unserer Tech der höchsten Stufe bedarf, um das endlich rückgängig zu machen, *nachdem* es all unsere Grade erklommen hat.

Das Verhältnis von erniedrigten Wesen zu großen Wesen ist in der Menschheit etwa 18 zu 1 (Mindestverhältnis). Diejenigen, die die Dinge am Laufen halten, sind also dünn gesät. Und die Zahl derjenigen, die es schaffen werden, ohne den Antrieb der Wenigen in unseren Orgs hinter sich zu haben, ist gleich null. Andererseits können wir nicht eine Welt haben, die voll von ihnen ist, und es dennoch schaffen. Also haben wir keine Wahl.

Und wir können sie in Ordnung bringen, auch wenn sie nicht auf höheren Stufen dienen können.

Dies sind eigentlich OT-Daten, aber wir brauchen sie auf den unteren Stufen, um die Arbeit zu erledigen.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 1. OKTOBER 1967

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

ADMIN-KNOW-HOW-SERIE NR. 15 DER EINSATZ VON ORGS

Es gibt zwei (extrem entgegengesetzte) Möglichkeiten, Scientology Orgs einzusetzen. Sie sind:

1. Um sich selbst und alle Dynamiken in Richtung auf völliges Überleben voranzubringen.
2. Das große Ausmaß an Einfluss und Kontrolle einer Organisation über andere zu benutzen, um sich selbst zu verteidigen.

Wenn ein anständiges Wesen sich in einer Org an die Arbeit macht, benutzt es 1).

Wenn ein Unterdrücker sich in einer Org an die Arbeit macht, benutzt er 2).

Wenn Sie Ethik hineinbringen, hebt der Anständige seine Notwendigkeitsstufe an und genügt den Anforderungen. Der Unterdrücker haut ab.

Es ist für uns alle von entscheidendem Interesse, dass wir Organisationen haben, die das Überleben auf allen Dynamiken steigern; und dass wir verhindern, dass Orgs als ein Mittel verwendet werden, um andere zu unterdrücken.

Die Antwort ist, seltsamerweise, ETHIK HEREINZUBRINGEN, exakt richtliniengemäß und korrekt. Dann werden wir Fortschritt machen.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 16. OKTOBER 1967

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

ETHIK

ADMIN-KNOW-HOW-SERIE NR. 16

**UNTERDRÜCKER UND DIE VERWALTUNGSKRAFT
WIE MAN ALS EINE VERWALTUNGSKRAFT SPs
ENTDECKT**

Es gibt drei Bereiche der Entdeckung, die eine Verwaltungskraft verwenden kann, um eine unterdrückerische Person zu entdecken.

Diese sind:

1. keine Veränderung in der Ethik,
2. keine Veränderung beim Fall,
3. keine Veränderung in der Admin.

Ein SP (unterdrückerische Person) ist unfähig, sich zu ändern, weil er selbst nicht konfrontieren kann. Er ist stark „aus der Valenz heraus“. Da er nicht in der Lage ist, Dinge direkt anzuschauen, ist er also unfähig, sie auszulöschen oder auch nur zu sehen, was sie sind. Solche Leute haben oft einen Vorhang aus Bildern, den sie anschauen, anstelle des Universums um sie herum. Sie sehen kein Gebäude. Sie sehen ein Bild eines Gebäudes vor dem Gebäude. Sie befinden sich nicht an dem Punkt, von dem aus sie Dinge betrachten.

Deshalb haben sie die Besonderheit, dass sie sich nicht ändern können.

Die drei Hauptbereiche in einer Scientology Org sind:

1. Ethik,
2. Tech,
3. Admin.

Wir haben die Naturgesetze dieser Bereiche, jedes einzelnen.

Wenn Sie Ethik hineinbringen können, können Sie Scientology Technologie hineinbringen. Wenn Sie Scientology Technologie hineinbringen können, können Sie Verwaltung hineinbringen. Wenn Sie alle drei hineinbringen können, haben Sie eine Org und Sie haben Expansion.

Wenn Sie Tech nicht hineinbringen können, ist Ethik „out“. Wenn Sie Verwaltung nicht hineinbringen können, sind sowohl Tech als auch Ethik „out“.

Die Reihenfolge der Dinge, die „hineingebracht“ werden müssen, um eine Org zu bilden, ist: erstens Ethik, zweitens Tech, drittens Admin.

Wenn eines davon hinausgeht, schrumpft die Org.

Wir haben diese drei Wissenschaften. Um Dinge wirklich zu handhaben, muss man ein Meister in allen dreien sein, nur um ein gutes persönliches Leben zu führen.

Mit „hineinbringen“ meinen wir, dass es angewandt wird und wirkungsvoll ist.

Wir leben derzeit in einer sehr Wog-artigen Welt. Der Wog ist so out-ethisch, dass er in etwas lebt, das auf eine kriminelle Gesellschaft hinausläuft.

Wenn wir versuchen, Tech auf dem Planeten hineinzubringen, stoßen wir auf die out-ethischen Bereiche, und das ist die wirkliche Quelle unserer Schwierigkeiten, wo wir überhaupt welche haben. Wir bringen Tech hinein, bevor wir Ethik hineinbringen. Es *kann* getan werden (offensichtlich, da wir es tun). Aber es ist bestenfalls eine große Anstrengung.

Nur weil wir Ethik auf dem Planeten nicht unverzüglich hineinbringen, bedeutet das nicht, dass wir keinerlei Tech hineinbringen können.

Indem wir kleine Bereiche handhaben, angefangen bei einem selbst sowie Scientology-Gruppen und -Orgs, können wir die Zyklen dieser drei – Ethik, Tech, Admin – weiterhin wiederholen. Allmählich vergrößern wir die Zahl derer, die wir haben, und allmählich erweitert sich unsere Sphäre von Ethik-Tech-Verwaltung. Und eines Tages haben wir Ethik auf dem Planeten „in“, Tech auf dem Planeten „in“, Verwaltung auf dem Planeten „in“.

Der einzige Stolperstein ist der SP. Diese Person (ungefähr 10 Prozent der Bevölkerung) ist unfähig, sich zu ändern. Wir können sie auditieren, wenn wir sie dazu bringen können, stillzusitzen.

Aber dies sind die versteckten Fallen, die jemandes Leben, jemandes Familie, jemandes Org, jemandes Nation und jemandes Planeten zu einer wirklich rauen Angelegenheit machen.

Neunzig Prozent der Leute sagen: „Ethik großartig. Tech großartig. Verwaltung großartig.“ Und die Sache läuft.

Zehn Prozent sagen: „Schrecklich, schrecklich, schrecklich.“ Und sie können *weder sehen noch sich ändern*. Sie sind die wahren Psychotiker, egal wie „geistig gesund“ sie klingen. Die Leute in den Anstalten sind im Allgemeinen nur ihre Opfer.

Man muss fähig sein, diese zehn Prozent zu entdecken und sich ihrer zu entledigen, sodass sie keine Gebiete verseuchen, die wir in Bezug auf Ethik, Tech und Admin anheben.

Unsere Richtlinie ist: Wir verschwenden keine Zeit mit ihnen. Diese zufrieden zu stellen bedeutet, 90 Prozent der Bevölkerung zu betrügen. Also stellen wir sie für später beiseite.

Wir bringen sie von den Linien weg, aus den Orgs hinaus und zur Seite.

Der wahre Charakter dieser Leute ist gewöhnlich auf viele Arten getarnt. Nur beim Täuschen sind sie Experte und sie können jede Verkleidung annehmen.

Wenn man ihnen zuhört, würde man manchmal annehmen, dass man mit seinem besten Freund sprechen würde. Nur, dass das Messer, das einem in den Rücken gestoßen wird, auch von ihnen stammt.

Wir haben viel Tech, um sie zu beschreiben.

Aber man muss kein Auditor mit einem E-Meter sein, um diese Leute zu finden.

Eine Verwaltungskraft braucht nur folgende drei Dinge über sie zu wissen:

1. keine Veränderung in der Ethik,
2. keine Veränderung beim Fall,
3. keine Veränderung in der Verwaltung.

Diese Leute haben:

1. dicke Ethikakten,
2. dicke (oder keine) Fallakten,
3. dicke, volle (oder keine) Kommunikationskörbe.

Wenn Sie einfach jeden, der alle drei aufweist, entlassen würden, wären Sie einen SP losgeworden.

Es funktioniert folgendermaßen: Wenn Sie beginnen, Ethik hineinzubringen, lernen die meisten Leute rasch, „sich auszukennen“. Vielleicht haben sie ein paar niedrige Zustände und Ethikzettel oder sogar Ethik-Gerichte oder Comm Evs, aber man sieht, wie die Häufigkeit abnimmt und schließlich verschwindet, oder wenigstens beinahe.

Wenn Sie beginnen, Tech bei einer Person „in“ zu bringen, mag das für eine Weile eine große Anstrengung sein; und dann beginnt es sich zu stabilisieren und einfacher zu werden.

Wenn Sie beginnen, Verwaltung „in“ zu bringen, könnte es sein, dass die Verwirrung um eine Person herum groß ist, aber nach einer Weile kommen die Linien und Richtlinien in Ordnung.

Niemand ist ein braver, kleiner Engel. Aber 90 Prozent machen Fortschritt in diesen drei Bereichen von Ethik, Tech und Admin.

Der SP macht absolut KEINERLEI beständigen Fortschritt und hat jedes Mal einen Rückfall.

Da nur zehn Prozent der Leute beinahe die gesamte harte Arbeit in Ethik, Tech und Verwaltung verursachen, ist es eher das Richtige, diese von den Linien zu entfernen, als die 90 Prozent zu betrügen.

Und der SP ist in ALLEN DREI BEREICHEN zu entdecken. Man braucht kein Mikroskop, um herauszufinden, wer in einem Kirchenstab die Vorgesetzten für so wenig Gewinn so hart arbeiten lässt.

Deren Ethikakte ist gewaltig, ihre Fallakte existiert entweder überhaupt nicht oder ist sehr dick, ihre Kommunikationslinien sind verstopft, ihre Richtlinien sind „out“ und ihre Statistiken sind ewig am Boden.

Sie können also als Verwaltungskraft SPs entdecken. Das sollten Sie besser. IHRE EIGENEN STATISTIKEN WERDEN IN DEM MASSE UNTEN SEIN, WIE SIE ES UNTERLASSEN, SIE ZU ENTDECKEN.

Gehen Sie einfach zu Ihren Akten, schauen Sie sich die Schreibtische an, und setzen Sie jeden, der alle drei obigen Bedingungen erfüllt, an die Luft; und Sie können nicht scheitern und WERDEN in der Lage sein zu atmen.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 20. OKTOBER 1967

AUSGABE I

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

ADMIN-KNOW-HOW-SERIE NR. 17 WIE MAN ZUSTÄNDE ZUWEIST

Jeder Posten und Teil einer Org muss eine Statistik haben, die die Produkt-Quantität dieses Postens misst. Der Leiter eines Teils hat die Statistik dieses Teils.

Jeder Posten oder Teil einer Org hat ein Produkt. Wenn er kein Produkt hat, ist er nutzlos und überzählig.

Ein Führungssekretär hat die Produkte seines oder ihres Bereichs der Org. Das erste Produkt eines Führungssekretärs ist natürlich sein oder ihr Bereich an Abteilungen der Org. Wenn der Bereich selbst nicht existiert, dann hat der Führungssekretär natürlich überhaupt keine Statistik als Führungssekretär, selbst wenn er sehr geschäftig ist. Er oder sie ist also gar kein Führungssekretär, ungeachtet des Titels. Dies gilt für den Leiter einer Unterabteilung, den Leiter einer Sektion und den Leiter einer Einheit. Man kann nicht wirklich derjenige sein, der die Verantwortung trägt, wenn die Sache, für die man verantwortlich ist, nicht existiert. Ebenso können Dinge, die selbst nicht existieren, kein Produkt haben.

Das ganze Grundprinzip (die grundlegende Idee) des Musters einer Org ist eine Dreier-Einheit. Das sind:



In Abteilung Eins ist der HCO-Sekretär der Thetan, Unterabteilung Eins der VERSTAND, Unterabteilung Zwei der KÖRPER und Unterabteilung Drei das PRODUKT. Dasselbe Muster trifft auf jede Abteilung zu.

Es sollte auch auf jede Unterabteilung, jede niedrigere Sektion und Einheit zutreffen.

Und oberhalb dieser trifft es auf einen Bereich einer Org zu.

Im HCO-Bereich der Org haben wir den HCO-Führungssekretär als THETAN, die Führungsabteilung 7) als VERSTAND, die Abteilung Eins als KÖRPER und Abteilung Zwei als PRODUKT. Und so ist es auch mit den anderen Teilen einer Org. Sie verlaufen immer wie folgt:

THETAN



VERSTAND ———> KÖRPER ———> PRODUKT

Nun, wenn Sie dies wissen, verstehen und anwenden können, können Sie nicht nur eine Org oder einen ihrer Teile planen oder korrigieren, Sie können ebenso Zustände korrekt zuweisen. Sie brauchen Daten, die Sie aus Bestandsaufnahmen, Zählungen von Dingen oder durch die zugewiesene und aufgezeichnete Statistik erhalten.

Es ist *nicht* genug, sich *nur* an Statistikkurven zu halten. Das ist eine *faule, faule, faule* Nicht-Konfrontiermethode, wenn sie allein benutzt wird. Statistikkurven können gefälscht werden, können zu fixiert auf eine Sache sein und können andere außer Acht lassen, außer Sie lesen *alle* Statistikkurven des Teils, an dem Sie interessiert sind.

Statistikkurven sind ein *guter Indikator* und sollten wo immer möglich verwendet werden. ABER Sie müssen auch bedenken, dass es ALLER Statistikkurven bedarf, um bei einer Zuweisung von Zuständen ganz genau zu sein, und zwar der genauestmöglichen Zuweisung von Zuständen, und dass die Statistikkurven auf TATSÄCHLICHEN Zahlenwerten basieren müssen.

Um also zu beginnen, schauen Sie sich die Statistikkurven an. Sie schauen nach kürzlichen Auf und Abs. Dann schauen Sie nach Trends (langfristige Tendenzen nach oben oder nach unten). Dann schauen Sie nach Diskrepanzen; wie hohen Einschreibungen – niedrigen Einnahmen, hohen „hinausgehenden Briefen“ – niedrigen Einschreibungen Wochen später.

Es reicht sicher, *zunächst* einfach milde Zustände (Notlage, Normal, Überfluss) anhand der derzeitigen Auf und Abs der Statistikkurven zuzuweisen. Das sollte *Expansion* zur Folge haben.

EXPANSION (Produktzunahme) ist DER GANZE GRUND, warum Sie überhaupt Zustände zuweisen, deshalb erwarten Sie vernünftigerweise, dass Sie, wenn Sie Zustände anhand der Statistikkurven zuweisen, *Expansion* erhalten werden.

Nun, nach einer Weile (Wochen oder Monaten) sehen Sie, dass Sie *tatsächlich* Expansion erhalten, also legen Sie weiterhin Zustände anhand von Statistikkurven fest. Ein Führungssekretär würde selbstverständlich auch die physikalisch vorhandenen Bereiche von Gefahr- und Überfluszzuständen inspizieren.

ABER nehmen wir einmal den gegenteiligen Fall an. Sie weisen Zustände anhand von Statistikkurven (und Inspektionen von Gefahr- und Überfluszzuständen) zu und dasjenige, dem Sie Zustände zuweisen, expandiert NICHT!

Nun, jetzt machen wir uns an die Arbeit. Irgendetwas stimmt nicht.

Das Erste, das verkehrt sein kann, ist, dass dasjenige, dem Sie Zustände zuweisen, in Wirklichkeit nicht existiert. Der Direktor für Kommunikation hat keine Unterabteilung für Kommunikation. Er hat nur einen Boten/Bediener des Fernschreibers,

keine Möglichkeit, seine anderen Unterabteilungs-Funktionen zu handhaben, und nimmt selbst das Telefon ab.

Da Sie also keine Unterabteilung finden – UNGEACHTET ANDERER GRÜNDE („kann keine Mitarbeiter bekommen“, „Einnahmen sind zu niedrig“, „keine Räumlichkeiten“), verpassen Sie ihm eins mit einem Zustand von Nichtexistenz. Denn er existiert als Direktor für Kommunikation offensichtlich nicht, da er keine Unterabteilung für Kommunikation hat. (Nichtexistenz wird auch für KEINEN GEBRAUCH und KEINE FUNKTION zugewiesen.)

Wenn nun diese Zuweisung von Nichtexistenz an den Direktor für Kommunikation – ohne weitere Hilfe Ihrerseits, merken Sie sich das – nicht in angemessener Zeit eine Unterabteilung für Kommunikation zur Folge hat, so nehmen Sie an, dass er nicht möchte, dass eine da ist, und Sie weisen einen Zustand von Belastung zu.

Sie *erklären* es nicht alles hinweg. Das ist das, was *er* tut, also warum es ihm nachmachen?

Sie sagen nicht: „Er ist einfach überwältigt – neu – braucht ein Review – mecker, mecker, grübel, grübel.“ Sie WEISEN einfach ZU!

Er bringt es IMMER NOCH nicht fertig, eine Unterabteilung für Kommunikation hinzustellen.

Sie inspizieren. Sie stellen fest, dass der Ethik-Officer die Strafe des Zustandes von Belastung nicht durchsetzt. („Peter ist mein Kumpel und ich ...“) Also weisen Sie dem Ethik-Officer einen Zustand von Belastung zu, da er natürlich das bekommt, was er versäumte durchzusetzen.

Nun meutern sie und Sie weisen einen Zustand von Verrat zu, schießen beide ab und besetzen die Posten.

Den neuen Posteninhabern sagen Sie: „Die Jungs vor euch sind nun nicht mehr hier und werden wahrscheinlich nicht ausgebildet oder auditiert, bis wir beim letzten Abschaum angekommen sind. Wir hoffen also, dass ihr es besser macht. Ihr beginnt in Nichtexistenz. Ich verlasse mich darauf, dass ihr euch vor Ablauf der Woche zumindest bis in den Zustand Gefahr hinaufgearbeitet habt. Da ihr gerade erst auf Posten seid, finden die Strafen für Nichtexistenz keine Anwendung. Aber das werden sie nach 30 Tagen. Stellt also eine Unterabteilung für Kommunikation und eine Ethiksektion hin.“

Nun, wenn der E/O abgeschossen werden musste, wird natürlich dem Dir I&R sofort ein ZUSTAND VON GEFAHR samt den Strafen zugewiesen, da sich diese Sektion in seiner/ihrer Unterabteilung befand.

Wenn es keinen HCO-Teil (Abt. 7, 1, 2) der Org gibt, schreit der LRH Comm dieser Org danach, dass die nächsthöhere Org handeln soll. Und wenn es keinen LRH Comm gibt, sollte die nächsthöhere Org erkennen, dass der HCO-Teil aufgrund von fehlenden Statistiken, Berichten oder fehlender Expansion verschwunden ist, und sowieso handeln.

Nun sagen Sie: „Aber das ist unbarmherzig! Kein Mitarbeiter würde ...“

Nun, eine solche Aussage widerspricht den Tatsachen.

Sie verlieren nur dann Mitarbeiter und haben eine unbemannte Org (aus tatsächlicher Erfahrung und gemäß Daten), wenn Sie Leute mit niedrigen Statistiken hereinlassen. Personal mit niedrigen Statistiken *wird* gute Mitarbeiter *los*. In einer Org, die nicht bemannt werden kann, gibt es einen SP!

Orgs, in denen die Ethik straff und erbarmungslos ist, vervielfachen sich!

Der Mensch gedeiht seltsamerweise nur in Gegenwart einer herausfordernden Umgebung. Das ist nicht meine Theorie. Das ist eine Tatsache.

Wenn die Umgebung der Org nicht herausfordernd ist, wird es keine Org geben.

Wir helfen mehr, als jede jemals verfügbare Hilfe es irgendwo tat. Wir sind beinahe das Äußerste an Hilfe. Dies überhäuft uns sogleich mit SPs, die Selbstmord begehen würden, um zu verhindern, dass irgendjemandem geholfen wird, und es setzt uns jedem dahergelaufenen, erniedrigten Wesen als „Schwächlinge“ völlig aus. Sie sind sich *sicher*, dass wir nicht beißen werden, daher tun sie alles, was ihnen gefällt. Nur Zustände, die korrekt zugewiesen werden, können SPs und DBs aufspüren und hinauswerfen.

Wenn wir also so viel helfen, müssen wir auch imstande sein, im selben Verhältnis zu disziplinieren. Nahezu äußerste Hilfe kann nur mit nahezu äußerster Disziplin gegeben werden.

Tech kann nur Tech bleiben, wo Ethik korrekt und erbarmungslos ausgeübt wird. Verwaltung wie unsere muss erstklassig sein, weil unsere Orgs das wichtigste Gut handhaben – das Leben selbst. Unsere Verwaltung funktioniert also nur dort, wo Tech „IN“ ist. Und unsere Tech funktioniert nur dort, wo Ethik „in“ ist.

Unser Ziel sind nicht ein paar psychiatrische Patienten, sondern ein geklärtes Universum. Was erfordert DAS also?

Das niedrigste Konfrontiervermögen, das es gibt, ist das Konfrontiervermögen des Bösen. Wenn ein lebendiges Wesen sich außerhalb seiner eigenen Valenz und in der Valenz eines gänzlich schlechten, wenn auch imaginären Bildes befindet, erhält man einen SP. Ein SP ist ein Nicht-Konfrontier-Fall, weil er, da er nicht in seiner eigenen Valenz ist, keinen Gesichtspunkt hat, von dem aus er irgendetwas auslöschen könnte. Das ist alles, was ein SP ist.

ABER die Menge an wissentlicher Verwüstung, die ein SP verursachen kann, ist leicht zu erkennen, wenn auch nur an den brutalen und grausamen Kriegen dieses Planeten.

Eine Führungskraft, die Böses nicht konfrontieren kann, ist bereits auf dem Weg, unterdrückerisch zu werden.

Direkt neben dem „Theetie-Wheetie“-Fall befindet sich der völlig überwältigte Zustand, den wir SP (unterdrückerische Person) nennen.

Es ist so *leicht*, in einem Märchenland zu leben, in dem niemals irgendetwas Böses getan wird. Man bekommt das Bild einer netten, alten Dame, die inmitten

einer Gangsterschlacht steht, Körper und Blut, das auf die Wände spritzt, und sagt: „Das ist so nett, es ist ja nur ein Jungenspiel mit Spielzeuggewehren.“

Der Mitarbeiter mit niedrigen Statistiken, der niemals seine Statistiken hinaufbringt, *erzeugt* niedrige Statistiken. Er ist nicht faul. Es ist eine „lieb und nett“-Haltung zu sagen: „Er arbeitet einfach nicht hart.“ Die Person mit den chronisch niedrigen Statistiken arbeitet SEHR HART daran, die Statistiken UNTEN zu halten. Wenn Sie das lernen, können Sie Zustände zuweisen und eine Org zum Expandieren bringen.

Wenn Statistiken NICHT hochkommen WOLLEN, senken Sie den Zustand. Früher oder später werden Sie auf den WIRKLICHEN Zustand stoßen, der zutrifft.

Wenn Sie umgekehrt die Zustände steigern, werden Sie ebenso den Zustand erreichen, der zutrifft. Einige Mitarbeiter sind in chronischem *Machtzustand*. Wer weist ihn jemals zu? Sie übernehmen einen Posten – dessen Statistiken gehen in die Höhe. Nun, nur Statistiken des Postens, der gerade übernommen wurde, als Maßstab für seinen Zustand zu nehmen, ist falsch, da sein persönlicher Zustand *Macht* ist und gewesen ist. Und wenn es Macht ist, dann sollte dieser persönliche Zustand zugewiesen werden.

Das ist sehr leicht zu erkennen.

ABER was ist, wenn Sie ein Personalmitglied haben, bei dem die Statistiken zusammenbrechen, wann immer es einen Posten übernimmt!

Nun, Sie weisen diesen Zustand besser auch zu. Denn einfach genauso, wie der eine in Macht daran *arbeitet*, die Statistiken steigend zu halten, arbeitet auch derjenige im niedrigeren Zustand, ob man es nun gerne konfrontiert oder nicht, und bringt dabei in ebenso emsiger Weise nicht nur seine eigenen Postenstatistiken zum Zusammenbrechen, sondern auch die Statistiken der Posten, die an den seinen angrenzen! Somit ist er zumindest in einem Zustand von Belastung, da der Posten, wenn er frei wäre, lediglich in Nichtexistenz wäre! Und da jemand neben dem Posten vielleicht ein kleines bisschen davon erledigt, könnte er sogar, vollkommen unbesetzt, in einen Zustand von Gefahr hinaufkommen!

DISKREPANZEN

Wenn Statistikkurven untereinander Diskrepanzen aufweisen, ist IRGENDEINE Statistikkurve falsch.

Wenn Sie eine falsche Statistikkurve finden, so weisen Sie jedem, der sie absichtlich und wissentlich fälschte, einen Zustand von Belastung zu, da diese Handlung bei weitem schlimmer ist als eine Nicht-Befolgung.

Und es wäre besser, wenn Sie dem eigentlichen Bereich gegenüber, von dem die falsche Statistikkurve herkam, wachsam sind, da dort ein Tiger ist. Nur eine Untersuchung der gründlichsten Art im physikalischen Universum (oder ein Ausschuss, falls er weit entfernt ist) wird die ANDEREN Verbrechen aufdecken, die dort vor sich gehen. Es gibt immer *andere* Verbrechen, wenn Sie einen falschen Bericht erhalten. Die Erfahrung wird einen dies lehren, wenn man wirklich hinsieht.

Es ist mehr als eine Richtlinie, dass man den Zustand erhält, den man nicht korrekt und prompt zuweist *und* durchsetzt.

Es ist eine Art Naturgesetz. Wenn Sie Ihre Führungskräfte herumtrödeln lassen und sie, sagen wir mal, in einem Gefahrzustand bleiben lassen, Sie jedoch keinen zuweisen und durchsetzen, so werden diese zweifellos SIE in einen Gefahrzustand bringen, ob dieser nun zugewiesen wird oder nicht.

Denken Sie *daran*, wenn Sie mit Ihrem Finger „am Abzug“ zögern.

Das *Naturgesetz* entstammt dieser erschreckenden Tatsache.

Wir haben vor langer, langer Zeit Ethik nicht hineingebracht. Wir haben gepatzt. Und die ganze Menschheit geriet in den Schlamassel, in dem sie bis zum heutigen Tag verblieben ist.

Und wenn wir doch durchaus in diesem Universum leben wollen, werden wir zumindest Ethik hineinbringen und gründlich Ordnung darin schaffen müssen.

Ob das leicht zu konfrontieren ist oder nicht, gehört nicht zur Sache. Die schreckliche Wahrheit ist, dass unser Schicksal WEIT unkonfrontierbarer ist!

Nun müssen wir eine äußerst raffinierte Tech haben, um uns aus der Klemme zu helfen. Und ich versichere Ihnen, dass diese Tech niemals „in“ kommen oder überhaupt nutzbringend verwendet werden wird, außer:

1. Wir bekommen Ethik „in“, und
2. Außer Scientology Orgs expandieren in normalem Ausmaß.

Nur dann können wir frei sein.

Das also ist es, wie und WARUM Sie Zustände zuweisen und durchsetzen. Es ist die einzige Art und Weise, wie jeder schließlich gewinnen wird.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 8. FEBRUAR 1968

AUSGABE I

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

ADMIN-KNOW-HOW-SERIE NR. 18

HINWEGERKLÄREN VON STATISTIKEN

„Hinwegerklären einer Statistik“ ist ein abfälliger Ausdruck, der bedeutet, Ausreden für Abwärtsstatistiken zu finden.

Ausreden und Gründe zu finden, weshalb eine Statistik hinuntergeht, bringt die Statistik NICHT wieder hinauf und ist bestenfalls ein vernichtender Kommentar über den Mangel an Voraussicht und Initiative der für den Bereich verantwortlichen Führungskraft.

Was erwünscht ist, ist: 1) Verhindern, dass Statistiken hinuntergehen und 2) schnelles Handeln, um sie hinaufzubringen.

Mit der Tatsache, dass sie unten sind, nachsichtig umzugehen, ist als ÜBER-EINSTIMMUNG DAMIT, DASS SIE UNTEN SIND, anzusehen, und das ist natürlich unterdrückerisch.

„Na ja, die Statistik für hinausgehende Briefe ist unten, weil wir einem Mädchen so viel Geld pro Brief zahlten; und da die ‚Richtlinie‘ festlegt, dass wir niemanden einstellen dürfen, haben wir sie entlassen, und das ist der Grund, weshalb die Statistik für hinausgehende Briefe unten ist.“

Das war ein tatsächliches Hinwegerklären, das letztes Jahr in Washington, D.C., für den Zusammenbruch der Org angegeben wurde.

Erstens gibt es keine solche „Richtlinie“ und ganz sicher gibt es keine Richtlinie, die es erlaubt, Abwärtsstatistiken zu haben. Hier wird also das Kapitalverbrechen durch den Versuch vertuscht, einer Richtlinie die Schuld für eine Abwärtsstatistik in die Schuhe zu schieben, was die Aktion ganz sicher als eine unterdrückerische Bemühung enthüllt, eine Abwärtsstatistik hinwegzuerklären (und damit ungeschoren davonzukommen).

Der einzige Grund dafür, dass Statistiken jemals unten sind, ist die Tatsache, dass niemand dafür gesorgt hat, dass sie nach oben gehen. Alle anderen Gründe sind falsch.

IDÉE FIXE

Manche Leute haben eine METHODE, mit einer Abwärtsstatistik fertig zu werden, die eine fixe Idee oder ein Klischee ist, das sie verwenden, um *alle* Situationen von Abwärtsstatistiken in ihrem Leben zu bewältigen.

Diese Leute sind so sehr Wirkung, dass sie eine *Idee* griffbereit haben, die die Abwärtsstatistik „handhabt“.

„Das Leben ist nun einmal so.“

„Ich versuche immer, mein Bestes zu geben.“

„Die Leute sind schlecht.“

„Es wird schon wieder besser werden.“

„Letztes Jahr war es schlimmer.“

Sie WISSEN, dass es keinen Zweck hat zu versuchen, irgendetwas in irgendeiner Richtung zu unternehmen, und dass es am besten ist, einfach zu versuchen, unbemerkt daran vorbeizukommen – ein sicherer Weg in den Selbstmord.

Anstatt zu versuchen, eine abwärts gehende Statistik im Leben zu verhindern oder wieder anzuheben, bedienen sich diese Leute einer fixen Idee, um sie zu *erklären*.

Das ist ein Eingeständnis, sich in Apathie zu befinden.

Man kann immer dafür sorgen, dass Statistiken nach oben gehen. Harte Arbeit. Voraussicht. Initiative. Man kann immer dafür sorgen, dass Statistiken nach oben gehen. Das ist die Wahrheit dazu, und es bedarf keiner Erklärung.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 22. FEBRUAR 1968

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

ETHIK UND VERWALTUNG

ADMIN-KNOW-HOW-SERIE NR. 19 LANGSAME VERWALTUNG

Das Geheimnis jeglichen Erfolges als Führungskraft ist die Fähigkeit, Aktionszyklen schnell abzuschließen.

Das maßgebliche Wort ist ABSCHLIESSEN.

Fähigkeit ist die Fähigkeit, einen Aktionszyklus abzuschließen, die Angelegenheit zu erledigen, sodass sie nicht nochmals erledigt werden muss.

Weiterreichen an andere ist Verantwortungslosigkeit. Führungskräfte, die Angelegenheiten an andere weiterreichen, damit diese eine Entscheidung treffen, sind keine Führungskräfte. Sie sind verantwortungslos oder haben Angst vor Verantwortung. Leute, die Angst davor haben, Verantwortung zu übernehmen, sind keine Führungskräfte, sie sind Arbeiter.

Eine Führungskraft, die etwas nicht erledigt, sondern es aufschiebt, ist ebenfalls verantwortungslos. Die Verlangsamung einer Verwaltungslinie, indem man etwas nicht JETZT behandelt, ist außerdem unterdrückerisch.

Unterdrücker können Aktionszyklen nicht abschließen. Sie handeln entweder in einer abgeänderten Richtung oder sie setzen eine Aktion absolut über alle Erwartungen hinaus fort. In beiden Fällen SCHLIESSEN sie die Aktion nicht AB.

DAHER wird die folgende Ethikrichtlinie geschaffen:

FÜHRUNGSKRÄFTE, DIE ANGELEGENHEITEN NICHT SO ERLEDIGEN, DASS SIE ABGESCHLOSSEN SIND, DIE AN ANDERE WEITERREICHEN ODER VERWALTUNG VERLANGSAMEN, MÜSSEN UNTER DER ANKLAGE DER OUT-ADMIN MIT EINEM KOMITEE DER BEWEISAUFNAHME RECHNEN.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 30. MAI 1968
AUSGABE I

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

ADMIN-KNOW-HOW-SERIE NR. 20
VERWALTUNG

(Herausgabe basierend auf Flag Order 805.)

Wenn Verwaltung OUT ist, ist Tech OUT, und Ethik hat schon lange aufgehört zu existieren.

Verwaltungsanordnungen können nie in einen Bereich geschickt werden, dessen Verwaltung out ist; man kann lediglich Ethik hineinbringen. Etwas anderes zu tun, als Ethik hineinzubringen, fordert nur weitere Nicht-Befolgung und Dev-T heraus.

In Wirklichkeit ist *JEDE* Verwaltung ein Symptom für Out-Ethik. Eine Anordnung zu erhalten ist eigentlich eine Kritik. Wenn der Hut eines Postens wirklich getragen würde, wären Anordnungen unnötig.

Wenn jemand beginnen würde, mir Anordnungen zu geben, dann würde ich mir über meinen Posten Gedanken machen. ERLEDIGEN SIE IHRE ARBEIT MIT EINEM PLUS UND VORAUSBLICK. Tragen Sie Ihren Hut so gut, dass Sie nie eine Anordnung benötigen.

Denken Sie daran: GEBEN SIE NIE EINE ANORDNUNG HERAUS, UM EINE BEFOLGUNG AUF EINE ANORDNUNG ZU ERHALTEN, DIE SIE BEREITS HERAUSGEGEBEN HABEN. Ethik ist hinausgegangen. Wenn Ethik hineingebracht werden muss, dann ist Verantwortung out.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 25. OKTOBER 1968

ALLE FÜHRUNGSKRÄFTE
WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
EINFÜHREND ZUM
ORGANISATIONS-
FÜHRUNGS-KURS

WICHTIG

ADMIN-KNOW-HOW-SERIE NR. 21
ADMIN-KNOW-HOW

Wenn man versucht, die Statistiken nach oben zu bringen, muss man verstehen, dass das, was die Statistiken nach oben GEBRACHT HAT, die Statistiken nach oben BRINGEN wird.

Wenn Sie neue, ungewöhnliche Experimente verwenden, kann das Ihre gesamte Absicht zusammenbrechen lassen.

Bei *neuen* Programmen wurden die STÖRFAKTOREN noch nicht gelöst. Es ist wie ein neu entworfenes Teil eines Getriebes. Die Kupplung rutscht oder die PS-Leistung ist schlecht.

Neue Programme werden im kleinen Rahmen als VERSUCHSPROJEKTE unternommen. Wenn sie funktionieren, gut. Entdecken Sie die Störfaktoren, rationalisieren Sie die Projekte und erproben Sie sie. Nur dann ist es in Ordnung, sie als allgemeine Anweisungen herauszugeben.

Deshalb nützt es einem Führungsrat nichts, reihenweise Anweisungen herauszugeben; oder im Falle einer Führungskraft, eine Menge neuer Projekte zu starten.

Es gibt da etwas, das STANDARD ADMIN genannt wird. Sie stammt aus den Richtlinienbriefen.

Als wir die außerordentlichen, in die Höhe schießenden Tech-Statistiken anhand des Klasse-VIII-Auditorenprogramms der Sea Org hervorbrachten, GESCHAH DIES DURCH DIE VERWENDUNG DER EXAKTEN PROZESSE UND GRADE. Indem wir einen erstklassigen *Standard* erreichten, bekamen wir 100 Prozent Fallgewinn.

Mit den Richtlinien ist es das Gleiche. Wenn Sie eine Organisation dazu bringen, erstklassige Standard-Richtlinien vollständig anzuwenden – Werbung, Form und Verwaltung – schießen die Statistiken IN DIE HÖHE.

Statt eine verrückte Lawine von Anweisungen über Telex zu schicken, sollte eine Führungskraft lediglich die Nummer und das Datum des PLs übermitteln, den sie zur Anwendung bringen möchte, UND SOLLTE DANN BEHARRLICH AUF DIESER EINEN ANWEISUNG BESTEHEN, bis sie drin ist.

WELCHER Richtlinienbrief auszuwählen ist, daraus besteht natürlich das Kunststück. Man muss etwas über die Zustände der Organisation wissen, bevor man die Anweisung übermittelt.

ZU VERSUCHEN, ALLE PLs auf einmal ZUR ANWENDUNG ZU BRINGEN, kann eine Org ebenfalls erdrücken. „Werdet richtliniengemäß“ ist eine bedeutungslose Äußerung. Wendet die und die Richtlinie an, wenn sie offensichtlich out ist, ist eine sehr wertvolle Aktion.

GENERELLE AKTIONEN DER FÜHRUNGSKRAFT

Leitende Direktoren sind da, um anzugeben, auf WELCHE Richtlinien man sich konzentrieren sollte, nicht um *neue* Anweisungen zu geben.

Eine kluge Führungskraft bringt Richtlinien auf einem Gradienten herein, (nach und nach, wobei sie diese immer weiter aufbaut und das Alte beibehält, während sie das Neue hinzufügt).

Um zu verstehen, wie man dies macht, muss man in der Lage sein, sich eine Vorstellung von grundlegenden Outnesses zu machen. Es erfordert wirkliches Genie um herauszufinden, wie krass und wie grundlegend eine Outness sein kann.

Eine Führungskraft pocht auf eine Richtlinie höchster Ebene über Buchhaltung. Was wird sie rot anlaufen, wenn sie feststellt, dass der Grund für das Durcheinander der ist, dass es in der Abteilung niemanden gibt!!!

Einmal sind wir fast „durchgedreht“, als wir herauszufinden versuchten, welche Outness eine Organisation unmockt hatte. Wir gelangten zu allen möglichen komplizierten Schlussfolgerungen. Alle möglichen Anweisungen wurden gegeben, ohne dass es irgendeine Verbesserung gab. Und dann „kam die Wahrheit an den Tag“. JEDER Registrar in der Organisation war beseitigt und keine neuen waren ernannt worden. Die Mitglieder aus der Öffentlichkeit konnten niemanden finden, der sie einschrrieb.

Ich brachte einmal die Statistiken eines Kontinents in einen Power-Trend, einfach durch die Entdeckung, dass er in keiner Organisation Leute für die Posten der Führungssekretäre benannt hatte! Wie „out“ kann man es kommen lassen? Sobald Führungssekretäre ernannt waren, ging der gesamte Kontinent in Power über.

Ich las einmal eine FÜHRUNGSANWEISUNG, die a) alle Führungskräfte, außer einer, entfernte und dann b) 20 komplizierte Anweisungen gab, die „auf einmal ausgeführt werden sollten“. Das eine verbleibende Personalmitglied hätte nicht *eine* davon ausführen können. Ich hob sofort ALLE FÜHRUNGSANWEISUNGEN auf, die nicht von mir selbst herausgegeben worden waren, und die Statistiken gingen in Kürze hinauf.

Wenn man sich fragt, warum niemals irgendwelche Post verschickt wird, dann erfordert dies keine komplizierte Richtlinie. Es erfordert eine Richtlinie hinsichtlich der Form der Org, inwiefern sie Führungssekretäre und Abteilungssekretäre braucht. Denn wenn keine Post hinausgeht, kann das nur bedeuten, dass dort niemand auf Posten ist!

Ein Abteilungssekretär, der versucht, die Richtlinie für seine Abteilung hereinzubringen, muss zuerst nach SCHWEREN Outnesses suchen. Sie sind niemals gering. Und dann muss er diese mittels Richtlinien hereinbringen. Dann werden sie drin bleiben.

Es GIBT eine *Standard Admin*. Sie beschäftigt sich mit Einfachheiten. Leute befinden sich auf Posten. Partikel fließen. Es wird Werbung getrieben. Tech wird gegeben. Die Organisierungstafel ist aufgestellt und wird befolgt.

Wenn Richtlinien schon bei *dieser* Größenordnung nicht in voller Anwendung sind, dann werden sie auf höheren Stufen niemals hereinkommen.

Eine Org in- und auswendig zu kennen, bedeutet ebenfalls zu wissen, wem man was aufträgt und welche Richtlinie man wann hereinzubringen hat. Es ist das Gleiche, wie zu wissen, wie man ein Auto fährt. Es wird nicht losfahren, wenn man nicht weiß, wo der Anlasser ist. Richtlinien-Outnesses kommen vor, und ungewöhnliche Ideen werden nur von denjenigen aufgebracht, die von vornherein nicht wissen, was das Übliche ist.

Wie bei Standard Tech so kommen auch bei Standard-Richtlinien die Ergebnisse daher, dass man die Grundlagen zur Anwendung bringt und sie gründlich ausführt.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 14. SEPTEMBER 1969

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
SENIOR OEC

ADMIN-KNOW-HOW-SERIE NR. 22 DIE HAUPTBESTANDTEILE

Wenn wir Organisation in ihrer einfachsten Form ansehen, wenn wir nach bestimmten Schlüsselaktionen oder -umständen suchen, die bewirken, dass Organisation funktioniert; wenn wir eine sehr einfache, sehr wichtige Zusammenfassung brauchen, die wir Leuten vermitteln können und die Ergebnisse hervorbringt, stoßen wir nur auf einige wenige Punkte, die wir hervorheben müssen.

Der Zweck des Organisierens ist, PLANUNG WIRKLICHKEIT WERDEN ZU LASSEN.

Organisation ist nicht einfach ein ausgeklügeltes, komplexes System, mit dem man sich zum Selbstzweck befasst. Das ist Bürokratie in ihrer schlimmsten Form. Organisierungstafeln um der Organisierungstafeln willen, Statistikkurven um der Statistikkurven willen, Vorschriften um der Vorschriften willen, das alles läuft nur auf Misserfolge hinaus.

Die einzige (nicht immer schlechte) Tugend eines komplexen, unhandlichen, bedeutungslosen, bürokratischen Apparates liegt darin, dass er Arbeitsplätze für die Freunde derjenigen bereitstellt, die am Ruder sind. Organisation um der Bereitstellung von Beschäftigung willen ist nicht schlecht, wenn dieser Apparat nicht auch belastende Steuern und drohenden Bankrott wegen hoher Erhaltungskosten mit sich bringt und wenn dieser Apparat einem Volk oder den in der Produktion Beschäftigten keine militanten (aggressiven) Inspektionen und sinnlosen Kontrollen aufbürdet. Von der Beschaffung von Beschäftigung abgesehen, ist eine solche Organisation aber nutzlos, und nur wenn ihr zu viele Befugnisse eingeräumt werden, ist sie destruktiv.

Die Könige von Frankreich und anderen Ländern pflegten Titel und Aufgaben zu erfinden, um die Scharen adliger Anhänger zu beschäftigen, damit sie am Hofe unter Aufsicht blieben und draußen in den Provinzen keine Dummheiten machten, wo sie ihre eigenen Leute hätten aufwiegeln können. „Bewahrer der Fußschemel“, „Halter des königlichen Nachthemds“ und derartige Titel wurden umkämpft, gekauft, verkauft und mit wilder Entschlossenheit verteidigt.

Statusstreben, das Bemühen, wichtiger zu werden, eine persönliche Daseinsberechtigung zu haben und respektiert zu werden, wird zu einem Hindernis auf dem Weg ehrlicher Anstrengungen, eine Organisation effektiv zu organisieren, damit etwas zustande gebracht wird und etwas wirtschaftlich Gesundes entsteht.

Organisation um ihrer selbst willen führt in der Praxis gewöhnlich zur Errichtung eines Monsters, mit dem es sich so schwer leben lässt, dass es gestürzt wird. Produktionsverluste, hohe Steuern, störendes oder angsteinflößendes Behindern der Leute oder der tatsächlich Produzierenden ist eine Einladung zum Bankrott oder zur Revolte und führt gewöhnlich zu beidem, sogar bei kommerziellen Unternehmen.

Eine Organisation muss daher der obigen Definition gerecht werden, um sinnvoll, nützlich und von Dauer zu sein:

PLANUNG WIRKLICHKEIT WERDEN ZU LASSEN.

In Unternehmen und Staaten herrscht kein wirklicher Mangel an Träumen. Alle, bis auf die verdorbensten Oberhäupter von Unternehmen oder Staaten, wollen Verbesserungen im Allgemeinen oder im Besonderen sehen. Dies gilt auch für ihre Führungskräfte und trifft, da es die Grundlage beinahe aller Revolten bildet, zweifellos auch auf den Arbeiter zu. Von der Spitze bis an die Basis ist also bei der großen Mehrheit der Wunsch nach Verbesserung vorhanden. Mehr Essen, mehr Gewinn, mehr Lohn, mehr Möglichkeiten, ganz allgemein eine größere Menge und bessere Qualität von all jenen Dingen, die für gut oder vorteilhaft gehalten werden. Dies schließt auch ein, dass man weniger von jenen Dingen haben will, die generell als schlecht betrachtet werden.

Programme, die allgemeine Unterstützung erhalten, bestehen daraus, mehr von dem hervorzubringen, was nützlich ist, und weniger von dem, was schädlich ist. „Mehr Essen, weniger Krankheit“, „Mehr schöne Gebäude, weniger Bruchbuden“, „Mehr Freizeit, weniger Arbeit“, „Mehr Arbeitsplätze, weniger Arbeitslosigkeit“ sind für wertvolle und akzeptable Programme typisch.

Aber nur ein Programm zu haben heißt, nur zu träumen. In Unternehmen oder politischen Parteien gibt es viele nützliche Programme. Der einzige Missstand mit ihnen ist der, dass sie nicht ausgeführt werden.

Bei Programmen treten alle möglichen Arten von Fehlschlägen auf. Das Programm ist zu umfangreich. Es wird nicht allgemein als wünschenswert erachtet. Es wird überhaupt nicht gebraucht. Es würde nur einigen wenigen nutzen. Das sind Gründe, die an der Oberfläche liegen. Der tiefere Grund ist Mangel an organisatorischem Know-how.

Jedes Programm, sei es zu ehrgeizig, nur teilweise akzeptabel, notwendig oder nicht, könnte in die Praxis umgesetzt werden, wenn es richtig organisiert wäre.

Die Fünfjahrespläne einiger Staaten, die in Mode sind, sind nahezu alle sehr wertvoll, und fast alle erreichten das Ziel nicht, das sie sich gesteckt hatten. Dies lag nicht daran, dass sie unrealistisch, zu ehrgeizig oder allgemein unakzeptabel waren. Der Grund für jeden solchen Fehlschlag war und ist Mangel an Organisation.

Es sind nicht des Menschen Träume, die ihn im Stich lassen. Es ist der Mangel an Know-how, das erforderlich ist, um diese Träume Wirklichkeit werden zu lassen.

Eine gute Verwaltung hat zwei fest umrissene Ziele:

1. Ein bestehendes Unternehmen, eine Kultur oder eine Gesellschaft fortbestehen zu lassen.
2. Planung Wirklichkeit werden zu lassen.

Hat man eine Grundlage, auf der man arbeiten kann – das heißt Land, Leute, Einrichtungen und eine Kultur – braucht man eine gute Verwaltungsstruktur der einen oder anderen Art, nur um diese Grundlagen aufrechtzuerhalten.

Damit werden also die obigen Punkte 1 und 2 in Punkt 2 allein zusammengefasst. Der Plan ist: „das bestehende Gebilde fortbestehen zu lassen“. Kein Unternehmen oder Land besteht fort, wenn man es nicht kontinuierlich am Leben erhält. Somit ist irgendein verwaltungstechnisches System notwendig, wie primitiv es auch sein mag, um eine Gruppe oder irgendeine Abteilung einer Gruppe fortbestehen zu lassen. Selbst ein König, Häuptling oder ein Manager, der kein ihn unterstützendes System hat, vor den man aber Streitigkeiten über Land, Wasser oder Lohn bringen kann, stellt ein Verwaltungssystem dar. Der Vorarbeiter einer Arbeitskolonne, die nur Lastwagen belädt, arbeitet gemäß einem erstaunlich komplexen Verwaltungssystem.

Unternehmen und Staaten funktionieren nicht einfach, weil sie da sind oder weil sie traditionell sind. Die eine oder andere Form der Verwaltung erschafft sie ständig neu.

Wenn ein gesamtes Verwaltungssystem wegfällt, verloren geht oder vergessen wird, tritt der Zusammenbruch ein, wenn nicht sofort ein neues oder ein Ersatzsystem an seine Stelle tritt.

Der Wechsel eines Abteilungsleiters, ganz zu schweigen von einem Generaldirektor oder gar einem Herrscher, kann einen Teil oder das Ganze zerstören, da das alte System – unbekannt, nicht beachtet oder vergessen – verschwinden kann, ohne durch ein neues, verstandenes System ersetzt zu werden. Häufige Versetzungen innerhalb eines Unternehmens oder Landes können bewirken, dass die gesamte Gruppe klein, ungeordnet und verwirrt bleibt, da solche Versetzungen das bisschen an Verwaltung zerstören, das möglicherweise vorhanden war.

Wenn verwaltungstechnische Veränderungen, Fehler oder Mängel jede beliebige Art von Gruppe zusammenbrechen lassen können, ist es äußerst wichtig, dass man sich auf dem grundlegenden Gebiet der Organisation auskennt.

Selbst wenn die Gruppe sich in einer Wirkungsposition befindet – also nichts eigenes hervorbringt, sondern sich nur im Angesicht drohender Katastrophen verteidigt – muss sie dennoch planen. Und wenn sie plant, muss sie dafür sorgen, dass der Plan irgendwie durchgeführt oder erledigt wird. Selbst in einer einfachen Situation, wie zum Beispiel einem Angriff auf eine Festung, muss man einen Plan haben, nach dem sie verteidigt werden kann, und der Plan muss ausgeführt werden, wie primitiv er auch sein mag. Der Befehl „Schlagt den Eindringling zurück, der die südliche Mauer bestürmt“ ist das Ergebnis von Beobachtung und Planung, wie kurz oder ungenau diese Beobachtungen und Planungen auch immer gewesen sein mögen. Die Verteidigung der südlichen Mauer erfolgt durch ein System der Verwaltung, selbst wenn es sich darauf beschränkt, dass Feldwebel den Befehl hören und ihre Männer zur südlichen Mauer treiben.

Ein hochverschuldetes Unternehmen muss planen, und sei es nur, wie man die Gläubiger hinhält. Selbst dafür muss es irgendein Verwaltungssystem geben.

Das schreckliche Entsetzen eines jungen Führers, der eine große und mächtige neue Ära plant, nur um sich dann mit alten Mängeln und Schwächen herumzuschlagen,

ist nicht seinem „törichtem Ehrgeiz“ oder „einem Mangel an Realität“ zuzuschreiben, sondern seinem Mangel an organisatorischem Know-how.

Selbst gewählte Präsidenten oder Premierminister demokratischer Länder sind Opfer solch schrecklichen Entsetzens. Es stimmt nicht, dass sie „ihre Wahlversprechen brechen“ oder „das Volk verraten“, wie regelmäßig behauptet wird. Ihnen und auch ihren Parlamentsabgeordneten fehlen einfach die Grundlagen organisatorischen Know-hows. Sie können ihre Wahlversprechen nicht in die Wirklichkeit umsetzen, nicht weil diese zu hoch gesteckt waren, sondern weil sie Politiker und keine Verwaltungskräfte sind.

Einigen scheint es zu genügen, einen wunderschönen Traum zu träumen. Sie meinen, er müsse nun stattfinden, weil sie ihn geträumt haben. Sie werden sehr aufgebracht, wenn er nicht eintritt.

Ganze Nationen – von gewerblichen Firmen, Gesellschaften oder Gruppen ganz zu schweigen – haben jahrzehntelang in ratlosem Durcheinander verbracht, weil die grundlegenden Träume und Pläne niemals verwirklicht worden waren.

Ob man nun plant, einen größeren Wohlstand in den Appalachen hervorzubringen oder einen neuen Verladeschuppen zu bauen, der näher an der Hauptstraße liegt, die Kluft zwischen Plan und Wirklichkeit besteht, wie man feststellen wird, aus dem Mangel an verwaltungstechnischem Know-how.

Weder mangelndes technisches Wissen noch Finanzierung, ja nicht einmal fehlende Befugnis und unrealistische Planung sind wahre Barrieren zwischen Planung und Wirklichkeit.

So kommen wir zu den exakten grundlegendsten Schritten, aus denen Verwaltung besteht.

Als Erstes haben wir BEOBACHTUNG. Von Anfang bis Ende muss Beobachtung beiden dienen: jenen, die verantwortlich sind und allen anderen, die planen. Wenn Beobachtung fehlt, dann kann Planung selbst sowie jeder Fortschritt unreal werden – und Anordnungen fehlerhaft und destruktiv. Beobachtung muss im Wesentlichen WAHRHEITSGETREU sein. Nichts darf sie trüben oder färben, da dies zu groben Fehlern in Ausführung und in Ausbildung führen kann.

Als Nächstes kommt PLANUNG selbst. *Planung* basiert auf Träumen, aber sie muss dem angepasst werden, was gebraucht und erwünscht ist und was Menschen ausführen können, auch wenn es die Vorstellungskraft strapaziert oder Befürchtungen hervorruft. Planung muss das Setzen von Targets und Zeitplanung beinhalten und in Schritten und Gradienten entworfen werden, sonst verlegt man womöglich Schienenstränge, die Meere durchqueren, oder bohrt Tunnel in Berge, die nicht existieren, oder baut Penthäuser, ohne Gebäude darunter zu setzen, die sie stützen.

Das Wesentliche der Planung ist KOMMUNIKATION, und die *Kommunikation* muss so sein, dass sie verstanden werden kann und nicht missverstanden wird. Denn wenn diejenigen, die beaufsichtigen, und diejenigen, die ausführen, nicht wissen, wie sie zum Plan gehören, können sie ihren Beitrag nicht leisten und werden eine

völlig andere Tätigkeit beaufsichtigen und ausführen, wobei sie eine enorme Kluft hinterlassen und überdies ein Bauwerk, das ihre Zeit und ihre Mittel auffraß und nun niedergerissen werden muss.

Als Nächstes kommt ÜBERWACHUNG. Und Überwachung ist in zweierlei Hinsicht nötig. Sie dient als Übermittlungspunkt, zu dem Pläne kommuniziert und von dem Beobachtungen in Form von Berichten erhalten werden können; und sie dient als das Terminal, das die Pläne als Anordnungen kommuniziert und dafür sorgt, dass sie tatsächlich ausgeführt werden. Dies gibt einem das Konzept der Organisierungstafel als zentralem Auftragspunkt, der andere Auftragsübermittlungspunkte hat, die für ihren Teil des gesamten Plans oder Programms zuständig sind. Diese Stellen sind oft auch die Stellen, die die lokalen Vorkommnisse behandeln, die in Ordnung gebracht werden müssen; ihre Schwäche ist, dass sie so stark von lokalen Vorkommnissen, Besonderheiten und rein lokalen Belangen in Anspruch genommen werden, dass sie dem Empfangen, Übermitteln und Beaufsichtigen ihres Teils des Hauptplans keinerlei Aufmerksamkeit schenken oder schenken können.

Dann gibt es die PRODUZENTEN, die die Dienste, die Struktur oder das Produkt *produzieren*, die vom Plan verlangt werden. Viele Pläne sind in jeder Hinsicht fantastisch, außer dabei, jemanden einzusetzen, der tatsächlich die erforderlichen Handlungen AUSFÜHRT, die den Plan verwirklichen. Der Hauptfehler besteht darin, Personen zu verwenden, die schon Projekte und Aufgaben haben, denen sie verpflichtet sind und die, wie sie aus ihrer lokalen Erfahrung wissen, um jeden Preis fortgesetzt werden müssen; sie werden aber gezwungen, bestehende Programme oder Pflichten aufzugeben, um diese neuen Aktionen anzufangen, nur weil den neuen Aktionen durch Anordnungen Nachdruck verliehen wird und weil scheinbar befohlen wurde, die alten Aktionen fallen zu lassen. Von einem jener alten Unternehmen oder alten Ländern könnte man sagen, es sei „eine Ansammlung von unvollendeten und aufgegebenen Projekten, die durcheinander ist und versagt“.

Schließlich gibt es die BENUTZER, diejenigen, die es *benutzen* oder von dem Programm profitieren, wenn es verwirklicht und vollendet ist. Nur wenn dieses Element durch die Planung nicht berücksichtigt wird, kann das ganze Programm vollständig fehlschlagen; denn ungeachtet aller Träume, Arbeit und Ausgaben, wird es schließlich sowieso als wertlos angesehen. Daher beginnen alle großen Programme mit einer Kenntnis oder einer Umfrage dessen, was gebraucht und gewünscht ist, und einer Bestimmung der Anzahl und einer Werteinschätzung derjenigen, die es benutzen werden, und mit einer Ermittlung der Kosten an Zeit, Arbeit, Material und Finanzen, verglichen mit seinem Wert – wenn auch nur dem ästhetischen – für diejenigen, die es in irgendeiner Form benutzen werden, sei es auch nur, um zu wissen, dass sie es haben oder stolz darauf sind, oder um sich besser oder stärker zu fühlen, weil sie es getan haben.

So erhält man die Punkte, die die wahren verwaltungstechnischen Punkte sind:

1. BEOBACHTUNG, sogar bis hin zum Ausfindigmachen der Benutzer und dem, was gebraucht und gewünscht ist.

2. PLANUNG, die einfallsreiche Konzipierung und intelligente Zeitplanung, was das Festsetzen von Targets und Entwerfen der Pläne einschließt, damit sie kommuniziert und zugewiesen werden kann.
 3. KOMMUNIZIEREN, welches Pläne und deren Bestandteile zu erhalten und zu verstehen sowie sie an andere zu übermitteln einschließt, sodass sie verstanden werden können.
 4. ÜBERWACHUNG, die sicherstellt, dass das, was kommuniziert wird, tatsächlich erledigt wird.
 5. PRODUKTION, die die Tätigkeiten oder Dienste, die geplant, kommuniziert und beaufsichtigt sind, ausführt.
 6. BENUTZER, von denen das Produkt, der Dienst oder der vollendete Plan benutzt wird.
-

Verwaltungssysteme oder Organisationen, bei denen auch nur die Ansätze des oben genannten Schemas fehlen, werden den Traum nicht verwirklichen und eine enorme Menge unvollendeter Tätigkeiten anhäufen. Nicht wenige Fehlschläge, Konkurse, Umstürze und Revolutionen sind geschehen, weil einer oder alle der obigen Punkte in einer bestehenden Organisation verkehrt waren.

Das Ausmaß an heroischer Überarbeitung von Führungskräften, die vom Auslassen einer oder mehrerer dieser lebenswichtigen, wesentlichen Punkte herrührt, ist Schuld an den Magengeschwüren, der Berufskrankheit der Verantwortlichen.

Wenn einige oder alle dieser Punkte verkehrt oder nicht vorhanden sind, wird eine Führungskraft oder ein Regierender oder sein Minister in einen Angstzustand versetzt, der ihn nur noch auf Symptome eines Bankrotts, einer Attacke oder einer Revolte aufpassen lässt.

Sogar wenn sie in so einen Zustand versetzt wird, hat eine Führungskraft, die Katastrophen abwehrt, während sie ein Schema einführt, das den obigen Punkten entspricht, eine enorm verbesserte Chance, zu guter Letzt zu gewinnen.

Die zweifache Natur eines Verwaltungssystems oder einer Organisation wird jetzt offensichtlich.

Lassen Sie uns jetzt die obigen Punkte 1 und 2 voneinander trennen. Die Bemühung, eine bestehende Organisation zusammenzuhalten, ist wirklich etwas anderes als der Versuch, einen Plan Wirklichkeit werden zu lassen. In der Praxis *hat* man irgendeine Art Organisation. Sie hat Aufgaben und lokale Belange und Probleme. Und sie hat Programme und Tätigkeiten von früheren Kontrollzentralen oder welche, die auf lokaler Ebene geschaffen wurden.

Pläne, egal wie gut durchdacht oder beabsichtigt, über das Obige hinweg voranzutreiben, sind eine zusätzliche Arbeitsbelastung und werden ein großes Maß an

Verwirrung, unvollendeten, liegen gebliebenen Projekten und allgemeines Durcheinander verursachen.

Um neue Programme zu verwirklichen, sind zwei vorausgehende Handlungen notwendig:

- A. Setzen Sie eine ganz neue Einheit neben der alten existierenden Einheit ein.
- B. Untersuchen Sie das alte System und seine existierenden Programme, um sie zu erhalten, zu beseitigen oder mit den neuen Plänen zu kombinieren.

Die Punkte A und B unerledigt zu lassen bedeutet Katastrophen heraufzubeschwören. Ob man sich der alten Programme oder der alten Organisation bewusst ist oder nicht, SIE BLEIBEN BESTEHEN UND WERDEN WEITERGEFÜHRT WERDEN – wenn auch nur als ein Haufen unerledigter, unsortierter Papiere, die niemand abzulegen weiß, oder als eine Masse seltsamen, unvollendeten Gemäuers, das für eine künftige Generation sinnlos ist oder das mit Verachtung der Verwaltung im Allgemeinen gleichgesetzt wird.

Neue Führungspersonen werden manchmal als schlimmere Plage als ein ausländischer Feind angesehen, und neue Herrschaftsmuster sind oft dem Umsturz ausgesetzt, einfach weil sie in Unkenntnis oder aus Faulheit A) und B) nicht machten.

Man findet manchmal eine Truppeneinheit oder einen Offizier der Armee jahrelang an einem abgelegenen Ort zurückgelassen, die bzw. der bei weiterlaufenden Kosten Wache schiebt oder in verwirrter oder philosophischer Weise an einem Projekt herumnagt. Die Aktivität blieb vergessen, unerledigt, als ein „neuer Besen“ und neue Planer die Szene betraten.

Das kann so schlimm werden, dass die Mittel einer Firma oder einer Nation aufgebraucht werden. Die alten Pläne – durcheinander gebracht, unbekannt, unglaublich – werden von neuen Plänen und neuen Zielen verdrängt. Die alten Pläne sind den neuen Plänen im Wege und die neuen Pläne verhindern, dass die alten Pläne vollendet werden. Das Resultat ist Stillstand. Und die verantwortlichen Männer, sogar auf der Ebene von untergeordneten Führungskräften, werden noch verwirrter und bestürzt als die Arbeiter und beginnen zu glauben, dass neue Pläne überhaupt niemals durchgeführt werden können, geben der Unwissenheit des Volkes und der Grausamkeit des Schicksals die Schuld und geben auf.

Alles, was sie hätten tun sollen, wäre, eine komplett neue parallele Einheit für ihre neuen Pläne einzurichten, gemäß der obigen Zusammenfassung 1 bis 6, und zwischenzeitlich das alte System beizubehalten und fortzusetzen, während sie es auf Erhaltung, Beseitigung oder eine Kombination daraus überprüften. Es ist manchmal sogar vernünftig, alte Projekte gleichzeitig mit den neuen Projekten bis zur Vollendung weiterzuführen, nur um die Stabilität im Unternehmen oder im Land aufrechtzuerhalten und irgendwie neue Finanzen und neue Leute für die neuen Pläne zu finden. Es ist oft weit weniger teuer, als einfach alles durcheinander zu bringen.

Überdies sollten alle NEUEN und unerprobten Pläne VERSUCHSPROJEKTE haben, die sich im Test und in der Anwendung bewähren müssen, bevor man sie und ihre neuen Arbeitskräfte in das alte System als eine parallel laufende verlässliche Tätigkeit integriert.

Ein „Huhn in jeden Kochtopf“ als ein Wahlversprechen könnte leicht erfüllt werden, wenn es gemäß obigem 1 bis 6 organisiert wird.

Es gibt eine Menge über Organisation zu sagen. Man braucht ausgebildete Verwaltungskräfte, die die Programme voranbringen können. Aber eine „ausgebildete“ Verwaltungskraft, die die Grundlagen von Organisation selbst nicht begreift, ist nur eine Schreibkraft.

Zur Zeit dieser Niederschrift hat der Mensch noch keine Verwaltungs-Ausbildungszentren gehabt, wo wirkliche Organisation gelehrt wird. Es wurde durch „Erfahrung“ oder durch Arbeiten in einer Organisation gelernt, die schon funktionierte. Aber da die Grundlagen von Unternehmen zu Unternehmen und von Nation zu Nation nicht die gleichen waren, liefen die Unterschiede aus früheren Erfahrungen von jeder Gruppe von Verwaltungskräften in einem solchen Maße auseinander, dass keine neue Mannschaft als Team zusammengebracht werden konnte.

Daher hieß es, dass ein viertel bis ein halbes Jahrhundert erforderlich ist, um ein Unternehmen aufzubauen. Aber die existierende Zahl ineffektiver Bürokratien und nationaler Misserfolge besagt deutlich, dass es zu wenig fähige Verwaltungskräfte und zu wenig Ausbildungseinrichtungen gab.

Das Glück der Menschen und die Langlebigkeit von Unternehmen und Staaten hängen offenbar von organisatorischem Know-how ab. Spezialisierte Experten einzustellen, um jemand aus Schwierigkeiten herauszubringen, ist ein armseliger Ersatz dafür, von vornherein zu wissen, worum es eigentlich geht.

Organisation ist tatsächlich ein einfaches Fachgebiet, das auf einigen grundlegenden Mustern basiert, die, sofern sie angewendet werden, zu Erfolg führen.

Wenn man träumen und seine Träume in der Wirklichkeit sehen möchte, muss man auch fähig sein, zu organisieren und organisatorisches Personal auszubilden, das diese Träume wahr werden lässt.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 7. OKTOBER 1969

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

ADMIN-KNOW-HOW-SERIE NR. 22-1
GRUNDLAGEN DER VERWALTUNG
Nr. 2

(Nr. 1 ist der HCO PL vom 14. Sept. 69, AKH-Serie Nr. 22,
DIE HAUPTBESTANDTEILE)

(Siehe auch HCO PL vom 28. Febr. 66,
WARUM ORGANISATIONEN KLEIN BLEIBEN)

Ein Verwaltungsexperte, der herbeigerufen wird, um die Verwaltung einer Firma in Ordnung zu bringen oder auszuarbeiten, kann sich STETS einer Sache sicher sein: AN DER SPITZE WIRD ES STAUUNGEN GEBEN.

Daher gibt es eine Sache, die er stets sehr wirkungsvoll tun kann: ER KANN DIE STAUUNG AN DER SPITZE LÖSEN.

Betriebswirtschaftsexperten der alten Garde wussten manchmal, dass der Stau an der Spitze auftrat, deuteten dies jedoch dahingehend, dass es erforderlich war, den Mann an der Spitze durch einen Retrain zu bringen. Da dies undurchführbar war und keinen Anklang fand, begaben sie sich in die Fabrik, um Zeit-Bewegungsstudien durchzuführen. Da der Stau an der Spitze weiterhin fortbestand, wurde die Firma selten effizienter.

Es sind viele Geschichten darüber erzählt worden, inwiefern die Spitze eine Wiederholungsbildung brauche, dass sie altmodisch sei und Dinge behindere, und praktisch keine davon war wahr.

Sämtliche Organisationen, die irgendwie fortbestehen, werden direkt von der Spitze oder einer Ebene von Führungskräften aus betrieben, die unmittelbar unterhalb der Spitze liegt und ansonsten allen anderen vorgesetzt ist.

Die erste Handlung bei jedem Versuch, eine Organisation zu verbessern, ist natürlich Beobachtung. Als Allererstes ist zu beobachten, welche Führungskraft an oder nahe der Spitze die Organisation vorantreibt.

Jemand an der Spitze oder mehrere Jemande direkt unterhalb der Spitze sind überlastet.

Dort gibt es eine oder mehrere höchst wichtige Verstopfungen oder Bündelungen gestoppter Flows.

Auf sehr niedriger Ebene kann ein Stau oder Unwirtschaftlichkeit in einer Organisation bestehen, ohne dass dadurch irgendetwas groß behindert wird. Wenn ein solcher Stau jedoch oben an der Spitze auftritt, kann er Effizienz und Einkünfte verringern und die gesamte Organisation bedrohen.

Derjenige oder mehrere an der Spitze geben sich Mühe. Sie geben sich große Mühe. Sonst würde überhaupt nichts vorangehen.

Auch nur anzudeuten, dass an der Spitze irgendwie Wiederholungsbildung nötig sei, ist eine Abwertung. Außerdem steht dort keine Zeit für Wiederholungsbildung zur Verfügung.

Was verkehrt ist und was Überarbeitung und Verzweiflung verursacht, ist, dass die Personen der Mitarbeiter-Kategorie, die den hochrangigen Leuten zuarbeiten, nicht derart ausgebildet oder organisiert sind, dass sie mit der Fülle an Tätigkeiten zurechtkommen.

Dies in Ordnung zu bringen, fällt sehr wohl in den Aufgabenbereich eines Verwaltungsexperten. Hier steht er nun und hat es mit Sekretärinnen, Schreibkräften, Telefonisten und der Kategorie untergeordnete Führungskraft zu tun – Leuten, die nur allzu gewillt sind zu lernen, wie die hochrangige Schlüsselpersonen bei ihrer Tätigkeit effektiv unterstützt werden kann.

Alles, was man der Schlüsselperson sagen muss, ist, dass sie administrative Hilfe braucht und dass Sie dafür sorgen werden, dass sie sie bekommt, um die Arbeitslast zu reduzieren.

Dann organisieren Sie diejenigen, die der Führungsperson direkt zuarbeiten und weisen sie ein.

Sie arbeitet faktisch als Person und als Führungskraft anhand eines 9-Abteilungs-, 27-Unterabteilungssystem. Jene Dienste sind auf einer standardgemäßen Organisierungstafel komplett aufgeführt.

Je größer die Organisation ist, der sie vorsteht, desto zahlreicher muss die Service-Truppe sein, die der Schlüsselführungskraft zuarbeitet.

Wenn die Organisation klein ist oder es sich um eine sehr untergeordnete Führungskraft handelt, hat sie häufig einen Sekretär, hat aber eigentlich keinen Kommunikator. Wenn sie nicht mehr als eine Person haben kann, würde man aus dem Sekretär einen Kommunikator machen, der darin ausgebildet ist, alle Funktionen aufzunehmen, die eine 9-Abteilungs-, 27-Unterabteilungs-Organisierungstafel mit sich bringt. Wenn ihr Sekretär all das gut erlernt, einfach als grundlegende Pflichten, wird die Belastung enden.

Aber lassen Sie uns in viel größerem Stil vorgehen. In einer Millionen Mann starken Organisation müsste der persönliche Mitarbeiterstab der übergeordneten Führungskraft, die die Arbeitslast trägt, aus mehreren dutzend Leuten bestehen, die nur ihren persönlichen Verwaltungs-Mitarbeiterstab ausmachen.

Alle Ausbildung, die der Spitzenmann bräuchte, würde anstehen, wenn der Rest organisiert und ausgebildet ist; und sie würde nur aus Folgendem bestehen: „Dies ist Ihr persönlicher Mitarbeiterstab. Für diese Funktionen (der Abteilung) wenden

Sie sich an denjenigen.“ Sie geben ihr die persönliche Organisierungstafel wie eine neue Telefonkarte und lassen sie damit spielen, bis sie sie durch tatsächliche Verwendung erlernt.

Die Arbeitslast würde enden, die Linien würden schneller werden, und das Ergebnis im Hinblick auf Produktion oder Errungenschaften wäre fantastisch.

Dieser persönliche Mitarbeiterstab würde vom Verwaltungsexperten nicht dazu ausgebildet, die Firma zu leiten, sondern einfach, sämtliche Tätigkeiten der Spitzenführungskraft abzuwickeln und zu beschleunigen.

Überlastete Führungskräfte in der Nähe der Spitze sollten ebenfalls einen organisierten persönlichen Mitarbeiterstab haben. Dieser ist zwar weniger zahlreich, deckt aber immer noch die grundlegende Organisierungstafel vollständig ab.

Diese persönlichen Mitarbeiter auszubilden ist nicht schwierig. In der Regel sind sie sehr willig und sehr erstaunt, dass es Ordnung geben kann und dass es eine Möglichkeit *gibt*, wie man helfen kann.

Wenn man sich nie in einer Spitzenposition oder deren Nähe befunden hat, hat man vielleicht keine Vorstellung davon, wie überlastet diese sind. Oder wie diese Überlastung Expansion verzögern oder verhindern kann. Wo jedes Gespräch auf persönlicher Basis stattfindet und jede Aktion kleinere Verwirrungen enthält, wird die Brillanz und Kompetenz auch der wohlwollendsten Führungskraft in einem kleineren Chaos aufgezehrt.

Der Präsident der Vereinigten Staaten altert für je vier Jahre im Amt in der Regel um zwanzig Jahre. Sie beginnen gutausgehend und wenn sie das Amt verlassen, sind sie ein Wrack. Schauen Sie sich ihre Bilder vorher und nachher an. Dies ist der Tribut an einen verhältnismäßig effizienten, wenn auch unzureichend organisierten Mitarbeiterstab.

Um dies in den Griff zu bekommen, ist daher ein *richtiger*, ein effizienter, ein vollständig ausgebildeter und praktisch zur Perfektion getrimmter persönlicher Mitarbeiterstab unerlässlich.

Der gestaute Zustand befindet sich an der Spitze.

Wenn der Spitzenkraft Leute zuarbeiten, die Verwaltung vollständig verstehen (gemäß den Hauptbestandteilen einer Organisierungstafel, die auf Naturgesetzen beruht, statt auf Launen, präzisen Pflichten und Hüten), dann bringen die Beobachtungen und Inspektionen die Daten herein, Pläne werden herausgegeben, ihnen wird nachgegangen, sie werden ausgeführt, die Linien sausen, die Benutzer sind zufrieden und die Belastung hört auf.

Die exakte Anpassung der Standard-Organisierungstafel muss auf der Grundlage dessen ausgearbeitet werden, was die Spitzenführungskraft bzw. Spitzenführungskräfte in den Griff bekommen müssen. Aber sie enthält jede Abteilung und jede Unterabteilung und ermöglicht das Aussenden von Beobachtungs- oder Überwachungsmissionen und das Befragen von Benutzern oder Wählern sowie die Bewerkstelligung aller anderen Dinge, die von dieser Führungskraft erwartet werden.

Der Verwaltungsexperte wird mit einem Blick auf die Spitzenführungskräfte in beinahe jeder Firma und jedem Land feststellen, wo dies nicht gemacht worden ist, dass ein einzelner Mensch die von diesem Posten verlangten Arbeitslasten und Funktionen unmöglich bewältigen kann. Dennoch wird in nahezu allen Fällen die Arbeit irgendwie erledigt.

Was ein Verwaltungsexperte tun muss, ist, alle Funktionen dieses Postens – unaufdringlich – zu studieren und aufzulisten, einen persönlichen Mitarbeiterstab dafür einzustellen und auszubilden, der etwa dem 9-Abteilungs-, 27-Unterabteilungssystem entspricht, obwohl es sich um nur ein oder drei oder sogar Hunderte handeln mag – abhängig von der Größe der Organisation.

Das Ergebnis wird in der gesamten Organisation wahre Wunder wirken. Pläne werden Wirklichkeit, Verwirrungen verschwinden und die Statistiken steigen.

Anschließend können Sie Verfahren ausarbeiten, um Stopps bei niedrigeren Führungsposten zu entfernen. Aber Sie beginnen und erreichen Ihren größten Nutzen an der Spitze.

Dort oben brauchen sie Hilfe.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 14. MAI 1971
AUSGABE II

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

ADMIN-KNOW-HOW-SERIE NR. 22-2
VERKEHRTE REIHENFOLGE

(Ursprünglich von LRH für die *Apollo*-OODs vom 14. Mai 71 geschrieben.
Herausgegeben als HCO PL am 3. Sept. 80.)

Bezugsmaterialien:

HCO PL	14. Sept. 69	AKH-Serie Nr. 22 DIE HAUPTBESTANDTEILE
HCO PL	14. Sept. 70 I	Org-Serie Nr. 2 COPEN UND ORGANISIEREN
HCO PL	19. Sept. 70 III	Daten-Serie Nr. 18 ZUSAMMENFASSUNG VON OUTPOINTS

„Verkehrte Reihenfolge“ ist gemäß einer Durchsicht von Mitteilungszetteln und Projekten vor einigen Monaten der häufigste Outpoint.

Das, was am häufigsten in eine falsche Reihenfolge kommt, ist das Muster der Hauptbestandteile.

Die korrekte Reihenfolge für eine Arbeit wäre zu planen, Materialien zu bekommen und dann zu arbeiten.

Wenn das verändert wird zu Arbeiten – Planen – Materialien, arbeitet jeder hart, aber es wird kein Produkt dabei herauskommen.

Da Produktion das ist, wovon Moral abhängt, geschähe ein Zusammenbruch der Moral, wenn die Hauptbestandteile aus der richtigen Reihenfolge gebracht würden.

Ausgelassene Daten kommen als zweithäufigster Outpoint knapp hinterverkehrter Reihenfolge.

Wenn die Reihenfolge eines Arbeitsprojekts durcheinander gebracht wird und dann Daten wie z.B. die Technologie darüber, wie man es macht, ausgelassen werden, kann sich eine Gruppe halb zu Tode arbeiten und genauso von keinem Produkt eine niedrige Moral haben.

Die richtige Art, es zu tun, besteht darin, die Tech einer Arbeit zu haben, sie zu planen, die Materialien zu erhalten und sie dann zu machen. Wir nennen das *Organisieren*.

Wenn diese Reihenfolge nicht eingehalten wird, haben wir sogenanntes *Copen*. Zu viel Cope wird schließlich Moral zerbrechen. Man copt, während man organisiert. Wenn man zu lange copt, ohne zu organisieren, wird man ein schwindendes oder kein Produkt bekommen. Wenn man nur organisiert, wird man kein Produkt bekommen.

Zu copen, während man organisiert, wird Stück um Stück die Linie und Aktion immer geradliniger machen, und mit weniger Arbeit wird man mehr Produkt bekommen.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 27. OKTOBER 1969

AUSGABE I

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

ADMIN-KNOW-HOW-SERIE NR. 23

DEV-T

Die ganze, vollständige und einzige Hauptquelle von Dev-T ist die Unwissenheit oder das Versagen, VERWIRRUNG UND DAS STABILE DATUM zu begreifen, so wie es vollständig im Buch *Probleme der Arbeit* (und in LRH-Tonbändern von 1956) behandelt ist.

Wenn eine Führungskraft oder ein Mitarbeiter die Grundprinzipien von Verwirrung und einem stabilen Datum nicht vollständig begreift, dann übersteigt das Org Board gänzlich ihren Horizont, der Grund, weshalb es Posten gibt, wird nicht verstanden, und Dev-T wird zur Routine.

Ein Posten auf dem Org Board ist der STABILE PUNKT. Wenn er nicht von jemandem gehalten wird, so wird er Verwirrung erzeugen. Wenn die Person, die ihn hält, ihn nicht richtig hält, saust die Verwirrung, die in diesem Bereich der Organisierungstafel ist, überall herum, nah und fern.

Jede Führungskraft, die Dev-T erhält, weiß sofort, welche Posten nicht gehalten werden; denn Dev-T ist die Verwirrung, die in diesem Bereich von jemandem auf Posten hätte bewältigt werden sollen. Wenn dieses stabile Terminal nicht stabil ist, so rast Dev-T herum.

Übermäßige Versetzungen in einer Org leisten unglaublichem Dev-T Vorschub, denn, da die Leute zu kurz auf den Posten sind, werden diese nicht wirklich gehalten. „Musical Chairs“ (übermäßige Versetzungen) können eine Org oder einen Bereich zerstören.

Die Abhilfe besteht darin, Leute auszubilden (OEC), damit sie ihre Posten handhaben können, und Leute auf Posten zu setzen, die ihre Posten wirklich handhaben.

Ein wesentlicher Bestandteil einer solchen Ausbildung ist ein *Studium* von *Probleme der Arbeit* und ein vollständiges Begreifen dessen, wie ein stabiles Terminal Verwirrung bewältigt und verhindert. Wenn die Person dieses Prinzip nicht vollständig begreifen kann, befindet sie sich unterhalb der Fähigkeit, sich Terminale vorstellen zu können, und ist kaum imstande, Linien wahrzunehmen. Die Person kann nicht kommunizieren, weil es für sie keine Terminale gibt.

Wenn ein Bereich, der von einer Führungskraft entfernt liegt, nicht einen stabilen Punkt enthält, an den sie ihre Kommunikation schicken kann und der dafür sorgt, dass ihre Kommunikation ausgeführt wird, dann führt sie nur Dev-T in den Bereich ein und bewirkt, dass sie Ströme von Mitteilungszetteln und Problemen zurückerhält, aber keine wirkliche Lösung. Der Bereich ist nicht organisiert und enthält keine Leute, die *Probleme der Arbeit* begriffen haben oder wie es auf ein Org Board Anwendung findet oder auch nur, warum es ein Org Board gibt.

In einen desorganisierten Bereich hinein zu kommunizieren, ohne ihn als Erstes zu organisieren, um wenigstens ein stabiles Terminal zu haben, ist Dummheit.

Ein Org Board ist diejenige Anordnung von Personen, Linien und Tätigkeiten, die Arten von Verwirrungen klassifiziert und jeder Art ein stabiles Terminal zuordnet. Sie ist in dem Ausmaß effektiv, wie ihre Leute sich Terminale vorstellen können und das Grundprinzip von Verwirrungen und stabilen Daten verstehen.

Eine gute Führungskraft ordnet Mitarbeiter und Organisation so an, dass sie Arten von Tätigkeiten und Verwirrungen bewältigen können. Eine gute Führungskraft betreibt nicht umfassend Kommunikation in desorganisierte Bereiche hinein, außer um sie zu organisieren.

Jeder Bereich, der einer Führungskraft übermäßig viel entwickelten Verkehr (Dev-T) beschert, ist ein Bereich, in dem die Personen, die die stabilen Terminale in diesem Bereich sein sollten, ihre Posten *nicht* halten und NICHT verstehen, was sie sind oder warum, und nicht wissen, was eine Organisierungstafel ist, und die Grundlage der Scientology, die als Verwirrung und das stabile Datum bekannt ist, nie verstanden haben. Diese Leute führen WEDER ihren Posten aus NOCH organisieren sie ihre Bereiche.

Der Nachweis, den eine Führungskraft dafür hat, ist, dass von dort Dev-T empfangen wird.

Die Aktion einer Führungskraft besteht darin, jemanden dort HINzubekommen, ihn dazu zu bringen, Verwirrung und das stabile Datum zu verstehen und wie dies auf Posten als stabile Terminale Anwendung findet; dafür zu sorgen, dass diese Person ausgebildet wird, und diesen nun stabilen Punkt zu verwenden, um zukünftige Verwirrungen zu bewältigen.

Wenn eine Führungskraft fortfährt, mit Dev-T von Leuten umzugehen, die keine stabilen Terminale sind, welche mit ihren Bereichen klarkommen, SO WIRD SIE GEZWUNGEN SEIN, HÄRTER ZU ARBEITEN, ALS WENN DER POSTEN UNBESATZT WÄRE. Wenigstens würde die Führungskraft, wenn der Posten unbesetzt wäre, nur die Verwirrung dieses Bereiches abbekommen. Wenn der Posten nicht richtig gehalten wird und unsicher ist, verhält es sich so, dass die Führungskraft nicht nur die Verwirrung des Bereiches abbekommt, sondern auch die Enturbulation des unsicheren Posteninhabers.

Man könnte Bände zu diesem Thema schreiben. Aber es gibt keinerlei Grund, weshalb man nicht imstande sein sollte, die Grundlagen über Verwirrung und stabile

Daten sowie Verwirrung und stabile Terminale zu begreifen und diese auf Organisationstafeln, auf Bereiche und auf Expansion anzuwenden.

Chaos ist die grundlegende Situation in diesem Universum. Um es zu meistern, führen Sie Ordnung ein.

Ordnung wird Wirklichkeit, indem man ein stabiles Terminal ist und stabile Terminale schafft, die so angeordnet sind, dass sie Arten von Tätigkeiten und Verwirrungen bewältigen.

Beim Organisieren von Einheiten, Sektionen, Abteilungen, Unterabteilungen, Orgs oder Bereichen von Orgs baut man anhand von stabilen Terminalen.

Sie bringen Bereiche in Ordnung, indem Sie stabile Terminale stärken.

Führungskräfte, die dies nicht begreifen, führen ein Leben völliger Bedrängnis und Verwirrung.

Das ganze Geheimnis von Organisation, das ganze Dev-T-Problem, der grundlegende Bestandteil aller Expansion ist hierin enthalten.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 8. MAI 1970

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

ADMIN-KNOW-HOW-SERIE NR. 24 ABLENKUNG UND LÄRM

Lärm ist ein technischer Ausdruck, der im Bereich der Public Relations verwendet wird, um den Mischmasch an Botschaften zu bezeichnen, der neben der eigenen Botschaft auf ein Mitglied eines Zielpublikums einstürzt.

Die lautstark erhobenen Forderungen nach Aufmerksamkeit vonseiten der vielen verschiedenen Personen, Unternehmen, Situationen erzeugen einen Zustand, wo eine weitere Stimme oder Mitteilung nur noch EINE WEITERE ABLENKUNG darstellt.

Wir können den Ausdruck LÄRM erfolgreich verwenden, um die Forderungen nach Aufmerksamkeit zu beschreiben, die an einen Mitarbeiter, eine Führungskraft, ein Büro oder eine Org gerichtet werden, die von einer Hauptbetätigungsrichtung abgelenkt werden.

Daraus entwickelt sich ein Gesetz – DIEJENIGEN EINZELPERSONEN ODER GEBIETE, DIE AM UNZUREICHENDSTEN ORGANISIERT SIND, WERDEN AM MEISTEN VON ABLENKUNGEN BEEINFLUSST.

Nehmen wir ein Büro in Gus Falls, Süd-Alabama. Der Öffentlichkeits-Führungsesekretär nimmt die Personalauswahl vor und auditiert, der HCO ES hält Vorträge, der OES mäht den Rasen. Der Rest der Mitarbeiter ist nicht speziell irgendwelchen Abteilungen zugewiesen; sie versuchen zu copen, aber die Org verdient natürlich sehr wenig; deshalb „moonlighten“ sie (sind nebenberuflich tätig).

Selbstverständlich ist der Ort in einem völligen Durcheinander. Die Öffentlichkeit, Geldeintreiber, Verkäufer, sie alle fordern lautstark unentwegt nach der Aufmerksamkeit der Org. Je desorganisierter der Ort, umso mehr Botschaften müssen von jedem Ablenkungsfaktor hervorgebracht werden, um irgendjemanden der Anwesenden zum Zuhören zu bringen. Routineaktionen, für deren Beförderung es keine Linien und für deren Bearbeitung es niemanden gibt, geraten außer Kontrolle und werden zu *häufig* wiederkehrenden Notlagen, jede mit einer Unmenge an Mitteilungen.

ALSO, Sie sind eine Führungskraft in einer entlegenen Stadt. Dieses Büro in Gus Falls gehört zu Ihrem Gebiet.

ALSO schreiben Sie denen Mitteilungen.

Sie bekommen keine Antworten.

Sie schreiben mehr Mitteilungen.

Auch die werden nicht beantwortet.

Gus Falls liefert einfach keine Berichte.

WARUM? Weil Sie einfach nur ein weiterer Lärm in einem schreienden Chaos sind.

Das Büro zeigt hauptsächlich Manifestationen von VERTEIDIGUNG. Es wird derart intensiv von willkürlichen Äußerungen und Mitteilungen getroffen, dass es gegen alle Äußerungen und Mitteilungen einen Ridge bildet.

Alles, was von Ihnen kommt, wird mit Groll aufgenommen, falls es überhaupt gelesen wird, da es „nur wieder noch eins von diesen schrecklichen, unausführbaren Dingen ist“.

Es gibt somit nur drei Zustände, in denen man keine Antworten oder Befolgung erhält:

1. Es ist niemand da.
2. Ihr dortiges Terminal trägt seinen Hut nicht.
3. Der Ort ist ein himmelschreiendes, desorganisiertes Tollhaus.

Die weit entfernte Führungskraft, die fortfährt, Mitteilungen in ein Gebiet zu schicken, ohne Aktionen oder Antworten zu erhalten, hat folgende Situationen vor sich:

- A. Ihre Anordnungen sind unreal, da sie nicht auf guter Beobachtung basieren.
- B. Ihre Anordnungen stehen im Widerspruch zu Richtlinien und würden Verstimmungen oder Desorganisation verursachen.
- C. Es gibt niemanden am Empfangspunkt.
- D. Das Terminal, an das sie gerichtet sind, trägt seinen Hut nicht.
- E. Der Ort ist ein himmelschreiendes, desorganisiertes Tollhaus.

Für jeden dieser Fälle gilt folgendes Gesetz:

WENN IHRE MITTEILUNGEN ODER ANORDNUNGEN NICHT
BEANTWORTET ODER AUSGEFÜHRT WERDEN, FAHREN SIE
NIEMALS FORT, DIESELBEN MITTEILUNGEN HERAUSZUGEBEN.

Im Sonderfall E) haben Sie keine Chance, die Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen.

Im Fall E) gibt es eine Menge Dinge, die Sie tun können.

Was immer Sie tun, falls Beobachtung und effektiv vorliegende Daten (keine Gerüchte oder Meinungen) zeigen, dass E) der Fall ist, dann gibt es eine grundlegende Regel:

WENN PERSONAL ODER EIN BEREICH ABGELENKT IST, FÜHREN SIE NUR EINFACHE GRUNDLAGEN EIN, IMMER EINE ZUR ZEIT.

Die Daten aus *Probleme der Arbeit* finden Anwendung. Stabiles Datum und Verwirrung.

Was immer Sie tun, Sie müssen korrekte, auf Fakten gegründete Beobachtungen erhalten, bei denen es sich um aktuelle Daten handelt, nicht Propaganda oder Meinung.

Es könnte sein, dass jemand dort unterdrückerisch ist und den Bereich in Stücke zerreißt.

Es könnte sein, dass sie einfach nicht wissen, was Organisation ist; dass damit spezialisiertes Personal gemeint ist, das unterschiedlichen Posten mit spezifischen Pflichten zugewiesen ist, und dass Befehls- und Flow-Linien überall in der Organisation etabliert sind. Vielleicht wissen sie das nicht.

Es könnte sein, dass nur die höchste Führungsebene in fürchterlichem Zustand ist, während die Mitarbeiter außer Sichtweite des entfernten Beobachters gute Arbeit leisten. Das ist vorgekommen.

Eine weit entfernt tätige Führungskraft wie auch eine an Ort und Stelle, die mit solchen Dingen konfrontiert wird, erhält ihre ersten Hinweise aufgrund von ausbleibenden Berichten, Nicht-Befolgung oder langsamer Befolgung.

Ihre nächste Aktion besteht darin, nüchterne Fakten über tatsächliche Zustände zusammenzutragen.

Ihre nächste Aktion besteht darin, herauszufinden, WER – falls überhaupt jemand – den Ort durcheinander bringt, und mit dieser Person fertig zu werden. Doch dabei muss man Vorsicht walten lassen, da man mit solchen Aktionen danebenliegen kann, wenn sie aus der Ferne durchgeführt werden und der Ort einfach auseinander brechen könnte.

Ihre nächste Aktion besteht darin, einfache Grundlagen einzuführen, wie eine Organisierungstafel, dann Hüte, dann ein Kommunikationszentrum, dann Rekrutieren, dann anständige Werbung und anständige Dienste.

Oftmals hat eine solche Gruppe, wie unter E) beschrieben, fürchterliche finanzielle oder Mitglieder betreffende Notlagen verursacht; und genau diese schreien nach Aufmerksamkeit. Das Richtige in einem solchen Fall ist, eine spezielle Sektion MIT DER VERANTWORTUNG FÜR DIESE NOTLAGE zu betrauen und alles, was damit zu tun hat, an diese spezielle Sektion zur vollständigen, ordnungsgemäßen Handhabung weiterzuleiten. Die übrige Organisation versetzt man in einen korrekt organisierten Zustand und lässt sie ihre Angelegenheiten wie bisher weiterverfolgen.

Es dauert eine Weile, einen organisierten Tätigkeitsbereich wie ein Büro in einen Trümmerhaufen zu verwandeln. Doch ein SP, der als Führungskraft dort eingesetzt wird, kann diesen Vorgang enorm beschleunigen.

Deshalb muss jeder, der danach strebt, den verwirrten Bereich zu handhaben, die Symptome frühzeitig erkennen und frühzeitig handeln.

JE SPÄTER DIE SITUATION BEMERKT WIRD, UMSO SCHWIERIGER WIRD ES SEIN UND UMSO LÄNGER WIRD MAN BENÖTIGEN, UM SIE WIEDER INS LOT ZU BRINGEN.

Das nächste Mal, wenn Sie eine RECHTFERTIGENDE ANTWORT, eine LANGSAME AUSFÜHRUNG oder einen AUSBLEIBENDEN BERICHT erhalten, machen Sie sich klar, dass Sie es mit den Symptomen einer Situation zu tun haben, die Sie in Ordnung bringen müssen, ob sie in Gestalt einer einzigen Person oder einer Orga auftritt. Es ist irgendeiner der oben erwähnten Punkte A bis E.

Finden Sie ehrlich und unvoreingenommen heraus, um welchen es sich handelt. Und machen Sie sich klar, dass, sollte es Punkt D sein (einen Hut nicht tragen), dies ein Symptom eines SPs sein könnte; deshalb sehen Sie sich vor, bis Sie a) seinen Fallzustand, b) seine Ethikaufzeichnungen und c) seine Produktionsnachweise kennen, da Sie sonst einen Fehler machen könnten.

Um welchen dieser Punkte A bis E es sich handelt, können Sie durch eine sachliche Analyse herausfinden, die auf Fakten basiert.

Aber die Situation MUSS auf jeden Fall gehandhabt werden. Was falsch ist, *muss* in Ordnung gebracht werden.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 22. JULI 1971R

REVIDIERT AM 22. JANUAR 1991

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
ALLE BUREAUX-HÜTE
OEC

ADMIN-KNOW-HOW-SERIE NR. 25 CLOs, OTLs UND FLAG

Bezugsmaterialien:

HCO PL	14. Sept. 69	AKH-Serie Nr. 22 DIE HAUPTBESTANDTEILE
HCO PL	8. Mai 70	AKH-Serie Nr. 24 ABLENKUNG UND LÄRM

Die PLs der Daten-Serie

DER ZWECK VON CLOs

PLANUNG WIRKLICHKEIT WERDEN ZU LASSEN ist die Hauptaussage von „Die Hauptbestandteile“.

Dies öffnet außerdem die Tür zu einem Verständnis von Continental Liaison Offices (Kontinentalen Verbindungsbüros) und Operation and Transport Liaison Offices (Operations- und Transportverbindungsbüros).

Wenn die Mitarbeiter eines CLOs oder OTLs den Zweck von dessen Existenz nicht kennen, hört es auf zu existieren, da es keinen wirklichen Nutzen haben wird.

Ein CLO oder OTL muss für FLAG, ORGs, Missionen und das Zielpublikum von NUTZEN sein. Wenn es das nicht ist, dann wird es nutzlos und zu einer Belastung.

Wenn ein CLO oder OTL das weiß und wenn jeder seiner Mitarbeiter dessen Zweck kennt, dann wird es gedeihen und seine Mitarbeiter werden gedeihen. Wenn nicht, wird es unmockt und verwirrt werden.

DER HAUPTZWECK EINES CLOs ODER OTLs IST, DIE PLANUNG VON FLAG IN ORGS, MISSIONEN UND SOMIT DEM JEWEILIGEN ZIELPUBLIKUM WIRKLICHKEIT WERDEN ZU LASSEN

SCHRITTE

In DIE HAUPTBESTANDTEILE finden Sie einen Management-Zyklus, der folgendermaßen aussieht:

1. Beobachtung
2. Planung
3. Kommunizieren
4. Überwachung
5. Produktion
6. Benutzer

Pläne in diesem PL schließen Programme und Projekte ein und sind die Aufgabe von FLAG.

CLOs und OTLs lassen sich exakt bei 1) *Beobachtung* und 4) *Überwachung* einordnen.

Orgs lassen sich bei 5) *Produktion* und Zielpublikum bei 6) Benutzer einordnen.

3) Kommunikation geschieht intern auf Flag; zwischen Flag und CLOs; intern in CLOs; zwischen CLOs und Orgs und Missionen; und zwischen Orgs und Missionen und dem jeweiligen Zielpublikum. Es gibt auch interne Kommunikation von einem Zielpublikum zum anderen und innerhalb jedes einzelnen Zielpublikums, was als „Mundpropaganda“ und „Goodwill“ bekannt ist. Es ist eine interessante Übung, dieses Kommunikationsnetzwerk ausgebreitet darzulegen, denn Sie werden sehen, dass es dabei ist, universal zu werden – die ganze Welt umspannend. Dies wird einem, zusätzlich zu einem erhöhten Verstehen, auch einen Begriff von der wahren Größe der Operation geben. „Zielpublikum“ ist ein Ausdruck aus der Public Relations und bedeutet eine Art von „Benutzer“.

OTLs sind eine Erweiterung von CLOs für das CLO.

Wenn Sie sich eine Vorstellung von diesem Kommunikationsnetzwerk machen können, dann können Sie die übrigen HAUPTBESTANDTEILE ausarbeiten.

BEOBACHTUNG

Orgs beobachten für CLOs. OTLs beobachten für CLOs.

Der Verantwortliche für Statistiken in einer Org, der Finanz-Bank-Beauftragte einer Org, der Bureaux Liaison Officer in einer Org, die Missionsinhaber und einzelnen Personen unter dem jeweiligen Zielpublikum sind alle *Beobachter* (Nr. 1 von „Die Hauptbestandteile“). Sie senden ihre Beobachtungen an OTLs und CLOs.

Im Data Bureau eines CLOs werden von diesen Beobachtungen Duplikate angefertigt und sie werden für den lokalen Gebrauch im CLO CIC bearbeitet, jedoch auch sofort rasch nach Flag geschickt.

Im Data Bureau auf Flag werden alle diese Beobachtungen nach Kontinent und Org zusammengetragen und ausgewertet.

Ausgehend von dieser Flag-Evaluation (siehe Daten-Serie, wie dies genau gemacht wird) kann Nummer 2) von „Die Hauptbestandteile“, PLANUNG, stattfinden. Dieser Schritt schließt für unsere Zwecke das Feststellen der bedeutenden internationalen

Erfolge und Outnesses ein und die großen WARUMs oder die Gründe dafür. Flag bringt diese in Programm- und Projektform und sendet sie via CLOs an Orgs und manchmal Missionen.

Jetzt kommen CLOs und ihre OTLs zum Zuge. Sie ÜBERWACHEN, dass diese Programme und Projekte zur Anwendung gebracht und erledigt werden. Dies ist die PRODUKTION des Bureaux-Systems.

Die Organisation und ihre Produktionsresultate werden natürlich beim jeweiligen Zielpublikum zum Ausdruck gebracht, denen damit gedient wird und die sich somit als BENUTZER vermehren.

Somit stimmen alle HAUPTBESTANDTEILE miteinander überein.

DIE PLANUNG VON FLAG

Auf Flag wird das grundlegende, gesamte Unternehmen *entworfen* und *geplant*. Die *großen, umfassenden* Situationen werden entdeckt und die WARUMs (Gründe für sie) werden gefunden.

Die von Flag herausgegebenen Pläne, Programme und Projekte sind dafür bestimmt, die bedeutenden internationalen Vorhaben voranzutreiben und Versagen oder Outnesses, die von Bedeutung sind, ausfindig zu machen.

Die Ergebnisse sind Richtlinien, Tech, Programme und Projekte.

Im Allgemeinen beschäftigt sich Flag nicht mit Dingen, die nur auf eine einzelne Org zutreffen.

Wofür Flag plant und Projekte macht, trifft auf eine Art von Org oder auf alle Orgs zu und ist dafür bestimmt, dass die Org sie auf das jeweils unterschiedliche Zielpublikum anwendet.

Wenn man anwendet, was Flag plant, wird es ein Gebiet verbessern oder zum Boomen bringen, wie mit Statistiken belegt werden kann.

Wo man die Planung von Flag, die in Programmen oder Projekten ausgedrückt ist, in einer Org tatsächlich voll in die Tat umsetzt, wird diese Org boomen.

Auch hat die Geschichte seit langem bewiesen, dass es dort einen Zusammenbruch gibt, wo eine Org oder ein Bereich die Planung von Flag samt seinen Programmen und Projekten vernachlässigt oder nicht ausführt.

Dies ist keine PR. Das ist jahrelange Erfahrung.

Wenn die Planung von Flag in jedem Gebiet voll aktiviert werden würde, würde der Planet uns gehören.

Der GI-Boom zum Beispiel kommt daher, dass die alten Flag-Touren-Anweisungen plötzlich reaktiviert wurden und im PAC-Gebiet brillant in die Tat umgesetzt wurden. Flag hatte ein Jahr lang vor dem gegenwärtigen GI-Boom Touren-Informationen und Touren-Ausbildung zusammengestellt. Dies wurde dann im PAC Gebiet durch hervorragende Initiative wunderbar umgesetzt und verbreitet.

Die resultierende Produktion von GI kam zustande, weil Sea-Org-Offiziere es auf brillante Weise – mit einem Feuereifer und Elan, der anzusehen eine Freude war, – vollbrachten. Und es war erfolgreich, weil Orgs jetzt von auf Flag ausgebildeten Graduierten des Flag-Unterweisungskurses für Führungskräfte geleitet wurden. *Richtlinien* wurden jetzt hineingebracht. Und das einzige Versagen gab es nur dann, wenn von Richtlinien abgewichen wurde oder diese nicht verlangt wurden.

Flag-Planung hat also, *wenn sie durchgeführt wird*, einen langen Werdegang von enormem Erfolg.

CLO-AKTIONEN

Dies bringt uns unmittelbar zu den konkreten Aufgaben eines Kontinentalen Verbindungsbüros und seiner als OTLs bezeichneten Nebenstellen.

Ein CLO ist für sein kontinentales Gebiet verantwortlich. Es betreibt direkte Kommunikation mit den Orgs. Es hat oder wird Finanz-Bank-Beauftragte und Bureaux Liaison Officers in jeder Org haben.

Die erste Pflicht eines CLOs besteht darin, zu beobachten und diese Beobachtungen in sein eigenes Kontinentales Informations-Zentrum (CIC) zu bekommen, sowie Beobachtungen, Berichte und Listen *seiner eigenen Aktivitäten* nach Flag.

Was sind diese Aktivitäten? Sie sind:

- A. Zu beobachten;
- B. Beobachtungen von Benutzern, Orgs und jeweiligem Publikum nach Flag zu senden;
- C. Flag-Programme und -Projekte energisch hineinzubringen;
- D. Das WARUM (die Gründe) ZU FINDEN, warum irgendein *Flag*-Programm oder -Projekt in einer Org oder Mission oder beim jeweiligen Publikum *nicht* hineingeht, und DIESES WARUM ZU BEHEBEN, sodass das Flag-Programm oder -Projekt DOCH hineingeht;
- E. Selbst etabliert und gemäß dem Muster tätig zu bleiben, das für seine Etablierung von Flag geplant worden ist;
- F. Plötzliche Notlagen zu beheben.

Dies sind die GESAMTEN Aufgaben eines CLOs.

Das sind auch die Aufgaben eines OTLs im Hinblick auf sein CLO.

ORGS

Orgs und Missionen bringen Flag-Programme und -Projekte durch Unterabteilungen und Abteilungen und auch durch einzelne Mitarbeiter energisch hinein.

Auf Org-Ebene und der Ebene ihres Publikums macht die Org das obige A bis F.

Ein Bureau Liaison Officer oder ein FBO in einer Org macht A bis F und berichtet an ein OTL oder CLO.

Das OTL handhabt eine oder mehrere Orgs als ein verlängerter Arm des CLOs und es macht A bis F.

Das CLO wirkt auf der Ebene von einzelnen Orgs und Missionen und durch sie auf deren jeweiliges Publikum.

Flag wirkt durch CLOs, dann auf OTLs oder Orgs auf das jeweilige Publikum.

Es wäre höchst aufschlussreich, all das in Knetmasse darzustellen. Denn es IST das gewinnende Modell. Wo es nicht verstanden wird, bricht ein Bereich zusammen und benötigt Notlage-Aktionen.

EINFACHHEIT

Die Fluten von Information, die durch diese Linien strömen, lassen diese viel komplexer erscheinen, als sie sind.

Dass ein CLO seine eigene Service-Org leitet, verletzt dies in keinster Weise. Das ist lediglich eine weitere zu leitende Org.

Nehmen wir ein tatsächliches Beispiel.

Über einen längeren Zeitraum auf Flag eintreffende Daten zeigten an, dass wenige Auditoren gemacht und auf der ganzen Welt langsame (unglaublich langsame) Kurse abgehalten wurden. Hin und wieder wurden einige Beobachtungen von Flag angeordnet.

Die Situation war sehr ernst. Langsame Kurse bedeuteten, dass Dienste nicht wirklich erhältlich gemacht wurden. Es bedeutete, dass eine Org zu lange mit zu geringem Mitarbeiterunterhalt arbeiten musste. Es bedeutete, dass keine Auditoren verfügbar waren. Es bedeutete, dass sich keine Studenten einschrieben, denn sie konnten nicht so viel Zeit erübrigen. Orgs konnten keine Klasse-VIs von SHSBCs zurückbekommen.

Beobachtungen häuften sich vermehrt an. Ein Kurs, der drei Wochen auf Flag dauerte, wurde in Orgs zu einem Kurs, der sechs Monate dauerte. Es war unglaublich.

Nach einem langen, langen Studium von alledem und Erfahrungen auf Flag aus erster Hand begannen einige Warums aufzutauchen. Der HCO PL vom 16. März 71R I, AKH-Serie Nr. 27, WAS IST EIN KURS?, war eine Antwort. Der Flag-Kursüberwacher-Kurs wurde dafür konzipiert, in der Service-Org eines CLOs abgehalten zu werden. TRs auf die harte Weise gingen hieraus hervor.

Jedes einzelne davon sowie darauf basierende Projekte gingen von Flag an CLOs hinaus und auf diese Weise an die Orgs.

Dann kam explosionsartig die große Outness in Sicht. Die Studienvorträge von Juni bis September 1964 waren in den Kursen NICHT in Gebrauch!!!! Das war das hauptsächliche WARUM.

Sofort wurde die Wortklärungs-Tech erneut Versuchsprojekten auf Flag unterzogen. Vereinfachte Versionen wurden ausgearbeitet. HCOBs wurden geschrieben.

Projekte wurden geschrieben, um sie voll in Anwendung zu bringen.

Eine ganze Serie von Übungen, eine für jede mögliche Kursüberwacher-Aktion, wurde rasch durch eine Mission auf Flag zusammengestellt und als Versuchsprojekt getestet.

Mit Hilfe von rascher Kommunikation haben sich die Programme und Projekte buchstäblich in Strömen über die CLOs und Orgs ergossen, sobald sie vom Bureau für Ausbildung und Service auf Flag versandfertig gemacht waren.

Unter Verwendung der LRH Comm- und Externen Kommunikations-Bureaux des CLOs sollten Assistierende Adjutanten für Ausbildung und Service im Bureau für Ausbildung und Service des CLOs dafür sorgen, dass die Programme und Projekte in jede Org und Mission gelangen.

In Orgs sollten LRH Comms oder Bureaux Liaison Officers dafür sorgen, dass sie ausgecheckt und „in“ gebracht werden.

Und JEDE ORG, DIE SIE NICHT SOFORT „IN“ UND IN VOLLEN GEBRAUCH BRINGT, ist für das CLO Data Bureau von unmittelbarem Interesse. Der Assistierende Adjutant für Ausbildung und Service sollte daran arbeiten, seine Org-Verbindungen dazu zu bringen, ihm Informationen zu geben, damit er herausfinden kann, WARUM sie nicht „IN“ sind. Und Action muss gewarnt werden, damit es eine CLO-Mission senden kann, um das WARUM herauszufinden oder um ein bereits gefundenes WARUM in Ordnung zu bringen.

ANDERE AUFGABEN

„Lärm“ (HCO PL 8. Mai 70, AKH-Serie Nr. 24, ABLENKUNG UND LÄRM) ist der Hauptgrund, warum dies nicht geschieht.

Die Org befindet sich wegen nicht getragener Hüte, Personalmangel und der Milchrechnung in heller Aufregung.

Das Bureau für Ausbildung und Dienste des CLOs versucht, eine kranke Führungskraft zu handhaben.

Lärm! Jedes bisschen Lärm, der fabriziert wird, existiert, weil die wichtigen Situationen nicht gehandhabt werden, nur der Dev-T um sie herum.

Wie ein HAS, der keine Zeit zur MitarbeiterEinstellung hat, weil er so sehr mit internen Personalanforderungen beschäftigt ist, so kann eine Org oder ein CLO durch den Unsinn, der am Rande einer nicht gehandhabten Situation erzeugt wird, dermaßen herumgestoßen werden, dass die wahren Gründe nicht gehandhabt werden.

„Andere Aufgaben“ scheinen in einer Org oder einem CLO also derart wichtig zu sein, dass die eingeschlagene Richtung nicht bis zum Ende verfolgt wird. Warum sind sie durch so viele Outnesses dermaßen abgelenkt? Weil die Hauptrichtung nicht „in“ ist!

Es gibt KEINE anderen Aufgaben, die wichtiger sind, als dem Grund abzuweichen, warum man so viele andere Aufgaben hat!

FLAG-ABHILFEN

Die Abhilfen kommen von Flag. Sie basieren auf Gebietsbeobachtungen durch viele Quellen.

BEISPIEL FÜR DIE AUFGABE EINES CLOs

Hier ein konstruiertes Beispiel, das ein wirkliches CLO in Aktion zeigt:

Die Assistierende Management-Adjutant(in) eines CLOs stellt fest, dass die Stelle für Bongville auf ihrer Projekt-Tafel leer ist. Das CIC des CLOs erklärt, dass von der Bongville Org keine Berichte hereinkommen. Die letzten übermittelten Statistiken waren dürftig. Es gibt im Feld von Bongville Gemecker.

Auf Ersuchen des A/Mgmt Aide (der Assistierenden Management-Adjutant(in)) schreibt das Action Bureau des CLOs die MOs, gibt das Briefing und sendet einen einzelnen Missionaire als Beobachter aus.

In Bongville gelingt es dem CLO-Missionaire, den „Leitenden Direktor“ von Bongville zu finden (der gemäß den Personalaufzeichnungen des CLOs nicht der ED ist, der dort sein sollte).

Es findet das folgende Gespräch statt:

Der ED der Org sagt: „Dein CLO hat keine Realität darüber, was hier in dieser Org vor sich geht.“ Frage (vom CLO-Missionaire): „Schickst du jemals irgendwelche Daten, Berichte oder Statistiken?“ „Nein, dafür haben wir keine Zeit. Uns gehen ständig die Mittel aus.“ Frage: „Kennst du die Flag-Richtlinien über Preisfestsetzung und Finanzplanung?“ „Nein, wir sind zu beschäftigt. All diese Fragerei ist einfach zu ablenkend. Der Vermieter droht mit Kündigung.“ Frage: „Für welchen Geldbetrag habt ihr im letzten Monat Spendenbelege ausgestellt?“ „Oh, für sehr wenig.“ Frage: „Aber ich sehe, dass ihr den Kursraum voll Studenten habt. Haben sie alle ihre Beiträge entrichtet?“ „Oh, sie sind seit einem Jahr hier. Sie haben ihre Beiträge vor langer Zeit entrichtet ..., glaube ich.“ Frage: „Habt ihr das Flag-Wortklärungsprojekt in die Tat umgesetzt, sodass sie ihre Kurse abschließen werden?“ „Das was?“ Frage: „Habt ihr irgendjemanden zum CLO-Touren-Kurs geschickt?“ „Bitte, ich muss jetzt gehen. Der HAS hat gerade den Kursüberwacher in die Sektion für das Anwesen versetzt und unseren einzigen Auditor auf den Posten des Ethik-Officers, und ich muss unseren Nachmittags-PCs sagen, dass sie morgen wiederkommen sollen ...“

TELEGRAMM: AN CO CLO. EMPFEHLE, RASCH EINE MISSION MIT EINEM HAS, AUDITOR UND FBO NACH BONGVILLE ZU SENDEN, UM ES ZU ERHALTEN. EMPFEHLE, ZWEI BONGVILLE-MITARBEITER AUF CLO-TOUREN-KURS ZU SETZEN UND ZWEI VON DIESEN FÜHRUNGSKRÄFTEN AUF FEBC. KEINE FLAG-PROJEKTE „IN“. DERZEITIGER ED TRIXE NIMMSEAUS IST ZERSTREUT UND DER S.O. GEGENÜBER UNVERSCHÄMT. PRÜFUNG DER SPENDENBELEGE ENTHÜLLT, DASS 18.000 \$ VON STUDENTEN, DIE JETZT AUF KURS SIND, NICHT EINGESAMMELT WURDEN. FBO UND FINANZINSPEKTOR SIND

NÖTIG, UM EINE FINANZABTEILUNG ZU ETABLIEREN UND DIE SPENDEN EINZUSAMMELN. INFORMIERT OSA WEGEN DES VERMIETERS, DER DER ORG KÜNDIGT. KEIN DSA HIER. GRÜSSE = BEOBACHTUNGS-MISSIONAIRE BONGVILLE.

Nun, die Beobachtungs-Mission ging hinaus, weil das CLO-Data-Bureau feststellte, dass Bongville nicht berichtete.

Dieses Telegramm trifft im Data Bureau CIC des CLOs mit einer Tonne von Beschwerden von Mitgliedern aus dem Bongville-Gebiet zusammen.

Eine schnelle Evaluation (Auswertung) wird vom CIC-Datenauswerter des CLOs gemacht, der alle aktuellen Daten über Bongville benutzt.

Als WARUM, das der Evaluation vom CIC des CLOs entnommen wurde, stellt sich eine unrechtmäßige Beförderung eines geblowten PTS-Mitarbeiters von der Chongton Org zum ED von Bongville heraus, der alle Mitarbeiter in Verrat setzte und vertrieb.

Der CLO-Produkt-Officer tritt in Aktion, um das Produkt einer funktionierenden Org zu erhalten.

CLO-Action-Missionsbefehle für einen neuen vorübergehenden S.O.-ED und -HAS für Bongville werden schnell geschrieben, die Mission erhält das Briefing und 24 Stunden später sind sie in Bongville am Handhaben. Das Büro für spezielle Angelegenheiten wird mit dem Vermieter in Kontakt gebracht. Das CLO-Finanzbüro schickt einen FBO. Der A/Dissem Aide leitet eine Tour um, damit sie Bongville mit einschließt.

Der neue FBO erzwingt, dass bis Freitag 7.000 \$ eingesammelt werden, und sieht zu, dass ein Finanzsekretär auf Posten gesetzt und gehutet wird, und das Flag-Spendenbeleg-Pack wird voll zur Anwendung gebracht.

Der HAS ruft die gefeuerten Bongville-Auditoren an und bekommt drei von ihnen zurück. Auditing wird wieder aufgenommen. Sechs Studenten erhalten Wortklären und werden zum Kursabschluss gebracht; das Flag-Programm für das Internship wird voll zur Anwendung gebracht und sie fangen an, im HGC zu arbeiten und es gibt jetzt neun Auditoren, die auditieren.

Das Tech-Mitglied bringt den Kursüberwacher dazu, die Aktionen des Mini-Kursüberwacherhuts auszuführen. Das Flag-Wortklärungspack wird voll zur Anwendung gebracht.

Zwei Touren-Studenten und zwei Führungskräfte werden via CLO zur Ausbildung auf die Flag-Checksheet-Kurse geleitet.

Der Ex-ED und der Ex-HAS werden als „HCO-Expeditoren“ eingesetzt, bis weitere Handhabungen mit ihnen vollzogen werden.

Der HAS lenkt die Org wieder in die richtigen Bahnen, um das unsinnige Musical Chairs (Herumversetzen von Personal) rückgängig zu machen, beginnt anzuwerben, einen Expeditor-Pool zu bilden und gemäß Flag-Projekt-Anordnungen und -Checksheets auszubilden und zu hutten.

Der vorübergehende S.O.-ED produziert, indem er die Dinge irgendwie über die Runden bringt.

Die Szene beginnt sich in dem Maße zu entwirren, wie man beginnt, Richtlinien und Flag-Projekte zur vollen Anwendung zu bringen.

Das Flag-ARK-Bruch-Programm wird zur vollen Anwendung gebracht und beginnt, ARK-Brüche von Leuten, deren Namen man aus den Zentralakten entnimmt, zu bereinigen.

Einen Monat später sind die Touren-Studenten vom CLO zurück. Die Org ist genügend wieder aufgebaut, um Dienste zu erbringen. Geldmittel beginnen hereinzurollen.

Zwei Monate später kommt der erste FEBC zurück und wird als ED eingearbeitet.

Der zweite kommt zurück. Wird als HAS eingearbeitet.

Ihnen wird gesagt, schnell zwei weitere Personen auf den FEBC zu bekommen, und ein DSA wird auf Anforderung von OSA zur Ausbildung geschickt.

Die Flag-Projekte sind gut „in“.

Die CLO-Mission zieht ab.

Die Org bleibt stabil, wird aber sorgfältig durch die Assistierende Management-Adjutant in im CLO mittels ihrer Projekt-Tafel beobachtet.

In der Zwischenzeit sind alle Berichte und Daten zum CLO und nach Flag gegangen.

Flag vergleicht seine Daten und wertet diese und andere Orgs aus. Entdeckt, dass Ex-Mitarbeiter, die von einer Org geblowt sind, einheitlich PTS sind. Ein hiesiges Flag-Projekt, um mehr Daten und Tech über PTS-Sein zu entwickeln, beginnt ...

Und der Zyklus wiederholt sich.

Das CLO bringt das PTS-Projekt zur vollen Anwendung.

Wenn eine Org es laut CLO-Management-Bureau-Projekt-Tafel nicht „in“ bekommt, wird nach Daten in den Akten gesucht und es wird eine Evaluation (Auswertung) über die Orgs erstellt, die es nicht „in“ bekamen. Falls keine Daten vorhanden sind, wird ein Beobachter geschickt ...

Und das ist der Zyklus.

Das Flag-WARUM für den Bongville-Zwischenfall wäre, dass das CLO in diesem Gebiet nicht genügend Mitarbeiter hatte, nicht vollständig funktionierte und Flag-Projekte nicht „in“ bekam.

Das grundlegende WARUM für das CLO, das dazu führte, dass Bongville in die Brüche ging, wäre, dass das CLO seine Flag-Projekt-Tafel nicht beobachtete und nicht bemerkte, dass Bongville keine Projekte „in“ bekam und nicht berichtete.

Das grundlegende WARUM in Bongville war die Beförderung von unqualifizierten Personen zum ED und HAS, die Flag-Projekte nicht kannten oder nicht versuchten,

sie zur vollen Anwendung zu bringen, und stattdessen ethik-verrückt wurden, als sie begannen zu versagen.

ZUSAMMENFASSUNG

Ein CLO ist da, um zu beobachten und um Flag-Programme und -Projekte zur Anwendung zu bringen.

Wenn ein CLO nicht berichtet oder Rückstände hat, bekommt es Bongvilles.

Es handhabt Bongvilles. Es muss seine Assistierenden Adjutanten haben, seine Bureaux, besonders ein Data Bureau, und eine Management-Projekt-Tafel, eine Missionaire-Einheit, und ein Action Bureau, um Bongvilles zu handhaben.

Aber jedes Bongville, das es handhaben muss, wird deshalb existieren, weil Flag-Programme und -Projekte in Bongville nicht hineingingen und das CLO nicht schnell genug herausfand, WARUM sie nicht hineingingen.

Flag-Ebene – Internationale WARUMS, die auf alle Orgs zutreffen.

CLO-Ebene – Kontinentale WARUMS zu beheben, damit Flag-Programme und -Projekte hineingehen.

Org-Ebene – Abteilungs- und Unterabteilungs- und individuelle WARUMS, die Flag-Programme und -Projekte daran hindern, hineinzugehen.

Dies ist also der Grund für ein CLO:

Zu beobachten und alle Daten nach Flag zu senden und auf kontinentaler Ebene herauszufinden, WARUM Flag-Programme und -Projekte bei einer Org nicht hineingehen, und dieses WARUM zu beheben und die Programme und Projekte hineinzubekommen.

Das ist ein CLO.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

*Revision unter Mithilfe der
LRH Technical Research
and Compilations*

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 28. JULI 1971

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
HÜTE VON
FÜHRUNGSKRÄFTEN

ADMIN-KNOW-HOW Nr. 26

(Hebt den HCO PL vom 19. Dez. 69, PFLICHTEN VON FÜHRUNGSKRÄFTEN,
auf, das den HCO PL vom 19. Juli 63 aufhob.)

Anmerkung: HCO PL vom 19. Juli 63, STABILE VERWALTUNGSDATEN, besagte, dass eine Führungskraft „Leute dazu bringen sollte, dafür zu sorgen, dass die Arbeit erledigt wird“. HCO PL vom 19. Dez. 69, PFLICHTEN VON FÜHRUNGSKRÄFTEN, hob es auf und gab andere Pflichten an.

Diese Aufhebung beraubte wahrscheinlich einige Leute eines stabilen Datums, dass man Leute zur Erledigung der Arbeit bringen sollte.

Als einer Führungskraft nicht mehr gesagt wurde, sie sollte Leute dazu bringen, dafür zu sorgen, dass die Arbeit erledigt wird, neigte die Hutausbildung dazu, außer Anwendung zu geraten, und es begann sehr viel Überlastung auf Führungspositionen aufzutreten.

Von einer Führungskraft, die keine „Arbeit“ erledigt, schwenkte der Gesichtspunkt ins andere Extrem, dass ausschließlich Führungskräfte alle Arbeit erledigen.

Beide Richtlinienbriefe (HCO PL 19. Dez. 69 und 19. Juli 63) waren auf ihre Weise korrekt.

Daher werden sie folgendermaßen wiederholt dargelegt:

PHASE I – EINE NEUE AKTIVITÄT BEGINNEN

EINE FÜHRUNGSKRAFT LEISTET EINMANNARBEIT (SINGLE-HANDET),
WÄHREND SIE IHRE MITARBEITER AUSBILDET.

Wenn sie Leute hat, die produzieren, gut arbeiten und gehütet sind, dann tritt sie in die nächste Phase ein:

PHASE II – LEITEN EINER ETABLIERTEN AKTIVITÄT

EINE FÜHRUNGSKRAFT BRINGT LEUTE DAZU, DAFÜR ZU SORGEN, DASS
DIE ARBEIT ERLEDIGT WIRD.

Mit „Single-Handing“ meint man, es selbst zu machen, derjenige zu sein, der für das tatsächliche Handhaben von Dingen verantwortlich ist.

Diese Phase tritt auf, wenn eine Führungskraft ihr Personal formt.

VOLLSTÄNDIGE PHASE I

(HCO PL vom 19. Dez. 69, PFLICHTEN VON FÜHRUNGSKRÄFTEN, wird daher für diese Phase der Aktivität erneut zitiert – die Führungskraft ist auf Posten, die meisten der Übrigen sind neu und machen Patzer.)

Eine Führungskraft handhabt den ganzen Bereich, während sie Leute dazu bringt zu helfen.

Eine für eine Org verantwortliche Führungskraft würde „single-handen“ (alles handhaben), während sie andere dazu bringt, dass sie ihre Arbeiten verrichten.

Dies gibt eine praktische und brauchbare Annäherung an das, was Führungskräfte mit Spitzenstatistiken tatsächlich tun.

Die Führungskraft, die sich zurücklehnt und darauf wartet, dass andere handeln, wenn eine Situation ernst ist, kann eine gesamte Aktivität zum Zusammenbrechen bringen.

Im Grunde ist eine Führungskraft eine arbeitende Person, die kompetent jeden Posten oder jede Maschine oder jeden Plan unter sich handhaben kann.

Sie ist auch ein Ausbilder. Sie bestimmt, wer was machen muss, und sorgt dafür, dass von ihr selbst oder anderen eine Ausbildungsaktion durchgeführt wird, um sicher zu sein, dass der Posten kompetent gehalten werden wird. Eine Führungskraft, die die Idee akzeptiert, dass eine Person, die einen Grad im „Schnurzelu wuffeln“ oder Knöpfe-Annähen besitzt, sofort mit Schnurzelu wuffeln oder Knöpfe-Annähen betraut werden kann, übernimmt Personal aufgrund von Empfehlung, nicht aufgrund ihrer Erfahrung mit dem Personal, dessen Arbeits-Organisations-Potenzial niemals *unter jener Führungskraft* erprobt wurde. Ein getarntes Loch (unentdeckter, vernachlässigter Bereich) kann sich sehr wohl in einem solchen Fall entwickeln, was die Führungskraft plötzlich mit einer zeitraubenden Katastrophe konfrontieren kann.

Daher akzeptiert eine Führungskraft Hilfe unter Vorbehalt, bis sie sich als Hilfe erwiesen hat, und lockert mittlerweile nicht ihre Kontrolle über einen ihr untergebenen Bereich, bis sie sicher ist, dass er funktioniert.

Auf diese Art und Weise ist eine Führungskraft jemand, der fortwährend Stellen ausführt und sich davon zurückzieht. Von ihr könnte behauptet werden, dass sie sich stets aus einem Posten hinausbefördert, indem sie dafür sorgt, dass der Posten kompetent ausgeführt wird. In der Wirklichkeit aber muss sie, da Personal wechselt, jederzeit darauf gefasst sein, wieder einzugreifen und es in Ordnung zu bringen.

Der entscheidende Test einer Führungskraft ist (wie im HCOB „DER ENTSCHEIDENDE TEST EINES THETANS“ beschrieben), DINGE DAZU ZU BRINGEN, RICHTIG ZU LAUFEN.

In dem Maße, wie sie ihre Beobachtung beibehalten, kommunizieren und dafür sorgen kann, dass Überwachung stattfindet (siehe HCO PL über die Hauptbestandteile), kann sie Produktion oder Dienste erhalten und Benutzer zufrieden stellen.

Da Beobachtung oft fehlerhaft ist, insbesondere über weite Entfernungen, da Kommunikation nicht immer empfangen oder studiert wird und da Aufsicht oft fehlt, muss die Führungskraft eine Sensibilität für Indikatoren von Outnesses haben sowie Systeme entwickeln, um diese zu korrigieren.

Eine sehr gute Führungskraft weiß, wie sie „das Org Board unter ihr spielt“. Sie muss jede Funktion darin kennen. Sie muss wissen, an wen sie sich wenden muss, damit etwas erledigt wird, oder sie desorganisiert die Dinge schrecklich.

Eine Führungskraft muss auch benachbarte Anordnungen auf dem Org Board in derselben Org kennen, das Org Board von Verbündeten und von Gegnern.

Eine Führungskraft muss wissen, was Benutzer brauchen und wünschen, und dies liefern. Wenn normale und routinemäßige Posten unter ihr versagen, wird die Führungskraft natürlich in Nichtexistenz als Führungskraft gezwungen, muss herausfinden, was gebraucht und gewünscht wird, und es produzieren. Sie wendet die vollständige Formel für Nichtexistenz auf die Situation an.

Nur wenn sie es nicht vollständig in Ordnung bringt, sobald sie eine Outness sieht, gerät eine Führungskraft in einen Zustand von Belastung.

Eine Führungskraft hat es mit der Schwäche menschlicher Schwankungen und Ablenkungen zu tun. Wenn diese ihren Bereich verschlingen und sie mit den Früchten von Abänderungen und Nicht-Befolgung, von nicht gehaltenen Posten und Pflichten, die man plötzlich als unerledigt vorfindet, konfrontiert ist, ist es Sache der Führungskraft, dafür zu sorgen, dass sie auf ihr irgendwie mögliche Weise erledigt wird. Nachdem sie sie gehandhabt hat, wendet sie die Gefahrformel (oder niedriger, je nach dem, was angezeigt ist) auf den vernachlässigten Bereich an.

Eine Führungskraft muss jemand sein, der sich um seine Arbeit kümmert und möchte, dass Dinge erledigt werden. Wenn sie den Titel nur aus Statusgründen wünscht, führt sie sich und ihren Bereich natürlich in die Katastrophe, und es könnte behauptet werden, dass eine solche Führungskraft, die nicht danach trachtet, die Arbeit zu erledigen, sondern nur den Titel wünscht, sich auf der dritten Dynamik in Zweifel oder darunter befindet.

Die Führungskraft denkt zuerst an den Bereich und die Organisation und repariert. Dann denkt sie an die Einzelperson und bringt diese in Ordnung.

Eine Führungskraft, die arbeiterorientiert ist, verletzt schließlich alle Arbeiter. Die Arbeiter hängen von der Organisation ab. Wenn diese verschwunden ist, haben sie nichts.

Aus einer Organisation kann nicht mehr herausgenommen werden, als hineingesteckt wird. Bemühungen, aus einer Organisation mehr Blut herauszusaugen, als sie hat, zerstört sie.

Die Erhaltung ihrer Organisation ist ein erstes Anliegen einer Führungskraft.

In den Händen einer Führungskraft muss eine Organisation oder einer ihrer Bereiche „ÜBERLEBENSFÄHIG“ sein. Das heißt, sie muss in der Lage sein, sich selbst zu erhalten und so am Leben zu bleiben. Wenn ihr Bereich parasitär ist, von anderen außerhalb abhängt, ohne mehr zu produzieren, als er verbraucht, sind der Bereich und seine Arbeiter einem ernststen Risiko ausgesetzt und im natürlichen Verlauf der Dinge wird auf ihn verzichtet werden müssen, wenn auch nicht sofort, dann doch eines Tages.

Daher ist eine Führungskraft jemand, deren eigener Schweiß und eigene Energie eine Organisation oder einen ihrer Bereiche am Funktionieren hält. Dabei verdient sie sich und benutzt Hilfe von Personen, die dann ihrerseits Führungsrollen in ihren untergeordneten Bereichen übernehmen und diese am Leben und am Produzieren halten.

Eine Führungskraft beschäftigt sich mit dem ÜBERLEBEN ihres Bereiches und ihrer Leute und stellt mit Diensten oder Produktion einen Überfluss zur Verfügung, der den Bereich, ihre eigenen Dienste und die ihrer Untergebenen wertvoll macht.

Wenn eine Führungskraft auf diese Weise arbeitet, ist ihr eigenes Überleben und Wachstum sogar aufgrund von Naturgesetzen garantiert. Wenn eine Führungskraft aus anderen Gründen arbeitet, ist es wiederum aufgrund von Naturgesetzen sicher, dass der Boden schließlich unter ihren Füßen verschwinden wird.

Eine Führungskraft ist tatsächlich ein Arbeiter, der ausnahmslos sämtliche Arbeiten in dem Bereich, den er beaufsichtigt, durchführen kann und der schnell bemerken und tätig werden kann, jegliche beobachteten Outnesses im Funktionsablauf derjenigen Aktionen, die unter seiner Verantwortung stehen, zu beheben.

Die beliebteste Führungskraft, die bei ihren Arbeitern als jemand, den sie brauchen, geschätzt wird, ist eine Führungskraft, die wie oben beschrieben arbeitet. Jemand, der aufgrund der Gunst von anderen zu überleben versucht und ansonsten den Ansprüchen nicht genügt, wird tatsächlich von niemandem hoch geachtet.

In welcher Ideologie man sich auch immer befinden mag, das Obige trifft immer zu. Der Weg zur Spitze mag sehr wohl daraus bestehen, die Tochter des Chefs zu heiraten, aber die Art und Weise, dort zu bleiben, bedarf immer noch der hier beschriebenen Elemente. Da es wenig Töchter von Chefs gibt, ist ein vernünftigerer Weg, sämtliche Arbeiten gut zu erlernen und diese Richtlinie zu studieren und einfach eine Führungskraft zu werden.

VOLLSTÄNDIGE PHASE II

Nun kommen wir zur PHASE II. Die Führungskraft hat ihre Einheit, Unterabteilung, Abteilung, Org oder Orgs von einer kompetenten, früheren Führungskraft geerbt oder

selbst aufgebaut (und hat verhindert, dass Versetzungen und mangelnde Anlernzeit diese zerstören).

Jetzt mit Single-Handing fortzufahren, wird alles, was aufgebaut wurde, zerstören.

Nun findet der andere Richtlinienbrief (HCO PL vom 19. Juli 63) Anwendung und wird daher wieder herausgegeben.

Wenn eine für eine Arbeitsaktivität verantwortliche Führungskraft weiterhin die Idee, „alles mir Mögliche zu tun“, beibehält, so ist Chaos die Folge. Eine bereits laufende Aktivität wird zusammenbrechen.

Das einzig mögliche Datum, mit dem eine Führungskraft in einer laufenden Aktivität effektiv arbeiten könnte, ist: *„Bringe Leute dazu, dafür zu sorgen, dass die Arbeit erledigt wird.“*

Sonst erledigt die Führungskraft, so viel sie nur kann, und lässt das willige Personal ohne Hilfe und ungeführt herumstehen. Wenn wir alle dies täten, dann würde die Scientology nirgends hingelangen. Ein einziger Auditor kann nicht die ganze Welt auditieren. Ein einziger Mitarbeiter kann nicht sämtliche Arbeiten einer Scientology Organisation erledigen.

Wenn jede Person in der Organisation sämtliche Hüte trägt oder einer alle und der Rest keine, werden Sie Folgendes haben:

1. schlechte Moral,
2. überlastetes Personal,
3. unausgelastetes Personal,
4. raschen Personalwechsel,
5. schlechte Verbreitung, Prozessing und Instruktion,
6. niedrige Einnahmen,
7. noch niedrigere Einnahmen,
8. Patzer mit der Öffentlichkeit,
9. Chaos.

Eine Führungskraft in einer laufenden Org hat nur zwei Aufgaben:

1. Richtlinien, Werbung und Planung,
2. Leute dazu zu bringen, dafür zu sorgen, dass die Arbeit erledigt wird.

Ein Posten oder Terminal ist ein zugewiesener Verantwortungs- und Aktionsbereich, der zum Teil von einer Führungskraft überwacht wird. Überwachung bedeutet, Leuten zu helfen, ihre Arbeiten zu verstehen. Überwachung bedeutet, ihnen die Verantwortung und die Mittel zu geben, ihre Arbeiten zu erledigen. Überwachung schließt das Gewähren von Beingness ein. Überwachung bedeutet nicht, die Arbeit zu erledigen, während man überwacht wird.

Somit haben Sie zwei Phasen und Schattierungen von Grau dazwischen.

Bei einem leichten Absacken oder einem Pfuschen oder dem Versäumnis, korrekt einzustellen, zu hüten und anzulernen, kann eine PHASE-II-Situation in eine PHASE I, Single-Handing, zurückfallen. Eine Führungskraft, die wiederum nicht sieht, dass sie aus der bequemen Phase II hinausgefallen und in eine PHASE I gelangt ist, muss sofort wieder single-handen, wenn auch nur für einen Tag.

Aber jetzt MUSS die Führungskraft Ethik hineinbringen, Leute einstellen, hüten und anlernen und erneut bis zur PHASE II aufbauen.

Kurz gesagt: Eine Führungskraft muss wissen, wie man die Gänge wechselt!

Studieren Sie dies gut, um Verbreitung und Einnahmen zu BOOMEN und den Boom aufrechtzuerhalten, und seien Sie nicht nur in der Lage, von der bequemen II in die hektische, überarbeitete I zu schalten, sondern auch in Phase II zurückzutreten.

So liegen die Dinge.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 9. AUGUST 1971

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
ALLE ORGS
ALLES MANAGEMENT-
PERSONAL
ALLE FÜHRUNGSKRÄFTE
ALLE MITARBEITER

ADMIN-KNOW-HOW-SERIE NR. 27
TARGET-SERIE NR. 7

**DAS SCHREIBEN VON PROGRAMMEN
UND PROJEKTEN**

Bezugsmaterialien:

HCO PL	18. Aug. 82 I	AKH-Serie Nr. 42 Target-Serie Nr. 9 Computer-Serie Nr. 3 TARGETS UND PRODUKTION
HCO PL	9. Jan. 80	Führungs-Serie Nr. 20 UNTERABTEILUNGS-MINI-PROGRAMME: DER SCHLÜSSEL ZUM ERFOLG
HCO PL	19. Aug. 71	AKH-Serie Nr. 28 Target-Serie Nr. 8 DIE VERWENDUNG VON PROGRAMMEN – WIE MAN SICH NUTZLOSE ARBEIT ERSPART
HCO PL	12. Sept. 59	PROGRAMMERSTELLUNG

(Die Daten in dieser Ausgabe sind CBO 129, DAS SCHREIBEN VON PROJEKTEN, 9. Aug. 71, entnommen, da diese CBO sachdienliche und wertvolle Daten enthält, um diejenigen zu huten, die sich mit dem Schreiben von Programmen oder Projekten befassen. Herausgegeben als HCO PL am 30. Dez. 82.)

Vor einigen Jahren hutete ich eine AdjutantIn, die ich bat, sich vorzustellen, wie ein Programm, das sie geschrieben hatte, am Empfangspunkt gelesen und ausgeführt werden würde – mit anderen Worten: den Gesichtspunkt des Empfängers anzunehmen und zu sehen, ob sie dann dieses Projekt durchführen würde.

Nachdem sie dies genau untersucht hatte, schrieb sie die folgende hervorragende Analyse der Aktion.

„BEFOLGUNGSBERICHT

8. August 1971

Betr.: Hutausbildungs-Aktion

Dear Sir,

Ich habe fünf meiner Projekte noch einmal gelesen, um mir vorzustellen, wie eines meiner Projekte durchgeführt würde, und um festzustellen, ob ich es ausführen würde und leicht ausführen könnte, wenn ich es erhielte.

Ich habe dann ebenfalls einige von LRH geschriebene Projekte gelesen, um den Unterschied festzustellen und sie zu vergleichen.

1. Ich habe herausgefunden, dass ich ein Projekt nicht durchführen würde oder nicht daran interessiert wäre, es durchzuführen, wenn:
 - a. Ich es beim ersten Lesen nicht gut verstehen würde (unklar).
 - b. Es zu lang und kompliziert und daher unkonfrontierbar wäre.
 - c. Die Realität darüber, WARUM es gebraucht würde und welche Verbesserungen es meinem Posten oder Bereich brächte, in der Projekt-INFORMATION oder -SITUATION nicht deutlich ausgedrückt wären. Mit anderen Worten: Wenn der Zweck des Projektes nicht real wäre.
 - d. Ich beim bloßen Lesen des Projektes oder im Verlauf davon nicht WÜSSTE, was mit ihm zu TUN von mir erwartet wird.
2. Ich hätte Schwierigkeiten, es auszuführen:
 - a. Wenn nicht jedes Target nach einer TÄTIGKEIT, einer DOINGNESS verlangte.
 - b. Wenn jedes Target nach mehr als einer Tätigkeit verlangte (verwirrend).
 - c. Wenn nicht jedes Target ausdrücklich einer Person (mir) oder jemand anderem auf meine Anweisung hin zugeteilt oder zugewiesen wäre.
 - d. Wenn NIEMAND speziell dafür verantwortlich wäre, die Ausführung des Projekts zu erreichen.
 - e. Wenn es dermaßen ins Detail ginge, dass ich überhaupt keinen Spielraum hätte, innerhalb der existierenden Szene tätig zu werden und das Target zu erfüllen und wenn man mir keine Initiative bei der Ausführung ließe.
 - f. Wenn nicht jedes Target einer eindeutigen Zeitabfolge von STARTEN-VERÄNDERN-STOPPEN entsprechen würde, wäre eine Durchführung schwieriger zu erreichen.

Daraus ergeben sich für mich einige POSITIVE Punkte, auf die ich beim Schreiben eines Projektes achten kann:

1. Die Verantwortlichkeit für das Projekt deutlich einem Terminal oder einer Gruppe von Terminalen zuweisen.
2. Der Person die Information und die Situation REAL machen, indem man ihr zeigt, wie die existierende Szene aussieht.
3. Zeigen, warum das Projekt ausgeführt werden muss und was es bewirken wird, und es dadurch *an den Mann bringen*.
4. Eine AKTION pro Target haben und nicht mehr als eine.
5. Die Zeitabfolge in dem Projekt korrekt und sichtbar aufzeigen und es zu einem klaren Starten-Verändern-Stoppen-Zyklus machen.

6. Nicht in zu viele Einzelheiten gehen. Besser noch, auf einen PL verweisen, in dem Einzelheiten darüber, WIE eine Aktion auszuführen ist, enthalten sind.
7. Andererseits nicht damit rechnen, dass der Empfangspunkt Richtlinien aus dem Effeff kennt. Höchstwahrscheinlich ist es nicht so. Am Empfangspunkt keine Gradienten überspringen.
8. Sehr klar machen, wer welches Target ausführt.
9. Es kurz und einfach und jedes Target kurz und die Wörter einfach halten.
10. Auf Outpoints achten.

Es gibt auch die regulären Richtlinien über Targets und ihre Arten und wie sie miteinander zusammenhängen; diese müssen befolgt werden.

Ich sage nicht, dass alle meine Projekte schlecht waren und nicht ausgeführt wurden! Die FEBC-Projekte sind vielleicht ein wenig zu lang, aber sie enthalten jede Menge Doingness. Ein bestimmtes Projekt ist zu detailliert. Ein anderes enthält, wie Sie zu verstehen gegeben haben, einen guten Info-Teil, ist jedoch unklar im Hinblick darauf, wer was unternimmt.

Ein gutes, bei dem die meisten der obigen Punkte ,in‘ waren, wurde ordentlich abgeschlossen.

Vielen Dank für die Hutausbildungs-Aktion.“

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 19. AUGUST 1971

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

ADMIN-KNOW-HOW-SERIE NR. 28
TARGET-SERIE NR. 8

DIE VERWENDUNG VON PROGRAMMEN WIE MAN SICH NUTZLOSE ARBEIT ERSPART

Die Zeit von Mitarbeitern wird oft dadurch vergeudet, dass man es versäumt, ein Programm-Projekt-System zu verwenden.

Beispiel: Unterabteilung 4 erstellt ein vollständiges Layout für Werbung. Dann stellt sie fest, dass es unrichtliniengemäß ist, und es wird nicht verwendet. Das bedeutet verschwendete Arbeit.

Beispiel: Der Tech-PC-Admin wird angewiesen, eine riesige Tafel für PC-Adressen anzufertigen, die Adressen von PCs angibt. Nach viel Arbeit wird sie nie verwendet.

WARUM? Zunächst einmal war die Arbeit nie Teil irgendeines Programms. Sie war kein Teil irgendeiner allgemeinen Aktivität. Somit ist sie nicht Teil einer Team-Aktion.

Das korrekte Verfahren, wenn man Mitarbeiter zu IRGENDEINEM Projekt beordert, das Zeit beanspruchen wird, ist Folgendes:

1. Schauen Sie, ob es eine Situation *gibt*.
2. Entdecken Sie ihr WARUM.
3. Lassen Sie ein allgemeines Programm entwerfen. Bekommen Sie es als ein Programm genehmigt, mit Angaben dazu, wer welchen Teil durchführen soll.
4. Lassen Sie die verschiedenen Teile des Programms als ein Projekt in TARGET-FORM entwerfen. Mit Angaben dazu, wer welches Projekt durchführen soll. Bekommen Sie diese genehmigt.
5. Lassen Sie die Projekte ausführen.
6. Schließen Sie *alle* Projekte ab.
7. Melden Sie, dass das Programm erledigt ist.

Das ist die korrekte Reihenfolge. Irgendetwas anderes zu tun heißt, Schritte in der Reihenfolge wegzulassen. Das ergibt zwei Outpoints – weggelassene Schritte und abgeänderte Reihenfolge.

Folglich kann, wenn dieses Verfahren abgekürzt wird, die ganze Org verrückt aussehen. Außerdem können ihre Mitarbeiter hektisch und überarbeitet sein, ohne irgendetwas zu produzieren.

Normalerweise entwirft der Produkt-Officer ein Programm.

Es ist entscheidend, dass er sich auf Richtlinien bezieht, um sein Programm zu stützen.

Der LRH Comm sollte das Programm als nicht unrichtliniengemäß genehmigen.

Abteilungsleiter schreiben normalerweise die Projekte auf. Diese werden vom Produkt-Officer und dann vom LRH Comm genehmigt.

Das Programm wird als eine lokale ED herausgegeben, wenn es genehmigt ist.

Die Projekte beziehen sich nach Nummern auf das Programm und werden separat als lokale EDs herausgegeben.

Ihr Abschluss wird vom Produkt-Officer verfolgt.

Das vollständig abgeschlossene Programm wird dem LRH-Kommunikator gemeldet.

Das *sieht* nach viel Schreiberei aus. Es *spart* jedoch viel Arbeit.

Programme und Projekte lassen sich leicht korrigieren und richtliniengemäß machen. Die tatsächliche *Arbeit* ist teuer und kann unmöglich korrigiert werden.

Der weise Mitarbeiter würde nach diesem System schreien. Außerdem würde er, wenn man ihm sagte, die Studenten neu anzumalen, fragen: „Wo ist das Programm und die Projektanweisung?“ Er würde gewöhnlich feststellen, dass er oft eine Arbeit tut, die außer von seinem Vorgesetzten von niemandem genehmigt ist. Und vom Rest der Org missbilligt wird.

Programme setzen Prioritäten. Sie lassen Mitarbeiter als ein Team arbeiten. Sie sorgen dafür, dass das Geld der Org korrekt in nötige Arbeit investiert wird.

Ein Beratendes Komitee ist weise, wenn es auf dem Recht besteht, alle Programme, die von seinen Führungskräften hervorgebracht werden, zu genehmigen, bevor Projekte geschrieben oder Arbeit erledigt wird.

Es erübrigt sich zu sagen, dass ein Programm tatsächliche Situationen in Ordnung bringen muss – diejenigen Situationen, die Produktion und Gedeihen herabsetzen.

Dies sind hochwichtige Schritte beim Leiten einer Org oder wenn man in ihr arbeitet.

Laufen Sie nicht hektisch herum und versinken Sie auch nicht in Apathie. Sorgen Sie dafür, dass Ihre Führungskräfte und Mitarbeiter programm- und projektbewusst werden, *ersparen* Sie sich Arbeit und gedeihen Sie.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 26. JANUAR 1972

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
ALLE HÜTE VON
FÜHRUNGSKRÄFTEN

ADMIN-KNOW-HOW-SERIE NR. 29
FÜHRUNGS-SERIE NR. 5

NICHTERLEDIGTES, HALBERLEDIGTES UND RÜCKSTÄNDE

In einem Rückstand ist eine ganz bestimmte, oft unvermutete Wirkung verborgen. Und diese ist von solcher Heftigkeit, dass es die Statistiken eines Bereichs zum Zusammenbruch bringen kann, während anscheinend wie verrückt gearbeitet wird.

RÜCKSTAND (*Webster's*, amerikanisches Wörterbuch) Substantiv: 3. eine wachsende Anhäufung unausgeführter Aufgaben oder nicht bearbeiteter Materialien; Verb: als einen Rückstand ansammeln.

NICHTERLEDIGTES UND HALBERLEDIGTES

Rückstände tauchen aus verschiedenen Gründen auf. Aber die zwei Hauptklassen sind 1) NICHTERLEDIGTES und 2) HALBERLEDIGTES.

Fehlendes Erkennen, dass ein Rückstand vorhanden ist, fehlende Überwachung des existierenden Personals, Fremdabsichten des Personals, Mangel an Personal, um mit der gewöhnlichen Menge oder mit Spitzenzeiten fertig zu werden, fehlendes Know-how zur Handhabung, mangelnde Reserven an Personal und Mitteln sowie direkte Sabotage sind einige der Gründe, die NICHTERLEDIGTES ausmachen.

HALBERLEDIGTES ist genauso schlimm wie NICHTERLEDIGTES, da es einen Bereich stückchenweise in einen Morast verwandelt. Nehmen Sie an, Detroit würde anfangen, halbe Autos zu bauen. Deren gesamtes Personal und sämtliche Mittel würden verschlungen, ohne dass aber wirklich etwas produziert würde; trotzdem würde jeder so aussehen, als wäre er wie verrückt beschäftigt; die Sorgen der Führungskräfte würden auf einen unvorstellbaren Siedepunkt steigen, bis der Faktor des Halberledigten in Ordnung gebracht wäre.

Aber Halberledigtes ist nicht immer so sichtbar wie halbe Autos. „Haben Sie sich mit dem Müller & Co-Prozess befasst?“ „Oh, ja.“ Aber der Fall ist aussichtslos, weil die Aktenunterlagen nur halb vorbereitet und halb abgelegt wurden.

Auf HALBERLEDIGTES treffen dieselben Gründe zu, wie sie oben für NICHTERLEDIGTES aufgeführt sind.

Das Warum vieler Versagen wird in NICHTERLEDIGTEM und HALBERLEDIGTEM gefunden.

Die grundlegende Wirkung (es gibt andere) von NICHTERLEDIGTEM und HALBERLEDIGTEM ist, dass sich *Rückstände* ansammeln.

Nun, kein Rückstand liegt je friedlich da. Solange irgendetwas anderes von den im Ausführen begriffenen Tätigkeiten abhängt, wird es gegen den in Rückstand geratenen Bereich Druck oder Drohungen der einen oder anderen Art geben.

Daher gilt: Wenn eine Tätigkeit in Rückstand gerät, ERSCHAFFT SIE NEUE ARBEIT, DIE NICHTS MIT DER VERRINGERUNG DER GRÖSSE DES RÜCKSTANDS ZU TUN HAT.

Beispiel: Eine Versicherungsgesellschaft gerät mit der Zahlung von Ansprüchen in Rückstand. Dann treffen ganze Fluten von Rückfragen ein, in denen nach dem Grund verlangt wird. Die Ansprüche-Sektion verbringt ihre Zeit damit, die Rückfragen zu beantworten, anstatt die Zahl der Ansprüche zu verringern. Die Menge an Arbeit verdoppelt und verdreifacht sich, aber es werden keine Ansprüche ausbezahlt.

RÜCKSTÄNDE VERDOPPELN DIE ARBEIT SOFORT, INDEM SIE ZUSÄTZLICH EIN VERLANGEN NACH HANDHABUNG SCHAFFEN.

Beispiel: In den Zentralakten versagt man, die Ablage auf dem Laufenden zu halten. Wenn Leute darin enthaltene Dinge anfordern, nehmen sie damit die gesamte Zeit des Aktenzuständigen in Anspruch, da er den CF auseinander reißt, um Partikel zu finden.

EIN RÜCKSTAND KANN SICH SELBST VERGRÖßERN, INDEM ER UNORDNUNG HINZUFÜGT, DIE BEREITS ERLEDIGTE DINGE RÜCKGÄNGIG MACHT.

Daher zerstört ein Rückstand vergangene Arbeit und erschafft gleichzeitig zukünftige Arbeit.

Beispiel: Die Personal-Sektion gerät mit ihren Akten in Rückstand, was verursacht, dass sie mit Postenernennungen in Rückstand gerät. Dies führt zur Überlastung von Bereichen. Diese Bereiche beginnen, in Scharen über die Personal-Sektion herzufallen, und verlangen, dass sie Leute bereitstellt. Die Personal-Sektion ist danach so damit beschäftigt, Leute abzuwehren, dass sie keine Ernennungen vornehmen kann. Dennoch ist sie hektisch in Betrieb.

EIN RÜCKSTAND VERHINDERT, DASS ER SELBST IN ORDNUNG GEBRACHT WIRD.

Eine Org mit mehreren Rückständen legt hektische Betriebsamkeit an den Tag und versinkt dann in Apathie.

Die Abhilfe ist:

1. Leute zu beschaffen und ALL-HANDS-Aktionen durchzuführen, um die wichtigsten Arbeitsrückstände zu erledigen.

2. Das wirkliche WARUM des Rückstandes zu finden und in Ordnung zu bringen, sodass man mit der Arbeit auf dem Laufenden bleibt. (Erfordert ein Programm, das befolgt und *durchgeführt* wird.)
3. Die Mitarbeiter auf das Buch *Die Probleme der Arbeit* zu überprüfen.
4. Die Mitarbeiter dazu zu bringen, Trainingsübung Null auf ihre Arbeitsbereiche durchzuführen.
5. Die Mitarbeiter dazu zu bringen, Hingreifen und Zurückziehen auf ihre Arbeitsmaterialien oder -bereiche zu machen.
6. Eine Umfrage hinsichtlich der Haltungen vorzunehmen, die Beschwerden und Gründe für Nichterledigtes, Halberledigtes, Rückstände erkennen lassen.
7. Auf der Umfrage basierend eine massive Kampagne durchzuführen, NICHT-ERLEDIGTEM und HALBERLEDIGTEM abzuhelpfen.
8. Sehr streng mit jeglichen Anfängen zukünftiger Rückstände umzugehen.

Wenn Sie einen Bereich oder eine Org in Apathie sehen, seien Sie sich bewusst, dass sie den Weg von Nichterledigtem, Halberledigtem und Rückständen gegangen ist, und bringen Sie es in Ordnung.

Wenn Sie sehen, wie sich ein Bereich in hektische Betriebsamkeit stürzt, seien Sie sich bewusst, dass Sie Nichterledigtes, Halberledigtes und Rückstände vor sich haben, und bekommen Sie dies schnell in den Griff, bevor es in den weitaus schlimmeren Zustand der Apathie ausartet.

Produktion ist die Grundlage von Moral.

Nichterledigtes, Halberledigtes resultiert in Rückständen.

Rückstände zerstören die Möglichkeit zukünftiger Produktion.

Daher wissen Sie, dass das Bestehen von Nichterledigtem und Halberledigtem Rückstände zur Folge haben wird.

Die Rückstände werden weitere Handhabung verhindern.

Dieser Gegenstand ist der Gegenstand, der Führungskräften graue Haare wachsen lässt.

Hinter jeder Verstimmung wird es NICHTERLEDIGTES, HALBERLEDIGTES und RÜCKSTÄNDE geben.

Seien Sie also sehr wachsam.

Dynamit ist neben diesem sehr explosiven Thema eine Zuckerstange.

Sagen Sie nicht, ich hätte es Ihnen nicht gesagt.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 1. SEPTEMBER 1973

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

ADMIN-KNOW-HOW Nr. 30

Wie kommt es, dass die höchst bezahlten Gehaltsempfänger in unserer gegenwärtigen Zivilisation Verwaltungskräfte sind? Sie beziehen Gehälter, die zwischen einer viertel und einer drittel Million Dollar pro Jahr liegen. Sie werden weitaus besser bezahlt als Fachleute, bei Weitem besser als Wissenschaftler, besser als Politiker, die doch von allen Leuten am ehesten ausgezeichnete Verwaltungskräfte sein sollten. Warum? Weil sie so selten sind. Wirtschaftshochschulen mögen Millionen von Absolventen hervorbringen, aber sehr, sehr, sehr wenige davon werden je zu Spitzenführungskräften, die wirklich verwalten können. Warum bringt die Zivilisation so außerordentlich wenige davon hervor? Weil diese Zivilisation nicht viel brauchbare Verwaltungs-Tech besessen hat und nicht einmal die grundlegenden Naturgesetze kennt, die der Verwaltung zugrunde liegen.

Das Fachgebiet Verwaltung ist so wenig bekannt, weil es so wenig Daten darüber gibt. Und weil es so wenig gibt, wird das Fachgebiet selber von weiten Kreisen der Bevölkerung dieses Planeten überhaupt nicht verstanden. Und doch gibt es sehr wenige Leute auf dem Planeten, die nicht unmittelbar der Wirkung von Verwaltungskräften ausgesetzt sind.

Sie hören eine Verwaltungskraft über PRODUKTION oder BRUTTOEINNAHMEN sprechen und meinen vielleicht, dass dies einfach eine Eigenheit oder Marotte ist und dass diese Fakten kaum Bezug zum alltäglichen Leben haben. Vielleicht meinen einige Leute, dass solches Gerede und Drängen Teil des kapitalistischen Systems oder etwas für den Vorstand ist. Die allgemeine Reaktion von Leuten aus der Öffentlichkeit auf solche Dinge ist gewöhnlich ein hat-nichts-mit-mir-zu-tun. Die übliche Haltung bei Rechtsfragen und im Hinblick auf Buchführung ist: „übersteigt meinen Horizont“ und: „es ist verwirrend“; dennoch ist der Betreffende ihnen jeden Tag seines Lebens ausgesetzt. Ganz ähnlich, nur noch rätselhafter, verhält es sich mit der Verwaltung.

Verwaltung ist keine Eigentümlichkeit des Kapitalismus; oder irgendeines speziellen Gebietes. Sie umfasst sie allesamt, sogar das Rechtswesen und die Buchführung, die tatsächlich Besonderheiten im Bereich der Verwaltung sind.

Schauen wir uns diese reichlich vorhandenen und offenkundigen Beweise an: Russland kann sein Volk nicht ernähren. Es kann es nicht kleiden. Es hat sagenhafte Schwierigkeiten, es in Bewegung zu setzen. Russland ist, trotz seiner PR, ein Fehlschlag. Es ist ein Fehlschlag, nicht weil wenige Leute mit seiner Ideologie übereinstimmen, tatsächlich hat sich diese Ideologie lautlos auf der ganzen Welt breit gemacht.

Werfen wir einen Blick auf den Kapitalisten, der mit Geld, Geldsäcken und Sonderziehungsrechten jongliert, und betrachten wir auch die gesundheitlichen Probleme und kulturellen Unruhen, die er ständig als Probleme mit sich führt. Die schärfste Kritik am Kapitalisten ist, dass Kommunismus und Sozialismus während seiner Herrschaft heranwuchsen und gediehen.

Und schauen Sie auf die rasselnden, protzigen Militärdiktatoren, die an die Stelle der schwächlichen und kränkelnden Könige getreten sind, die einst die Welt regierten. Sie werden selbst durch ihresgleichen ersetzt, so schnell wie Exekutionskommandos durch neue ehrgeizige Diktatoren bereitgestellt werden können.

Warum versagen diese Ideologien und warum sind sie so repressiv, während sie bestehen?

SIE VERFÜGEN ÜBER ZU WENIG AUSGEBILDETE UND GEÜBTE VERWALTUNGSKRÄFTE, DIE ETWAS AUF DIE BEINE STELLEN KÖNNEN.

Das ÜBERLEBEN jeder Gruppe hängt völlig von Dingen wie PRODUKTION und AUSTAUSCH ab. Das ist die Art und Weise, wie das Universum angelegt ist. Wenn diese Umstände nicht gekonnt gemeistert werden, lebt die Gruppe in Armut oder verschwindet.

Zivilisationen sind nicht verschwunden, weil sie die falschen Ideologien hatten oder ihnen die Bodenschätze ausgingen. Vor allem verschwanden sie deshalb, weil sie keine Technologie für den Verstand hatten und nicht mit den Leuten fertig wurden, da sie die elementaren Grundlagen des Lebens nicht kannten. Und daraus folgt, dass sie die Tech der Verwaltung nicht wirklich kannten oder auch, was Verwaltungskräfte waren oder tun konnten.

Ihr Überleben war in dem Augenblick in Frage gestellt, als sie Dinge mit Einzelpersonen machten, die im Widerspruch zu den grundlegenden Gesetzen des Lebens standen: Sie begannen zu glauben, dass sie Reaktion A durch irgendein seltsames Zeremoniell bekommen würden, aber stattdessen bekamen sie Reaktion B. Sie hatten nicht nur keine geistige Technologie, sie eigneten sich Praktiken an, die im Widerspruch zu den grundlegenden Gesetzen standen. Und so wurden sie durch Aufruhr und Kriege zerrissen.

Und ihr Überleben stürzte ins Nichts, wenn sie die grundlegende Verwaltung nicht kannten oder nicht ausübten, und die grundlegenden Regeln durch Unwissenheit oder Trägheit verletzten.

Wenn man im Begriff ist, in diesem Universum eine Gruppe zu haben, die trotz der sich stellenden Hindernisse überlebt und erfolgreich ist, muss sie über grundlegende Gesetze verfügen und diese anwenden. Die Gruppe muss nicht perfekt sein, aber es darf keine ungebildete Gruppe sein.

Während das Glück des Einzelnen von geistiger Technologie abhängen mag, außerhalb irgendeiner Gruppe, kann er als ein Gruppenmitglied nicht gut überleben, wenn er die Verwaltungs-Tech nicht kennt oder versteht.

Wenn man weiter in diesem Universum lebt, ist man, früher oder später, als Mitglied einer Gruppe Gegenstand von Verwaltung. Zu Zeiten des Höhlenmenschen, als man wegen eines herumstreifenden Säbelzähntigers in seiner Höhle bleiben und

Hunger leiden musste, hatte man zwei Möglichkeiten: Entweder man blieb in seiner Höhle und verhungerte, oder man lernte etwas über Säbelzähntiger. Wenn man über Säbelzähntiger Bescheid wusste, hatte man dann neue Möglichkeiten: wie man Säbelzähntiger vermeidet, tötet, oder sie auch nur beschäftigt; wenn man das ausgehandelt hatte, besaß man nun eine vorhersagbare Vorgehensweise. Der Dschungel, in dem man lebte, war gewissen Regeln unterworfen, egal wer sie niederschrieb, Gott oder die uralte biologische Untersuchungskommission. Mit anderen Worten, selbst zu Zeiten des Höhlenmenschen unterlag man der Wirkung einer Verwaltungskraft.

Wenn man die primitive Rücksichtslosigkeit der Existenz gelöst hatte, konnte man auf eine Ebene aufsteigen, von der aus man im kleinen Rahmen Verwaltung betreiben konnte; Tiere konnten gezähmt werden, Pflanzen, die man säte, wuchsen, aus Holz, das man schnitzte, konnten Dinge hergestellt werden, aus Metall, das geformt wurde, konnten Dinge hergestellt werden, woraus wiederum Dinge hergestellt werden konnten.

In dem Augenblick, wo man Kurs auf das Überleben nahm, nahm man Kurs in Richtung Produktion. So und so viele erlegte Hirsche ergaben so und so viele Mahlzeiten; das ergab außerdem so und so viele Felle, die so und so viele Betten und Jacken ergaben. Der Austausch mit dem Hirsch war äußerst unausgeglichen, da es für den Hirsch nichts gab; und der Hirsch protestierte, indem er aufhörte zu existieren, also verlegte man sich auf Ziegen und Rinder. So ähnlich war es, als die wilden Wurzeln ausgingen, denn es gab keinen Austausch für die Wurzeln, man musste sie anpflanzen und sich um sie kümmern. Verbrauch, wie auch immer man es betrachtete, lief schließlich auf Produktion hinaus – oder tendierte dazu –, die Austausch kompensierte.

Als man einen kleinen Bereich verwalten konnte, mit so und so vielen Pflanzen, so und so vielen Ziegen, war man so etwas wie eine eigenständige Verwaltungskraft. Man lernte, dass es eine regelrechte Fach-Tech gab, und man lernte, dass es auch eine Verwaltungs-Tech gab. Und diese Dinge waren es vor allem, die das eigene Überleben im Weiteren bestimmten.

Man kann natürlich entscheiden, nicht weiter in diesem Universum zu leben. Aber dann wird man vor zwei neue Wahlmöglichkeiten gestellt: Entweder man begibt sich in ein anderes Universum oder man fällt in eine Art „Eigenhöhle“. Im anderen Universum wird man sich wahrscheinlich unter einer neuen Verwaltungskraft oder unter einer neuen Reihe von Regeln wiederfinden, selbst wenn man sie allein aufstellt. Und wenn man sich für eine Art „Eigenhöhle“ im Nirgendwo entscheidet, dann deshalb, weil man nie das Problem mit den Säbelzähntigern gelöst hat.

So ist man mit gewissen unbestreitbaren Tatsachen konfrontiert: 1) MAN MUSS NACH DER TECH DES ÜBERLEBENS TRACHTEN UND SIE ANWENDEN; 2) MAN WIRD SO GUT ÜBERLEBEN, WIE MAN VERWALTEN KANN ODER VERWALTUNG IN DEN GRIFF BEKOMMEN KANN.

Jedes Mitglied irgendeiner Gruppe ist von der PRODUKTION und den BRUTTOEINNAHMEN oder dem AUSTAUSCH, über die es seine Führungskräfte reden hört, DIREKT BETROFFEN. Zu welcher Ideologie oder welchem System man sich bekennt, das eigene Wohlergehen, die eigene Sicherheit, das eigene Glücklichein, wird in Beziehung zu PRODUKTION und AUSTAUSCH stehen; und die Leichtigkeit, mit der diese erreicht oder aufrechterhalten werden, wird direkt durch das eigene

Verstehen von Verwaltung bestimmt und durch die eigene Fähigkeit, sie in den Griff zu bekommen.

Es gibt Tausende und Abertausende, die Ihnen vielleicht völlig andere Grundlagen für das Leben nennen. Aber sehen Sie sich vor! Die sind auf irgendeine Verwaltungskraft aus oder trachten danach, SÄMTLICHER Verwaltung in jedem Fall aus dem Weg zu gehen; das eine oder das andere!

Entweder führt man sein Leben als einsamer Wolf oder man kommt zusammen mit einer Gruppe durch. Zuerst muss man hauptsächlich an das persönliche Geld denken oder man muss an das Überleben der Gruppe denken. Die regulierenden Faktoren sind in beiden Fällen VERWALTUNG, die in PRODUKTION und AUS-TAUSCH resultiert.

Bankräuber oder Bankdirektor, die raue Wirklichkeit bleibt stets dieselbe. Demokratischer Politiker oder autokratischer Kommissar, dies sind stets die Hauptfaktoren, die das Leben bestimmen.

Der Wohlfahrtsstaat scheint ein so wunderbarer Traum für den Sozialisten zu sein: Wie kommt es dann, dass Menschen im Getto randalieren, weil SIE KEINE ARBEIT HABEN, sondern nur von der Wohlfahrt leben? Es stimmt, Umfragen zeigen es. Die Sozialhilfeempfänger, ob es sich um einen römischen Gassenjungen, einen weißen Schweden oder einen schwarzen Amerikaner handelt, werden als Wesen zu Krüppeln gemacht: Sie sind VOLLSTÄNDIG Wirkung zur Verwaltung; sie besitzen keinen Ursachefaktor, außer Randalie. Sie wollen ARBEIT. Denn sie erkennen instinktiv, dass sie sich in einer kaum besseren Position befinden als der Höhlenmensch mit dem Säbelzähntiger vor der Höhle. Sie sind als Mitglieder der Gruppe, als Bewohner des Universums, entrechtet worden. Sie können nicht austauschen, ein irgendwie furchtbarer Umstand; sie produzieren nicht und ursächliche Kontrolle oder ursächliche Verwaltung ist ihnen untersagt. Sie erkennen, egal wie schwach, dass sie zu Nullen gemacht worden sind. Und das ist nicht nur ein unglückseliger Zustand, es ist gefährlich.

Umgekehrt werden Menschen, die nichts im Austausch anbieten, nicht produzieren und nicht verwalten können oder wollen, zu Schachfiguren. Manchmal denken sie, dass sie nur das Objekt von Gemeinheit oder Boshaftigkeit seien. Aber wenn sie nicht produzieren oder austauschen und nicht an der Verwaltung mitwirken können, dann werden sie zu Nullen. Sie haben ihr Schicksal bereits selbst besiegelt. Es würde keinen Augenblick lang eine Rolle spielen, was einige Verwaltungskräfte getan oder nicht getan haben, solche Leute haben ihr Überleben bis zu einem Punkt reduziert, wo es dem leichtesten Windhauch zum Opfer fällt. Diese Tatsachen sind so unvermeidlich wie „die Äpfel fallen“, so grausam wirklich wie die Tatze eines Tigers und so vorhersagbar wie die Dunkelheit der kommenden Nacht. Die einzigen Auswahlmöglichkeiten sind: 1) mit dem Dasein aufzuhören (was für einen Thetan unmöglich ist) oder 2) in eine Position, Situation oder eine Verfassung zu kommen, wo man produzieren, austauschen und verwalten kann. Es gibt eine dritte Auswahlmöglichkeit – dieses Universum zu verlassen.

Das Leben ist oder kann ein ziemlich erbarmungsloses Unterfangen sein. Man kann sich von der Produktion anderer tragen lassen, wie die kürzlich niedergegangene „Klasse der Müßiggänger“, die im neunzehnten Jahrhundert verrufen war, oder wie

ein Penner, der von jedem Wohnungsinhaber und Polizisten gescheucht wird. Man kann in der empfindungslosen Welt der Mittelklasse mitlaufen und öffentlich Sanftmut zur Schau tragen, während man hinter verschlossenen Türen sündigt und mit einem großen „K“ konform geht. Man kann knirschend in der Welt arbeiten, indem man sich am endlosen Ausheben eines Grabens für irgendeine unbekannte Leitung beteiligt. Oder man kann das Ganze einfach konfrontieren, Schmerz, Missemotion, Bestrafungen, Belohnungen und alles, was dazu gehört, und kann produzieren und austauschen und lernen, das Verwaltungssystem, in dem man sich befindet, in den Griff zu bekommen und sein Leben und seine Umgebung selbst zu verwalten.

Man kann unzählige Gründe zu hören bekommen, warum es so schrecklich oder so tödlich ist, sich über den Tiger zu informieren. Aber Sie hören diese Gründe von den feigen Toten.

Man kann eine Million Argumente dagegen zu hören bekommen, warum man kein Tiger sein soll oder warum man nicht die Verwaltungskraft sein soll, die die Tiger herumkommandiert. Aber man spricht mit Menschen, die nicht *leben*.

Die nackten Tatsachen sind folgende: Man weiß über Verwaltung Bescheid und hat sie im Griff, man produziert, man tauscht aus ODER man stirbt, soweit es dieses Universum betrifft.

Das ist der Grund, weshalb Sie eine Verwaltungskraft, die es gut mit der Gruppe meint, über PRODUKTION und AUSTAUSCH sprechen hören. Das ist der Grund, weshalb man einen Politiker, der es mit der Gruppe nicht gut meint, diese beiden Dinge nie erwähnen hört.

Und das ist der Grund, weshalb derjenige, der Verwaltung einsetzen kann, um Produktion und Austausch hervorzubringen, derart hohe Bezahlung in Form von Status und Ansehen genießt oder weshalb seine Gruppe so gut bezahlt wird. Er beschäftigt sich mit ÜBERLEBEN. Und es lohnt sich sehr wohl, die Fertigkeiten, die er verwendet, zu kennen und zu verwenden.

Höhlen sind feucht.
Manege frei für die Tiger!
Die Sonne scheint.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 15. OKTOBER 1973

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

ADMIN-KNOW-HOW-SERIE NR. 31
NR. 29 DER SERIE FÜR DEN ETABLIERUNGSBEAUFTRAGTEN
ADMINISTRATIVES KÖNNEN

Eine Verwaltungskraft ist jemand, der Dinge am anderen Ende einer Kommunikationslinie geschehen lassen kann, was in zu Tage geförderten Daten oder gemeisterten Situationen resultiert.

Eine sehr gute Verwaltungskraft kann die Regelung von Dingen über eine sehr weite Entfernung erreichen. Eine mittelmäßig geschickte Verwaltungskraft hat eine kürzere Reichweite.

Da diese Skala abfällt, bekommen wir Leute, die Dinge nur auf Armeslänge geschehen lassen können.

Es ist interessant, dass Verwaltungskräfte in ihrem Wert direkt proportional zu der Entfernung eingeschätzt werden, über die sie hinausgreifen und für die Erledigung von Dingen sorgen können. Personen, die Dinge nur auf Armeslänge handhaben können, sind wertvoll, jedoch nicht im Verhältnis zu einer Verwaltungskraft von großer Reichweite.

Die Komplexität gehandhabter Situationen und Dinge ist ebenso ein Kriterium für die Verwaltungskraft. Würde man die Skala mit dem höchsten Niveau an Fähigkeit beginnen, Dinge über Tausende von Kilometern hinweg zu regeln und sie bei der Handhabung auf Armeslänge enden lassen, würde man außerdem feststellen, dass Komplexität ins Bild mit einfließt.

Der Handwerker kann durch Einsatz schwerer MEST-Kommunikationslinien und -Werkzeuge alle Arten von Dingen geschehen lassen, aber vornehmlich auf Sichtweite.

Der Tagelöhner, der nur eine Schaufel handhaben kann, kann gewöhnlich nur die Schlichtheit des Hochhebens weniger Pfunde Dreck zu einem bestimmten Platz bewältigen.

Eine der Schwierigkeiten, die PTS-Personen haben, ist beispielsweise das Regeln einer Sache über eine Kommunikationslinie von großer Entfernung. Man kann sie anweisen, den Unterdrücker zu handhaben, aber man muss sich vor Augen führen, dass man so jemandem vielleicht die Anordnung erteilt hat, mit einer anderen Person mehrere tausend Kilometer entfernt zurechtzukommen. Dies entspricht einem hohen Niveau administrativen Könnens und gehört normalerweise nicht zu den

Fähigkeiten einer PTS-Person, welche anderen technischen Betrachtungen auch immer mit hineinspielen mögen.

Situationen Tausende von Kilometern entfernt einzuschätzen und abschließend zu handhaben ist tatsächlich mit einer OT-Fähigkeit vergleichbar.

Hier gibt es kein Bestreben, Künstler und Techniker mit einzubeziehen, die ihre Arbeit mit den Händen verrichten; denn das ist eine andere Klasse von Aktivität, die sehr viel technisches Können und Fähigkeit erfordert.

Jedenfalls verstehen nur sehr wenige Leute die Verwaltungskraft oder was sie ist oder was sie tun kann, und doch ist die ganze Welt Wirkung von guten oder schlechten Verwaltungskräften.

Die Verwaltungskraft hat Technologie, mit der sich Situationen entdecken und meistern lassen, und wenn sie eine sehr gute Verwaltungskraft ist, ist ihre Handhabung normalerweise konstruktiv; aber was auch immer sie ist, sie ist unbeirrt.

Eine geschickte Verwaltungskraft kann demnach definiert werden als JEMAND, DER KOMMUNIKATIONSLINIEN ETABLIEREN UND AUFRECHTERHALTEN KANN UND DADURCH SITUATIONEN UND ZUSTÄNDE ÜBER EINE ENTFERNUNG HINWEG ENTDECKEN, MEISTERN UND VERBESSERN KANN.

Wenn Sie dies vollständig erfassen und sich klarmachen, dass es die grundlegende Einfachheit ist, welche die Grundlage aller weiterer komplexer Technologie einer Verwaltungskraft ist, können Sie die Effektivität oder Wirksamkeit einer Verwaltungskraft einschätzen.

Wenn Sie in der Verwaltung beschäftigt sind, wird Ihnen diese Grundwahrheit sehr gut dienen, wenn Sie sie vollkommen verstehen und anwenden.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 5. DEZEMBER 1973R

REVIDIERT AM 12. DEZEMBER 1974

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

ADMIN-KNOW-HOW-SERIE NR. 32
Q-UND-A-CHECKSHEET
CHECKSHEET FÜR DEN
HUBBARD-KURS ÜBER URSÄCHLICHE FÜHRUNG

Jede Führungskraft, jeder Beauftragte oder jedes menschliche Wesen, die/der bzw. das nicht weiß, was Q und A ist, und sich dem hingibt, wird unvermeidlich Dev-T verursachen, wenig oder gar nichts produzieren und unterliegen.

Daher ist dieses Checksheet ein MUSS für jede Führungskraft.

NAME: _____ BEGONNEN AM: _____

ORG: _____ ABGESCHLOSSEN AM: _____

POSTEN: _____

- | | | | | |
|----|------|--------------|---|-------|
| 1. | HCOB | 21. Nov. 73 | DIE HEILUNG VON Q UND A,
DER TÖDLICHSTEN KRANKHEIT
DES MENSCHEN | _____ |
| 2. | | | Demonstrieren Sie jeden Absatz und schlagen Sie jedes
Mal, wenn Sie dies nicht können, das missverstandene
Wort nach. | _____ |
| 3. | HCOB | 5. Dez. 73 | DER GRUND FÜR Q UND A | _____ |
| 4. | | | Demonstrieren Sie jeden Absatz und schlagen Sie jedes
Mal, wenn Sie dies nicht können, das missverstandene
Wort nach. | _____ |
| 5. | HCOB | 24. Mai 62 | Q UND A, sternrangig | _____ |
| 6. | HCOB | 13. Dez. 61 | DAS VARIIEREN VON
SEC-CHECK-FRAGEN | _____ |
| 7. | HCOB | 22. Febr. 62 | MISSED UND TEILWEISE MISSED
WITHHOLDS | _____ |

8.	HCOB 29. März 63	ZUSAMMENFASSUNG DES SECURITY-CHECKENS*	___	___	___
9.	HCOB 7. Apr. 64	Q UND A	___	___	___
10.	TRs auf die harte Weise		___	___	___
11.	Höhere Unterweisung auf die raue Art		___	___	___
12.	Handhabung der nicht auditierten oder „Kein Interesse“-Drogen-Items vom Drogen-RD oder Erhalten eines vollständigen Drogen-RDs.		___	___	___
13.	35 Stunden Öffnungsverfahren durch Duplikation im Ko-Audit geben und erhalten (jeweils 17½).	Erhalten	___	___	___
		Gegeben	___	___	___
13a.	Introspektions-RD		___	___	___
14.	HCOB 29. Juli 63, Abschnitt „Q-und-A-Übung“**		___	___	___
15.	HCOB 20. Nov. 73 II, C/S-Serie Nr. 89, BRINGEN SIE DAS ZUR F/N, WAS SIE FRAGEN ODER AUF DAS PROGRAMM SETZEN		___	___	___
16.	Stellen Sie in Knete dar: Ein Beispiel eines Auditors, der Q und A macht.		___	___	___
17.	Stellen Sie in Knete dar: Ein Beispiel einer Verwaltungskraft, die Q und A macht.		___	___	___
18.	Stellen Sie in Knete dar: Wie Sie mit dem Leben Q und A gemacht haben.		___	___	___
19.	Stellen Sie in Knete dar: Ein Q und A mit einem Körper.		___	___	___
20.	Stellen Sie in Knete dar: Ein Q und A mit einer Gruppe.		___	___	___
21.	Stellen Sie in Knete dar: Eine korrekte Aktion eines Auditors, beim Erhalten einer Antwort auf eine Frage.		___	___	___
22.	Stellen Sie in Knete dar: Eine korrekte Fallüberwacheraktion, bei der Handhabung eines PCs.		___	___	___
23.	Stellen Sie in Knete dar: Eine korrekte Nicht-Q-und-A-Aktion einer Verwaltungskraft, die dabei ist, die Erledigung eines Targets zu erreichen.		___	___	___
24.	Stellen Sie in Knete dar: Eine persönliche, korrekte Nicht-Q-und-A-Aktion beim Erreichen der Erledigung eines Targets.		___	___	___

* [Anmerkung des Herausgebers: HCOB 29. März 63 wurde später aufgehoben.]

** [Anmerkung des Herausgebers: HCOB 29. Juli 63 wurde später aufgehoben.]

25. Stellen Sie in Knete dar: Eine korrekte Nicht-Q-und-A-Aktion beim Verifizieren eines als erledigt berichteten Targets. — — —
26. Stellen Sie in Knete dar: Eine direkte Handhabung des Lebens im eigenen Leben. — — —
27. Stellen Sie in Knete dar: Eine direkte Nicht-Q-und-A-Handhabung des eigenen Körpers. — — —
28. Stellen Sie in Knete dar: Geradlinige erschöpfende Handhabung einer Situation. — — —
29. Stellen Sie in Knete dar: Geradlinige Handhabung einer Gruppe. — — —
30. Ein Endergebnis im wirklichen Leben, das demonstriert, dass die Nicht-Q-und-A-Handhabung erfolgreich ist – attestiert und als Erfolgsbericht. — — —
31. Zertifikat als „Kompetentes Wesen“ von Zertifikate und Auszeichnungen. — — —

Bestätigung des Auditors

Bestätigung des Kursüberwachers

Bestätigung des Studenten

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 7. AUGUST 1976

AUSGABE I

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
ALLE FÜHRUNGSKRÄFTE
ALLE EINKÄUFER

ADMIN-KNOW-HOW-SERIE NR. 33
NR. 31 DER SERIE FÜR DEN ETABLIERUNGSBEAUFTRAGTEN

PRODUKT/ORG-OFFICER-SYSTEM
BENENNEN SIE IHR PRODUKT

Das Produkt/Org-Officer-System, das in den Tonbändern des Flag-Unterweisungskurses für Führungskräfte vollständig behandelt wird, enthält den Schlüssel-satz für jeden Produkt-Officer. Er lautet:

BENENNEN, WOLLEN UND BEKOMMEN SIE IHR PRODUKT.

Wenn dies in seine einzelnen Teile aufgeschlüsselt wird, stellen wir fest, dass das allerüblichste Versäumnis eines jeden Produkt-Officers oder Mitarbeiters oder Einkäufers im ersten Punkt liegt – BENENNEN SIE IHR PRODUKT!

Auf Organisierungstafeln und sogar für Sektionen hat man Produkte aufgelistet. Unterabteilungen haben wertvolle Endprodukte. Jeder Mitarbeiter hat ein oder mehr Produkte.

WENN KEINE PRODUKTION AUFTRITT, FEHLT WAHRSCHEINLICH DIE FÄHIGKEIT, DAS PRODUKT ZU BENENNEN.

Mittels einer ausgedehnten Umfrage wurden einmal missverstandene Postentitel zusammengetragen. Immer dann, wenn befunden wurde, dass ein Mitarbeiter nicht in der Lage zu sein schien, seine Arbeit zu verrichten, wurde überprüft, ob er die Definition des Wortes – oder der Wörter – kannte, die seinen Postentitel ausmachten. Bei einem wie dem anderen wurde festgestellt, dass er ihn nicht definieren konnte, obwohl keine unüblichen oder speziellen Definitionen verlangt wurden. Mit anderen Worten: Die erste Sache im Hinblick auf einen Posten konnte nicht definiert werden – der Postentitel. Dies mag unglaublich scheinen, aber nur solange, bis Sie selbst es bei den Mitarbeitern überprüfen, die gewohnheitsmäßig Patzer machen.

Die Fähigkeit, das benötigte Produkt zu BENENNEN, geht weiter als eine bloße, zungenfertige Definition. Einige Ingenieure trieben einen Einkäufer einmal halb die Wände hoch, indem sie zungenfertig „ein Dutzend Schrauben“ verlangten. Der Einkäufer brachte ständig alle möglichen verschiedenen Durchmesser, Längen und Arten von Schrauben. Der Einkäufer wurde beinahe verrückt und ebenso die Ingenieure. Bis die Ingenieure dazu gezwungen wurden, exakt zu benennen, was sie

suchten, indem sie jeweils ALLEM seinen Namen gaben. Der Einkäufer, der versuchte einzukaufen, konnte unmöglich sein Produkt erhalten, ohne in der Lage zu sein, es VOLLSTÄNDIG zu benennen. Nachdem dies einmal erledigt war, war nichts einfacher.

Ein Produkt-Officer kann sein Produkt verlangen, erbitten, erflehen, danach schreien. Aber möglicherweise benennt er es nicht! Möglicherweise benennt er es nicht vollständig. Und möglicherweise kennt er nicht einmal seinen Namen. Ein Produkt-Officer sollte einige Zeit damit verbringen, exakt und präzise das genaue Produkt zu benennen, das er wünscht, bevor er es verlangt. Ansonsten kann es sein, dass er und seine Mitarbeiter sich über viele missverstandene Wörter hinweg abmühen müssen!

Wenn Sie sehen, wie ein Kirchenstab herumhetzt, gegen Wände und ineinander läuft und nicht eine Sache produziert, versuchen Sie gelassen herauszufinden, ob irgendeine dieser Personen oder ihr Produkt-Officer BENENNEN kann, welche Produkte sie zu produzieren versuchen. Aller Wahrscheinlichkeit nach können nur wenige von ihnen dies tun und möglicherweise nicht einmal der Produkt-Officer.

Handhaben Sie dies und alles wird in Ordnung kommen und Produkte werden auftreten.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 7. AUGUST 1976
AUSGABE II

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
ALLE FÜHRUNGSKRÄFTE
ALLE EINKÄUFER

ADMIN-KNOW-HOW-SERIE NR. 34
NR. 32 DER SERIE FÜR DEN ETABLIERUNGSBEAUFTRAGTEN
PRODUKT/ORG-OFFICER-SYSTEM
WOLLEN SIE IHR PRODUKT

Ein Produkt-Officer muss sein Produkt benennen, WOLLEN und bekommen.

Wo keine wirkliche oder wertvolle Produktion auftritt, muss man die Frage stellen: WILL der Produkt-Officer wirklich das Produkt, das er verlangt? Und WOLLEN der Mitarbeiter oder die Mitarbeiter, mit denen er zu tun hat, das Produkt?

Der Grund, warum eine Person, die psychotisch ist oder anderweitig böse Absichten hat, als Produkt-Officer oder Mitarbeiter nichts erreichen kann, ist der, dass sie NICHT will, dass das Produkt zustande kommt. Die Absichten von Psychotikern zielen auf Zerstörung ab, nicht auf Erschaffung.

Solche Leute mögen SAGEN, dass sie das Produkt wollen, aber das ist nur „PR“ und ein Deckmantel für ihre wirklichen Aktivitäten.

Leute, die PTS sind (potenzielle Schwierigkeitsquellen aufgrund von Verbindungen mit Personen, die demgegenüber antagonistisch eingestellt sind, was diese Leute im Leben machen), schlittern nur allzu leicht in die Valenz der antagonistischen Person, die das Produkt ganz bestimmt NICHT will.

Deshalb findet man in einer Org, die von zerstörerischen Personen oder PTS-Personen geleitet wird oder damit überladen ist, ein sehr niedriges Produktionsniveau vor, wenn man überhaupt eines vorfindet. Und wahrscheinlich ist die Produktion ein sogenanntes „Overt-Produkt“, das heißt ein schlechtes Produkt, das nicht akzeptiert werden wird oder nicht verkauft oder ausgetauscht werden kann und mehr Verschwendung und Belastung als Wert mit sich bringt.

Man muss das Produkt, das man verlangt oder das man zu produzieren versucht, wirklich WOLLEN. Es kann viele Gründe dafür geben, warum man es nicht will, keiner davon muss unbedingt damit zu tun haben, psychotisch zu sein. Aber wenn es ein konstruktives und wertvolles Produkt ist, das das eigene Überleben und das

der anderen fördert und jemand es immer noch nicht will, dann sollte man nach einem PTS-Zustand Ausschau halten oder vielleicht sogar ein wenig Psychose – und zumindest einigen Withholds.

Man braucht sich nicht in einem leidenschaftlichen, mystischen Taumel über das Wollen des Produktes zu befinden. Aber man sollte auch nicht Himmel und Hölle in Bewegung setzen, jemandem beim Versuch, die Baumaterialien zum Bauplatz des Hauses zu bringen, den Weg zu versperren.

Die Frage nach dem WOLLEN des Produktes muss in jede Untersuchung der Gründe eingeschlossen werden, warum eine Person oder eine Org nicht produziert.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 7. AUGUST 1976

AUSGABE III

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
ALLE FÜHRUNGSKRÄFTE

ADMIN-KNOW-HOW-SERIE NR. 35
NR. 33 DER SERIE FÜR DEN ETABLIERUNGSBEAUFTRAGTEN
PRODUKT/ORG-OFFICER-SYSTEM
UM IHR PRODUKT ZU BEKOMMEN,
MÜSSEN SIE WISSEN,
WIE MAN ORGANISIERT

Ein Produkt-Officer und INSBESONDERE ein Org-Officer müssen wissen, wie man ein Produkt BEKOMMT.

Sämtliche Wissenschaft und Technologie ist um diesen einzigen Punkt in dem Schlüsselsatz „Nennen, wollen und bekommen Sie Ihr Produkt“ herum aufgebaut. Manager und Wissenschaftler spezialisieren sich auf den WIE-MAN-ES-BEKOMMT-Teil davon und vernachlässigen sehr oft den Rest.

Es gibt viele Produkt-Officers, die NICHT genug über Organisation wissen, um Dinge so zu organisieren, dass sie ihr Produkt tatsächlich BEKOMMEN. Sie verbergen allzu oft ihre Unwissenheit darüber, wie man organisiert, oder ihre Unfähigkeit, dies zu tun, indem sie aller Welt ständig sagen: „Organisiert nicht, produziert einfach!“ Wenn Sie dies hören, können Sie argwöhnen, dass die Person, die es äußert, die Tech oder das Know-how des Organisierens oder wie man eine Organisation zusammenfügt tatsächlich nicht kennt. Sie mag nicht einmal genug über Organisation wissen, um anderes Papier auf ihrem Schreibtisch beiseite zu schieben, wenn sie versucht, eine große Karte auszubreiten und zu lesen – dennoch ist dies einfache Organisation.

Ein Maurer würde beim Versuch, Nicht-Ziegel zu legen, ungeheuer dumm aussehen. Er hat keine Ziegel. Dennoch ist er dabei, die Bewegungen des Ziegellegens zu durchlaufen. Es bedarf einer gewissen Wirtschafts-, Einkaufs- und Transport-Tech, um für die Lieferung der Ziegel zu sorgen – nur dann kann man Ziegel legen.

Ein Manager sieht beim Versuch, den Bau einer Ziegelmauer anzuordnen, ziemlich dumm aus, wenn er über keine Ziegel und keine Maurer verfügt und überhaupt keine Mittel zur Verfügung stellt, um irgendeines der beiden Dinge zu besorgen.

Ein Produkt-Officer mag großartig dabei sein, etwas in Einmannarbeit über die Bühne zu bringen. Wie kommt dies? Er erkennt nicht, dass das Aufbauen einer Bühne kommt, bevor man etwas über die Bühne bringt. Und obwohl die Wirtschaft

zumindest eine kleine Bühne verlangt, bevor man eine große aufbaut, wird ein sehr schlechter Produkt-Officer, der keine richtig organisieren kann, statt die kleine Bühne größer zu machen, die kleine Bühne kleiner machen, indem er versucht, nichts über die Bühne zu bringen.

Es gibt ein WIE beim Organisieren. Es wird ziemlich gut in der Org-Serie und anderweitig behandelt. Zum Beispiel können Sie keine Kommunikationslinien in Anwendung bringen, außer Sie setzen Terminale für sie hin, mit denen sie in Verbindung gesetzt werden können. Zum Beispiel können Sie Partikel nicht auf nutzbringende Weise fließen lassen, außer es gibt etwas, *worauf* sie sich fortbewegen können. Das ist einfach die Art und Weise, wie die Dinge im Universum laufen, in dem Sie arbeiten. Nun könnten Sie natürlich ein neues Universum mit anderen Gesetzen bauen, aber Tatsache ist, dass auch dies ein Wissen über Organisation erfordern würde, nicht wahr?

Die Tech, wie man etwas produziert, kann ziemlich gewaltig sein. Man muss sich nicht vollständig damit auskennen, um die Leute, die sie ausüben, zu leiten; aber man muss eine ziemlich gute Vorstellung davon haben, wie es läuft, und genug wissen, um die Burschen, die wissen, wie man Ziegel herstellt – wenn man Ziegel möchte – NICHT zu stoppen.

Wenn das Produkt darin besteht, jemanden dazu zu bringen, hereinzukommen und Sie aufzusuchen, dann müssen Sie über gewisse Mittel zur Kommunikation und einige Überzeugungs-Tech verfügen, um ihn dazu zu bringen, dass er hereinkommen und Sie aufsuchen möchte. Rohe Gewalt mag für Bullen in Ordnung erscheinen, aber in Organisationen funktioniert sie selten. Es gibt mehr Tech dazu als diese.

Wenn ein Produkt-Officer nicht weiß, dass Tech dazugehört, das Produkt zu BEKOMMEN, dann wird er niemals dafür sorgen, dass seine Mitarbeiter sie studieren oder irgendjemandem beibringen, sie auszuüben. Und er wird letzten Endes ohne Produkt dastehen. Hüten Sie sich also vor dem Produkt-Officer, der keine Zeit für die Hutausbildung freigeben will! Er weiß nicht, dass man die Tech, um seine Produkte zu bekommen, kennen muss. Was glauben Sie, wovon die Bände des OEC (Organisations-Führungs-Kurses) und die technischen Bulletins handeln?

Man muss einige Zeit damit verbringen, auf viele verschiedene Arten zu organisieren – die Organisation selbst, die Hutausbildung, das technische Können, das Mitarbeiter benötigen, um irgendwie erfolgreich ein Produkt zu BEKOMMEN.

Sicher, wenn Sie nur organisieren und niemals produzieren, bekommen Sie ebenfalls kein Produkt. Aber wenn Sie nur produzieren und niemals organisieren, dann ist die einzige Mauer, die Sie jemals sehen werden, diejenige, in die Sie laufen.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 14. NOVEMBER 1976

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
FLAG BU
ALLE ORGS
EXT HCO FB

ADMIN-KNOW-HOW-SERIE NR. 36
FÜHRUNGS-SERIE NR. 18
PERSONAL-SERIE NR. 28
ORG-SERIE NR. 36

EINE ORG MIT PERSONAL BESETZEN

DIE REIHENFOLGE DER POSTENBESETZUNG
VON UNTERABTEILUNGEN UND ABTEILUNGEN

Als Erstes braucht man eine Organisierungstafel und eine Zuweisungstafel.

Folgendes ist die ungefähre Reihenfolge, in der eine Org mit Personal besetzt wird:

- Unterabt. 1
- Unterabt. 11
- Registrare und Body-Routers und Einführungsleute in Abt. 6
- Unterabt. 12 (genügend Auditoren und Fallüberwacher, um dem Verhältnis 2 in der Verwaltung zu 1 in Tech in der Org nahezukommen)
- Unterabt. 6
- Unterabt. 7
- Unterabt. 3
- SSO und Überwacher in der Qualifikationsabteilung, um Mitarbeiter auszubilden
- Unterabt. 5 für CF, Adressensektion und Briefregistrare
- Unterabt. 4 für Werbung
- Unterabt. 21 (LRH Comm)
- Unterabt. 10
- Unterabt. 20
- FR und Führungskräfte
- Vollständige Abt. 6

- Vollständige Abt. 1
- Vollständige Abt. 4
- Vollständige Abt. 2
- Vollständige Abt. 5
- Vollständige Abt. 7
- Vollständige Abt. 3

(Beachten Sie: eine AO besetzt die AO-Unterabteilung oder -Abteilung stets parallel zur SH, mit jeweils abwechselnd einer Person.)

Die falsche Reihenfolge der Besetzung ist folgende: Unterabt. 6, Unterabt. 12, Unterabt. 6, Unterabt. 12, Unterabt. 6, Unterabt. 12, denn zum Schluss hat man entsprechend eine Beratungsgruppe, die festgefahren ist und nicht expandiert.

Die falsche Reihenfolge bringt eine Org zum Schrumpfen, während man versucht, sie zu expandieren, da die Org aus dem Gleichgewicht geraten, schlechte Unterhaltseinheiten haben, voller Lärm und unproduktiv sein wird.

Wenn sie in der korrekten Reihenfolge mit Personal besetzt wird, besteht die Chance, dass ihre Einnahmen mit dem neuen Zuwachs an Personal Schritt halten.

Wenn der Nachdruck auf dem GI liegt, ohne dass vergleichbarer Nachdruck auf das Geben von Diensten und Organisation gelegt wird, kann eine Org dadurch so ins Schleudern gebracht werden, dass nur noch ein Genie sie leiten kann.

Wenn man eine Org in der korrekten Reihenfolge mit Personal besetzt und parallel entsprechend hutet, läuft sie fast von selbst.

Einmannarbeit an der Spitze stammt von lang anhaltenden Versäumnissen, Posten mit Personal zu besetzen oder in der korrekten Reihenfolge zu besetzen, von früheren Nicht-Befolgungen ausdrücklicher Anordnungen oder davon, Orgs von vornherein nicht zu verstehen.

Eine unglückliche Org, die nicht produziert, wurde gewöhnlich nur teilweise und in der falschen Reihenfolge mit Personal besetzt.

Der Trick liegt in planvollem Besetzen mit Personal, dem Ignorieren des Geschreis derer, die es „besser wissen“ oder Personal fordern. Wenn man einfach Personal auf diejenigen Posten setzt, nach denen am lautesten geschrien wurde, ist dies ein sicherer Weg, am Ende ohne Leute und mit grenzenlosen Org-Problemen dazustehen, anstatt mit einer vollständigen Org, die wohlhabend ist und produziert.

Übrigens entspricht dies grob der Reihenfolge der Hüte, die der ED allmählich ablegt, sowie seine Org mehr und mehr Hüte übernimmt.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 29. NOVEMBER 1978

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

ADMIN-KNOW-HOW-SERIE NR. 37
PERSONAL-SERIE NR. 29

WIE SIE MIT PERSONALANFORDERUNGEN UMGEHEN

Bezugsmaterialien:

HCO PL	15. Sept. 59 II	HÜTE UND ANDERE FOLDER
HCO PL	1. Juli 65 III	DER GRUND FÜR HÜTE
HCO PL	22. Sept. 70	Personal-Serie Nr. 9 Org-Serie Nr. 4 HÜTE

HCOs erhalten aus sämtlichen Bereichen einer Org fortwährend Personalanforderungen. Um ein HCO davor zu bewahren, vor lauter Anforderungen verrückt zu werden, muss es bei jeder Anfrage 1) den Dir. für I & R eine vollständige Nutzungsuntersuchung in Bezug auf die Abteilung, Unterabteilung oder Sektion mit dem Personalgesuch durchführen lassen und 2) eine vollständige Hutinspektion jeglichen Personals in jener Abteilung, Unterabteilung oder Sektion durchführen.

Nur wenn diese beiden Schritte für *jede* Personalanforderung ausgeführt sind, wird in HCOs beim Thema Personal geistige Gesundheit herrschen.

HCO PL vom 15. Sept. 59 II, HÜTE UND ANDERE FOLDER (Band 0), HCO PL vom 1. Juli 65 III, DER GRUND FÜR HÜTE (Band 0) und HCO PL vom 22. Sept. 70, Personal-Serie Nr. 9, Org-Serie Nr. 4, HÜTE, (Band 0) müssen sämtlichen Mitarbeitern in den Unterabteilungen 1 und 3 wohlbekannt sein.

Die Personalsektion kann wie verrückt rekrutieren, jeder hysterischen Personalanforderung nachkommen und es dennoch aus Mangel an vollständigen Hüten und Ausbildung auf diesen Hüten GÄNZLICH VERSCHWENDEN.

Die gesamte Org kann unter diesen Bedingungen absacken und sogar verschwinden.

Daher hat die Personalsektion ein wohlbegründetes Interesse daran, dass Hüte vollständig sind und Mitarbeiter in ihnen ausgebildet werden. Denn die Leute der Personalsektion können sich keineswegs mit „keine Unterstützungszahlung, also kann niemand eingestellt werden“ und „keine Leute, also kann nicht produziert werden“ abfinden.

Verlangen Sie also bei jeder Personalanforderung *IMMER* eine Nutzungsuntersuchung *UND* eine Prüfung der Hüte in jenem Bereich.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 9. AUGUST 1979RA

AUSGABE II

REVIDIERT AM 31. DEZEMBER 2000

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
ALLE ORGS
ALLE MITARBEITER

ADMIN-KNOW-HOW-SERIE NR. 38

ORG-SERIE NR. 39

NR. 37 DER SERIE FÜR DEN ETABLIERUNGSBEAUFTRAGTEN

SERVICE-PRODUKT-OFFICER

Bezugsmaterialien:

Aufgenommene Vorträge:		Die Vorträge des Flag-Unterweisungskurses für Führungskräfte (FEBC)
HCO PLs		Die Org-Serie
HCO PLs		Die Serie für den Etablierungsbeauftragten
HCO PL	9. Aug. 79 I	CALL-IN: DER SCHLÜSSEL ZUM ERBRINGEN VON DIENSTEN UND ZU KÜNFTIGEN EINNAHMEN
HCO PL	7. Aug. 76 I	AKH-Serie Nr. 33 Esto-Serie Nr. 31 PRODUKT/ORG-OFFICER-SYSTEM BENENNEN SIE IHR PRODUKT
HCO PL	7. Aug. 76 II	AKH-Serie Nr. 34 Esto-Serie Nr. 32 PRODUKT/ORG-OFFICER-SYSTEM WOLLEN SIE IHR PRODUKT
HCO PL	7. Aug. 76 III	AKH-Serie Nr. 35 Esto-Serie Nr. 33 PRODUKT/ORG-OFFICER-SYSTEM UM IHR PRODUKT ZU BEKOMMEN, MÜSSEN SIE WISSEN, WIE MAN ORGANISIERT
HCO PL	20. Nov. 65RB I Rev. 13.3.99	DIE WERBEAKTIONEN EINER ORGANISATION
HCO PL	28. Mai 72	BOOM-DATEN GRUNDLEGENDE FUNKTION VON VERLAGSORGANISATIONEN UND UNTERABTEILUNGEN FÜR VERÖFFENTLICHUNGEN
HCO PL	15. Nov. 60R I Rev. 4.2.91	MODERNE BESCHAFFUNGSBRIEFE
HCO PL	14. Febr. 61 II	DAS MUSTER EINER ZENTRALEN ORGANISATION
HCO PL	21. Nov. 68 I	ÜBERGEORDNETE RICHTLINIE
HCO PL	28. Febr. 65 I	GEBEN SIE DIENSTE
HCO PL	23. Aug. 79R I Rev. 23.8.84	Esto-Serie Nr. 38 Produkt-Debug-Serie Nr. 1 DEBUG-TECH
HCO PL	23. Aug. 79R II Rev. 24.6.88	Esto-Serie Nr. 39 Produkt-Debug-Serie Nr. 2 DEBUG-TECH-CHECKLISTE
HCO PL	9. Aug. 79 III	AKH-Serie Nr. 39 SERVICE-CALL-IN-KOMITEE
HCO PL	10. Juli 65	LINIEN UND TERMINALE, WEITERLEITUNG

Hiermit wird der Posten des SERVICE-PRODUKT-OFFICERS im Büro des COs/EDs, Unterabteilung 19, aller Klasse-IV- und Sea-Org-Orgs eingeführt. Sein direkter Vorgesetzter ist der CO bzw. ED.

Bis ein SERVICE-PRODUKT-OFFICER auf Posten gesetzt ist, fallen die Verantwortlichkeiten und Pflichten unter das Service-Call-in-Komitee, wie es im HCO PL vom 9. Aug. 79 I, CALL-IN: DER SCHLÜSSEL ZUM ERBRINGEN VON DIENSTEN UND ZU KÜNFTIGEN EINNAHMEN, und im HCO PL vom 9. Aug. 79 III, SERVICE-CALL-IN-KOMITEE, vollständig niedergelegt ist.

Die WERTVOLLEN ENDPRODUKTE dieses Postens sind 1) PCs und Studenten, die für ihre Dienste vollständige Spendenbeiträge entrichtet haben, einwandfrei mit Diensten versorgt wurden und diese abgeschlossen haben und die sich für ihren nächsten Dienst erneut einschreiben, und 2) hochwertige Werbe-Items in den Händen zahlreicher Mitglieder, die hereinkommen, sich einschreiben und auf einem Org-Dienst starten.

Die Hauptstatistiken für den SERVICE-PRODUKT-OFFICER sind:

1. Die Anzahl der abgeschlossenen PCs und Studenten, die sich für ihren nächsten Dienst wiedereingeschrieben haben. (Dies umfasst auch diejenigen Personen, die tatsächlich zur nächsthöheren Org weitergeleitet worden sind, um dort Dienste zu empfangen, und die sich in der Tat erneut einschreiben.)
2. Die Anzahl von Mitgliedern, die hereingekommen sind und auf einem Dienst gestartet haben.

Abschluss: Mit „Abschluss“ sind diejenigen Aktionen gemeint, die abgeschlossen und bei Zertif.&Ausz. attestiert wurden und die von einem akzeptablen Erfolgsbericht begleitet sind.

Wiedereinschreibung: Mit „Wiedereinschreibungen“ sind PCs und Studenten gemeint, die nach Abschluss eines Dienstes zum Registrar gehen, um sich *wieder* für einen weiteren Dienst einzuschreiben, während sie in der Org sind.

Werbe-Items: Diejenigen Dinge, die Einnahmen für die Organisation produzieren werden. Mit „Werbe-Items“ sind diejenigen Dinge gemeint, die Scientology und unsere Produkte bekannt machen und die Leute dazu bringen werden, entweder persönlich oder durch schriftliche Antwort zu reagieren – mit dem Ergebnis, dass sie Güter der Scientology erhalten. Dabei handelt es sich um folgende Dinge: Touren, Buchverkaufsstellen, Sonntagsandachten, Veranstaltungen, upstates Image, Werbezettel, Informationspakete, Handzettel, Bücher, ASR-Packs (Vorausplanungsregistrations-Packs), Werbung für einen bestimmten Dienst usw.

Es gibt natürlich viele andere Statistiken, die die Unterprodukte des SERVICE-PRODUKT-OFFICERS widerspiegeln, und zwar folgende: VSD, GESAMTES GI, ABGESCHLOSSENE INTENSIVE, HINAUSGEGANGENE MASSENSENDUNGEN (BULK MAIL OUT); DIE ANZAHL DER WERBEAKTIONEN DER ORG, DIE „IN“ SIND; DIE ANZAHL DER LEUTE, DIE VOLLSTÄNDIGE ODER TEILWEISE BEITRAGSLEISTUNGEN ERBRACHT HABEN, DIE IN DIE ORG HEREINGEBRACHT WURDEN UND AUF IHREM NÄCHSTEN DIENST GESTARTET HABEN. Dies sind sehr wichtige Bestandteile des HUTES EINES SERVICE-PRODUKT-OFFICERS, denn sie spiegeln seine Unterprodukte wider, die ihrerseits zu seinem wertvollen Endprodukt hinführen.

DIE VERANTWORTLICHKEITEN UND PFLICHTEN DES SERVICE-PRODUKT-OFFICERS

Der Zweck einer Organisation besteht darin, Dienste für die Mitgliedschaft zu erbringen. Die Hauptfunktionen, die zusammen auf das Erbringen von Diensten für die Mitgliedschaft hinauslaufen, sind: Werbung, Einschreibungen, Call-in (Hereinrufen), das eigentliche Erbringen von Kirchendiensten und Wiedereinschreibung. Der Service-Produkt-Officer ist für den Flow von *Produkten* durch diese Bereiche hindurch verantwortlich. Er ist ein *Produkt-Officer*. Er benennt, will und bekommt Produkte in diesen Bereichen und stellt damit sicher, dass die Organisation ihren Zweck erfüllt, Dienste für die Mitgliedschaft zu erbringen.

Die vollständige Technologie für Produkt-Officers wird in den Vorträgen des Flag-Unterweisungskurses für Führungskräfte erklärt, in denen das Produkt/Org-Officer-System entwickelt wurde. Dieses System ist immer noch durchaus gültig und ist in der Tat die Tech des Service-Produkt-Officers. Er ist einzig und allein an Produkten interessiert. Wenn der Service-Produkt-Officer auf eine Situation stößt, die Organisieren erfordert, lässt er seinen Org-Officer dies beheben. Der O/O (Organizing Officer) sollte tatsächlich in seiner Arbeit dem Service-Produkt-Officer immer um einige Schritte voraus sein – indem er gemäß dem Produkt-Officer/Org-Officer-System auf unmittelbare Produktion hin organisiert. Ein vollständiges Studium des Produkt-Officer/Org-Officer-Systems wie es in den FEBC-Vorträgen, der Org-Serie und in AKH-Serie Nr. 33, 34 und 35, BENENNEN, WOLLEN und BEKOMMEN DES PRODUKTES enthalten ist, wird empfohlen, um ein genaues Verständnis der Aktionen des Service-Produkt-Officers und seines Organisationsbeauftragten zu erlangen.

Der Service-Produkt-Officer ist kein Lückenbüßer an irgendeinem Punkt der Linien für Werbung, Einschreibungen, Call-in, Erbringung der Kirchendienste oder Wiedereinschreibung, wenn Führungskräfte darin versagt haben, Mitarbeiter auf Posten zu setzen und zu huten. Dies wäre gemäß Esto-Serie Nr. 1 die Verantwortung des Leitenden Etablierungsbeauftragten. Etablierungsbeauftragte sorgen dafür, dass kurz- und langfristige Etablierungsaktionen in der Organisation stattfinden – in Form von Anwerben, Huten und Ausbilden hauptamtlich tätiger Mitglieder. Das Esto-System ist ein notwendiges und äußerst wichtiges Werkzeug für den Service-Produkt-Officer und die Organisation – und sollte eindeutig in vollem Gebrauch sein.

Der Service-Produkt-Officer hat die Autorität, jedem beliebigen Terminal, das mit den Werbungs-, Einschreibungs-, Call-in-, Service- oder Wiedereinschreibungsbereichen zu tun hat, direkt Anordnungen zu erteilen oder mit ihm zu arbeiten, solange er direkte Verbindung mit den jeweiligen Vorgesetzten aufrechterhält.

Der Service-Produkt-Officer muss über alle Posten in der Org genau Bescheid wissen, einschließlich der Zusammensetzung ihrer jeweiligen Aufgaben. Er muss wissen, wer welche Zyklen bearbeitet und welche Zyklen sich auf den Linien befinden. Es ist zum Beispiel Sache des Service-Produkt-Officers über alle Werbeaktionen unterrichtet zu sein, die in der Org stattfinden, und zu wissen, wer sie ausführt, oder ob sie nicht ausgeführt werden. Er muss informiert sein, welche Mitglieder keine Dienste erhalten, und sorgt dafür, dass die Verantwortlichen ihnen Dienste geben. Er macht dies nicht selbst, da es für jeden Produkt-Officer ein schwerwiegender Fehler wäre, das Org Board hinunterzugehen und die Arbeit selbst

zu verrichten. Der Service-Produkt-Officer *muss* sicherstellen, dass andere die Arbeit ausführen. Sonst führt er am Ende jedermanns Posten aus und bringt nichts über die Bühne. Es ist tatsächlich ziemlich überwältigend, einen Service-Produkt-Officer als verantwortlich dafür anzusehen, die Postenpflichten aller anderen Personen auszuführen. Das ist der todsichere Weg in den raschen Untergang. Wenn ein Produkt nicht herauskommt, debuggt der Service-Produkt-Officer es unter Verwendung des HCO PLs vom 23. Aug. 79R I, DEBUG-TECH, um Produktion zu erreichen. Er ist nicht daran interessiert, als Erstes das missverstandene Wort oder die Entschuldigung der Person zu finden, sondern er ist interessiert daran zu erreichen, dass Produktion jetzt stattfindet. Sollen der Org-Officer und die Qualifikationsabteilung sich um die missverstandenen Wörter des Mitarbeiters sorgen.

Abteilungssekretäre sind gemäß dem Produkt-Officer/Org-Officer-System die Produkt-Officers für ihre Abteilung. Der Service-Produkt-Officer sorgt dafür, dass die Produkt-Officers, die über dem gesamten Zyklus des Erbringens von Diensten stehen, ihre Produkte bekommen. Er koordiniert den Flow von Produkten von Abteilung zu Abteilung. Ein Service-Produkt-Officer, der seinen Posten vollständig und korrekt ausführt, ist tatsächlich derjenige, der effektiven Einsatz des Org Boards sicherstellt. Er sorgt dafür, dass Produkte sich nicht an einem Punkt auf der Flow-Linie stauen, sondern dass sie weiter voran durch die Organisation hindurchkommen.

Der Service-Produkt-Officer geht in die Technische Abteilung hinein und stellt fest, dass der Technische Sekretär an seinem Tisch sitzt und Papiere hin- und herschiebt, während sich tonnenweise PCs ansammeln und sich beklagen, dass sie keine Dienste erhalten. Jetzt damit anzufangen, die Tech-Mitarbeiter umzuorganisieren und die Zeitpläne für die PCs aufzustellen, wäre das Letzte, was der Service-Produkt-Officer täte. Oh nein, das ist ein schweres Vergehen. Als Erstes würde er stattdessen herausfinden, was GENAU JETZT produziert werden kann, welche Auditoren genau jetzt in Sitzung gesteckt werden können, und er veranlasst den Technischen Sekretär dazu, es zu tun, und BRINGT ES ÜBER DIE BÜHNE. Das Ganze erfordert etwa 15 Minuten, er bringt den Flow des Bereichs wieder in Gang und dann WUMM! – ist er weg und stürzt sich in den nächsten Bereich. Der Service-Produkt-Officer würde sich nicht hinsetzen und einfach anfangen, Wortklären oder „Austausch nach Dynamiken“ mit dem Technischen Sekretär durchzuführen. Er würde die gestoppten Flows lösen und sie in Bewegung bringen. Dann würde er HCO und die Qualifikationsabteilung auf dieses ernste Problem von Nicht-Gehutet-Sein aufmerksam machen und verlangen, dass es in Ordnung gebracht wird.

Die grundlegende Abfolge von Aktionen des Service-Produkt-Officers, wenn er dafür sorgt, dass die Produkte von den Linien fließen, besteht aus PUSCHEN, DEBUGGEN, SICH-DAHINTERKLEMMEN, ES BENENNEN, ES WOLLEN UND ES BEKOMMEN. Das ist der einzige Weg, wie Sie je ein Produkt bekommen. Produkte passieren nicht von selbst.

Das bedeutet, dass er den Technischen Sekretär anweist, Hans Müller da drüben auf der Stelle in Sitzung zu bringen! Es gibt kein allgemeines „Auditiere diese PCs“. Auf diese Weise bekämen Sie nie ein Produkt.

Der CO/ED hat keine Autorität, den Service-Produkt-Officer anzuweisen, sämtliche Pflichten irgendeines bestimmten Postens auszuführen. Der Service-Produkt-Officer muss sich davor hüten, in einen Posten nach dem anderen stecken zu bleiben und alles selber zu machen. Und er ist auch kein „Expeditor“ für den CO/ED.

Außerdem ist es äußerst wichtig, dass der Service-Produkt-Officer Vorgesetzte informiert, wenn er in ihre Bereiche hineingeht, sodass er keinen Gefährzustand erschafft und nicht am Ende die ganze Org anleiten muss. Entsprechend beinhaltet sein Vorgehen, dass er die Vorgesetzten dazu bringt, mit ihren Untergebenen so umzugehen, dass ein Produkt erzielt wird. Er spaziert nicht herein und erteilt Anordnungen, die denen der Vorgesetzten des jeweiligen Bereichs zuwiderlaufen, sondern arbeitet mit ihnen zusammen, um zu erreichen, dass Produkte produziert werden.

Der Service-Produkt-Officer ist jemand, der GROSSE IDEEN hat, wie man Ströme von Mitgliedern in die Org bekommen und diesen rasch Dienste geben kann. Er ist derjenige, der die ganze Zeit in Richtung PRODUKTE, PRODUKTE, PRODUKTE denkt. Indem er abteilungsübergreifend arbeitet, koordiniert er das gewollte Produkt und sorgt dafür, dass jede Abteilung sich ihres Anteils am Erreichen dieses Produktes bewusst ist und dass ihre Aktionen in die gleiche Richtung gehen. Wenn der Service-Produkt-Officer entdeckt, dass sie in verschiedene Richtungen oder nicht auf das Gleiche hinauslaufen, muss er seinen Org-Officer oder HCO alarmieren. Indem er die koordinierenden Maßnahmen trifft, um ein Produkt und Verlangen danach zu erzeugen, erschafft der Produkt-Officer ein Team und – noch wichtiger – ist der Schrittmacher für die Produktion und Moral der Org.

ORG-LINIEN UND DER SERVICE-PRODUKT-OFFICER

Es gibt bestimmte Aspekte der Organisation, in denen der Service-Produkt-Officer gut ausgebildet sein muss, damit er seine Arbeit ordentlich erledigen kann.

Der Service-Produkt-Officer muss über alle wertvollen Endprodukte (VFPs, von engl.: „Valuable Final Products“) jeder Unterabteilung und jeder Abteilung der Org vollständig Bescheid wissen. Ohne dieses Wissen kann der Service-Produkt-Officer eine Verheerung anrichten, da er beispielsweise Abteilung 6 anweisen würde zu rekrutieren, oder die Registrare, Kurse zu überwachen. Wenn der Service-Produkt-Officer die VFPs der Org nicht im Schlaf beherrscht, wird er auf diese Weise sicherlich auf dem ganzen Org Board die Flows ins Stocken geraten lassen.

Es ist eine ernst zu nehmende Schwäche jeder Führungskraft, die Funktionen von Terminalen und das Verhältnis von einem Terminal zum anderen nicht zu kennen. Eine wesentliche Funktion jeder Führungskraft ist Weiterleitung. Eine Führungskraft, die Kommunikationen und Partikel falsch weiterleitet, wird ihre Org in ein Tohuwabohu verwandeln und sich wundern, weshalb keine Produkte herauskommen. Ein Service-Produkt-Officer muss daher jede Postenfunktion im Schlaf kennen und wissen, welche Partikel auf welche Linien gehören.

Er muss wissen, wo ein Produkt herkommt und wo es hinget, um ihm durch die Linien zu verhelfen. Ein Produkt-Officer hat die Aufgabe, ein Produkt zu benennen, zu wollen und zu bekommen. Er muss jedoch zuerst einmal wissen, wo dieses Produkt herkommen und wo es hingehen soll. Dies ist ein unglaublich grundlegender Punkt.

Damit die Linien der Org fließen können, müssen Laufzettel (Abk. RFs; von engl.: Routing Forms) verwendet werden. Ein Laufzettel ist ein kompletter Wegweiser, auf dem ein Partikel Schritt für Schritt vorankommt. Jeder Punkt, an dem ein Partikel (wobei es sich um einen Studenten, einen PC, Post usw. handeln könnte) durchkommen muss, sodass es schließlich an seinem Bestimmungsort ankommt, muss auf dem Laufzettel aufgeführt sein.

Der Organisationsbeauftragte des Service-Produkt-Officers muss sicherstellen, dass für jede einzelne Linie, mit der er in einer Org zu tun hat, ein Laufzettel existiert und in Gebrauch ist. Sowohl er als auch der Service-Produkt-Officer müssen diese Formulare im Schlaf kennen und sofort erkennen können, wenn eine Linie zweckentfremdet oder ignoriert wird, sodass sie die korrekte Weiterleitung Knall auf Fall durchsetzen können.

Ein Service-Produkt-Officer muss sämtliche Linien einer Organisation für jedes einzelne Produkt vollständig in Knete demonstrieren. Dies muss jedes Partikel umfassen, vom Eintritt in die Org und über alle Linien, auf denen dieses Partikel fließen würde, bis es die Org verlässt. Linien sind das grundlegendste Merkmal der Verwaltung. Diese Linien nicht vollständig zu begreifen wäre für jeden Produkt-Officer von Nachteil.

DIE ABFOLGE VON AKTIONEN DES SERVICE-PRODUKT-OFFICERS

Es geschieht sehr leicht, dass ein Service-Produkt-Officer von einem seiner Bereiche sehr stark in Anspruch genommen wird, während er die anderen vernachlässigt; das darf jedoch nicht zugelassen werden, denn während der eine Bereich es vielleicht schafft, Produkte herauszubringen, können andere in dieser Hinsicht vielleicht ernstlich festgefahren sein.

Der Service-Produkt-Officer befasst sich mit Werbung, Einschreibungen, Call-in, dem Erbringen von Diensten und Wiedereinschreibung. Er beginnt seine Produkt-Officer-Tätigkeit im Bereich der Werbung und erreicht, dass dort Produkte herauskommen oder in Arbeit sind, dann wendet er sich den Einschreibungen zu und veranlasst die dortigen Mitarbeiter, ihre Produkte herauszubringen und so weiter, bis einschließlich Call-in, Erbringen von Diensten und Wiedereinschreibung. Dann fängt er wieder von vorn bei der Werbung an, geht dem nach, was er dort begonnen hat, und sorgt dafür, dass noch mehr Produktion hinausgeht. Das ist der grundsätzliche Zyklus, gemäß dem der Service-Produkt-Officer vorgeht, bis er die ganze Org abgedeckt hat.

Der Service-Produkt-Officer muss täglich planen und einen „Schlachtplan“ für seinen Tagesablauf erstellen. Er muss die Produkte, die er in jedem einzelnen seiner Bereiche hervorbringen will, aufführen und dann bekommt er sie.

Der Service-Produkt-Officer ist kein „Informationsbote“ oder „Datensammler“. Er ist immer eine Nasenlänge voraus und *kennt* die Daten. Er muss wissen, welche Leute in der Org noch nicht vom Registrar eingeschrieben worden sind, er muss wissen, wer an diesem Tag noch nicht in Sitzung genommen worden ist oder wer seit 3 Tagen in der Ethik-Sektion festhängt, und sicherstellen, dass diese Dinge in Ordnung gebracht werden. Daher muss er schneller und rascher als alle anderen in der Org sein und laufen, laufen, laufen.

WERBUNG

Die erste Aktion des SERVICE-PRODUKT-OFFICERS betrifft Werbung. Er muss sicherstellen, dass die vielen Werbestücke und -aktionen gemacht werden. Einige davon sind:

1. Buchverkauf.
2. Mitarbeiter verkaufen Bücher.
3. Bücher werden in öffentlichen Buchhandlungen platziert.
4. Bücherverkauf an FSMs, Missionen, Vertriebe, Einzelhändler und Verkäufer.
5. Bücher werden bei jedem Kontakt mit Leuten aus der Öffentlichkeit verkauft.
6. In Zeitschriften, auf Plakaten, Werbezetteln usw. wird mit Anzeigen für Bücher geworben.
7. ASR-Packs.
8. Info-Packs.
9. Handzettel über Vorträge und beitragsfreies Testen der Abt. 6.
10. Plakate über größere Dienste der Abt. 6.
11. Feldauditoren, FSMs, Gung-ho-Gruppen und Dianetik-Studiergruppen werden mit Werbung versorgt.
12. Org-Zeitschriften.
13. Druckvorlagen von Flag.
14. Werbung für künftige Veranstaltungen und Touren.
15. *Der Auditor* (für SHs).
16. *Clear News*.
17. *Advance!* Zeitschrift (für AOs).
18. *Source* Zeitschrift (FSO).
19. Werbung für den „Ich möchte Clear werden“-Club (AOs).
20. Genaue Angaben über SHSBC, NED, Internships, NOTs, Grade usw. in der Werbung.
21. Werbung ist an Stellen verfügbar, an denen Publics Erkundigungen einholen.
22. Anzeigen für beitragsfreie Tests.
23. Werbezettel, die Leute dazu anregen, Scientology Bücher zu kaufen.
24. In Bücher eingelegte Karten für „mehr Informationen“.
25. Anzeigen in Zeitungen.
26. Fragebögen, um die Pläne von Leuten im Hinblick auf Ausbildung und Auditing zu ermitteln.
27. Genügend Briefe an Mitglieder, sodass sie hereinkommen.

28. Alle Werbeaktionen gemäß dem HCO PL vom 20. Nov. 65RB I, DIE WERBEAKTIONEN EINER ORGANISATION.
29. Buchseminare, öffentliche Kampagnen und Vorträge.
30. Display an der allgemeinen Rezeption (Bücher, Plakate, Handzettel usw.).
31. Touren und Veranstaltungen, Sonntagsandacht.
32. Linie für beitragsfreie Tests.
33. Umgang mit Gung-ho-Gruppen, FSMs gut versorgt halten und sich um Dianetik Studiergruppen und FSMs kümmern.
34. Testzentren als Nebenstellen außerhalb der Org.
35. Werbespots in Radio und Fernsehen.
36. Unterabt.-17-Dienste.
37. Das Grüßen, Behandeln, Weiterleiten, Auftreiben von Leuten für Verabredungen und die Bearbeitung hereinkommender Anrufe wird von der Rezeption mit ARK und Effektivität besorgt.
38. Bildung von Dianetik Beratungsgruppen.
39. Wöchentliches Abspielen von Tonbändern und Vorführen von Filmen.
40. Bei der Auditorenvereinigung wird für die Org und Standard Tech geworben.
41. Kontaktaufnahme mit und Bemerkten von jeglichem Anzeichen eines ARK-gebrochenen Feldes und Benachrichtigen des Kaplans, um diese Dinge im Feld zu bereinigen.

Als Erstes sollte ein Service-Produkt-Officer dafür sorgen, dass eine große Menge Werbematerial hinausgesandt wird, damit wenigstens etwas Aktivität stattfindet. Dazu gehört, dass die Verbreitungsabteilung jegliches Werbematerial, das in der Org herumliegt, ausgräbt und an Studenten und PCs hinausgeschickt. Er sorgt dafür, dass es in Briefen und als Mailings hinausgeschickt, an Studenten und PCs verteilt wird; dass das halbfertige Werbestück wieder aufgenommen, zurechtgemacht und hinausgeschickt wird. Er sorgt dafür, dass Werbematerial an der Rezeption ausgelegt ist, überall, wo Publics Erkundigungen einholen usw. Mit anderen Worten, der Service-Produkt-Officer stellt sicher, dass die Org das Werbematerial, das sie effektiv verfügbar hat, absolut nutzbringend einsetzt. Außerdem lässt er spezifische Werbeschriften anfertigen, um das Feld aufzuklären, welche Dienste in der Org verfügbar sind. Wann immer es dabei Schwierigkeiten gibt, wird er puschen – debuggen – sich dahinter klemmen – es benennen – es wollen – und es bekommen.

Bei seinen Bemühungen, Werbe-Items zur Anwendung zu bringen, muss der Service-Produkt-Officer überprüfen, was für Mittel und Personal ihm zur Verfügung stehen. Gibt es zum Beispiel einen Direktor für Clearing, gibt es einen Rezeptionisten usw.? Er muss sich darauf konzentrieren, die bereits vorhandenen Terminale dazu zu bringen, sich eifrig an diejenigen Werbeaktionen zu machen, die die größte

Menge an Inflow erzeugen werden; unterdessen arbeitet sein Organisationsbeauftragter daran, weiteres sofort einsetzbares Personal zu erhalten, um die Menge sogar noch mehr zu erhöhen. Es wäre unsinnig, den Direktor für Clearing in der Gegend herumlaufen zu lassen, in dem Versuch, Gruppen in einem inaktiven Feld zu bilden – in Einmannarbeit – während er FSMs hat, die zum Selektieren und Hereinbringen von neuen Publics gebracht werden müssen. Der Service-Produkt-Officer befasst sich mit vordringlichen Werbeaktionen und muss daher über alle Werbe-Items und -aktionen, die eine Org generieren kann, informiert sein.

Aktionen wie die folgenden können sofort in die Praxis umgesetzt werden: „verbessertes Erscheinungsbild der Org“, „hohes ARK beim Umgang mit Leuten“ und „korrektes und effektives Weiterleiten von Publics“. Selbst wenn er nur zwei Leute in der gesamten Verbreitungsabteilung hat, kann und muss er dennoch den Flow der Partikel in Gang bringen und erreichen, dass aus dem Bereich Produkte kommen.

EINSCHREIBUNGEN

Die Einschreibungslinien bestehen aus Folgendem: Aufklärung der Publics; vorhandene Linien, um Leute einzuschreiben; Publics in die Org zu bekommen und für Dienste einzuschreiben.

Das Folgende gibt Ihnen eine Vorstellung von einigen der Einschreibungsaktionen und -linien in einer Org:

1. Der Personen-Registral ruft Leute an und besorgt die Planung, wann sie für Interviews hereinkommen.
2. Der CF wird verwendet, um Betriebsamkeit zu schaffen.
3. Registrare akzeptieren Einschreibungen im Voraus.
4. Beschaffung von Studenten durch den D of T.
5. Beschaffung von PCs durch den D of P.
6. Der Rezeptionist leistet Einschreibungsarbeit bei Leuten, die hereinkommen.
7. Saint Hills sind mit Tech Secs und Registraren der Klasse-IV-Orgs in Kommunikation und setzen diesen Targets zum Abschließen von Leuten, die an die höhere Org weiterzuleiten sind.
8. Fallberatungsaktionen von AOs und Saint Hills.
9. Veranstaltungen von AOs/Saint Hills, die sich an Akademien von Klasse-IV-Orgs richten, um zur Auditoren-Ausbildung höherer Stufen zu ermutigen.
10. Verwendung von FSMs, Auditorenvereinigungen, persönlichen Kontakten usw., um Leute in die Org und auf ihren nächsten Dienst zu bringen.
11. Schnelle Linien, damit Leute nicht auf Gespräche mit dem Registrar warten müssen.

Die Linien, auf denen ein Mitglied zum Reg weitergeleitet wird oder vom Reg zu einem Dienst, dürfen nicht viel Spielraum lassen, sodass die Mitglieder nicht verloren gehen und der Reg ständig mit Mitgliedern beschäftigt ist. Daher muss der Service-Produkt-Officer diese Linien überwachen; und wenn er irgendeine Unregelmäßigkeit bemerkt, übergibt er seinem Org-Officer diese Sache zur Handhabung. Unregelmäßiges oder langsames Weiterleiten beeinträchtigt das Produkt, also beschleunigt der Service-Produkt-Officer es durch Pusch – Debug – Sich-Dahinterklemmen – es benennen – es wollen – und es bekommen.

Die ersten Aktionen des Service-Produkt-Officers im Verkaufsbereich bestehen daraus, alle „In-der-Org“-Publics in den Pausen oder nach den Kursstunden zum Reg weiterleiten zu lassen, damit sie für weitere, zusätzliche Dienste eingeschrieben werden. Er kann die Registrare auch Disseminationsübungen machen lassen, um die Einschreibungen in der Org zu erhöhen. Sein Arbeitsprinzip lautet: Produkte, Produkte, Produkte, und zwar jetzt, jetzt, jetzt. Sein Org-Officer oder HCO und die Qualifikationsabteilung können sich Sorgen übers Organisieren, Organisieren, Organisieren machen.

CALL-IN

Call-in ist die Aktion, Leute, die eine vollständige Beitragsleistung erbracht haben, in die Org hinein und auf ihren nächsten Dienst zu bringen. Dazu gehört auch, Leute, die eine teilweise Beitragsleistung erbracht haben, dazu zu bringen, den Restbetrag zu entrichten und auf ihrem nächsten Dienst zu starten. Diese Funktionen sind für den SERVICE-PRODUKT-OFFICER von großem Interesse, da nicht erbrachte Dienste ein Feld verderben können und die Möglichkeit von Rückerstattungen erhöhen. Der Service-Produkt-Officer sollte dafür sorgen, dass die Call-in-Einheiten schwierige Targets bekommen und dass ihre Produktion nicht aufgrund niedriger Auditorenstunden oder wenig produzierender Ausbildungsbereiche festgelegt wird. Die Ausführung benötigter Programme, um Call-in-Einheiten vollständig effektiv zu gestalten, obliegt dem Service-Produkt-Officer gemäß dem HCO PL vom 9. Aug. 79 I, CALL-IN: DER SCHLÜSSEL ZUM ERBRINGEN VON DIENSTEN UND ZU KÜNFTIGEN EINNAHMEN. Dieser Richtlinienbrief führt auch die Funktionen der Call-in-Einheiten auf. Call-in fällt zwischen Verkauf und Erbringen von Diensten, da es sich mit denjenigen befasst, die entweder vollständige Beitragsleistungen erbracht haben, oder mit denjenigen, die Teilbeträge entrichtet haben und nur noch den Rest erbringen, hereingerufen und auf ihrem Dienst gestartet werden müssen.

ERBRINGEN VON DIENSTEN

Der Service-Produkt-Officer muss sicherstellen, dass die Service-Linien der Org schnell und 100% standardgemäß sind, dass PCs und Studenten tatsächlich rasch abschließen und nicht von den Linien verloren gehen.

Der Service-Produkt-Officer muss für die Einrichtung einer Alarmierungslinie bei den Publics sorgen, auf der ein Student oder PC, dessen Studium bzw. Auditing verlangsamt wird, oder ein irgendwie unzufriedenes Mitglied den Service-Produkt-Officer alarmieren kann, damit dies in Ordnung gebracht werden kann.

Einige der Aktionen und Linien, die das Handeln des Produkt-Officers erfordern, sind folgende:

1. Die Unterabteilung für Technische Dienste arrangiert Unterkünfte, sorgt dafür, dass der PC abgeholt wird, wenn er ankommt, und fungiert allgemein als Host (Gästebetreuer), während der PC in der Org ist.
2. Die zahlreichen Linien, wie z.B. PC zu Ethik, PC zum Examiner, Student zu Ethik, Student zur Qualifikationsabteilung, C/S-Serie-Nr.-25-Linie und die Linie PC zum D of P, alle diese Linien müssen geübt werden, damit sie einwandfrei laufen und mit ARK gehandhabt werden.
3. Die am meisten übergeordnete Richtlinie, die auf diesen Bereich angewendet wird, ist im HCO PL vom 21. Nov. 68 I, ÜBERGEORDNETE RICHTLINIE, „WIR LIEFERN IMMER, WAS WIR VERSPRECHEN“, angegeben.
4. Es muss eine angemessene Zahl an Auditoren, Tech-Pagen, FESern, D of Ps, Kursüberwachern, Kursverwaltern, usw. geben.
5. Die Auditing-Linie muss schnell sein, damit keine PCs auf Dienste warten müssen.
6. Einsatz von Tech-Terminalen in der Org auf „All-Hands“-Basis, die auditieren, wenn es erforderlich ist, um mit in Rückstand geratenen Diensten fertig zu werden.
7. Studenten durch ihre Kurse und auf ihre Internships bringen, dann können sie im HGC auditieren.
8. Ordnungsgemäße Zeitplanung, damit jeder PC mindestens 12½ Stunden pro Woche bekommt.
9. Wiedergewinnen von abgehauenen Auditoren, dafür sorgen, dass sie in Ordnung kommen und auditieren.

Der Service-Produkt-Officer stellt sicher, dass die Tech-Linien schnell laufen; wie zum Beispiel bei einem PC-Folder, der seit Tagen vom C/S mit keiner neuen Anweisung versehen wurde, untätigen Auditoren und D of Ps, die auf PCs „warten“ – während sie PCs beschaffen könnten –, all diese Dinge müssen vom Service-Produkt-Officer entdeckt und in Ordnung gebracht werden.

Der Service-Produkt-Officer muss stets darüber auf dem Laufenden gehalten werden, welche PCs und Studenten ankommen und welches Vorgehen für sie geplant ist. Er muss sich für diese Bereiche (Ausbildung und HGC) Zeit nehmen, um sicherzustellen, dass es für Mitglieder keine Verlangsamungen oder sonst irgendetwas gibt, das verhindern würde, dass sie hochwertige Dienste erhalten.

Dienste für die Mitglieder ist der Grund, weshalb die Org da ist; es muss gewährleistet sein, dass Dienste stets flott, 100% standardgemäß und reichlich gegeben werden. Dies ist eine vorrangige Pflicht des Service-Produkt-Officers: Er ist dazu da, dies sicherzustellen.

Einbußen bei Diensten sind es, die die Mitglieder wegbleiben lassen, Org-Einnahmen niedrig und die Unterstützungszahlungen für Mitarbeiter niedrig halten.

WIEDEREINSCHREIBUNG

Die Wiedereinschreibungslinie ist ebenfalls sehr entscheidend für den Wohlstand einer Organisation. Sie bringt weitere Einnahmen und beweist überzeugend, dass der vorherige Dienst, den das Mitglied bekommen hat, hohe Qualität besaß. Dies ist der Grund, weshalb der Service-Produkt-Officer die Menge der Wiedereinschreibungen sehr wachsam verfolgen muss. Es folgen einige der Dinge, auf die man Aufmerksamkeit legen sollte:

1. Dem Registrar wird ein gut aussehendes Zertifikat zur Verfügung gestellt, das er dem Studenten oder PC für seinen letzten abgeschlossenen Dienst überreicht.
2. Der Registrar muss genau wissen, wie er mit einem Mitglied umgeht, das sich nicht wieder einschreiben will (er schickt sie zur Qualifikationsabteilung).
3. Der Registrar muss mit technischen Einschätzungen, Gradkarten-Informationen usw. versorgt werden, sodass ihm im Voraus klar ist, was die nächste Aktion des PCs oder Studenten ist.
4. Tech-Terminale sind vollständig informiert und die Linie ist „in“, dass jede Person, die etwas abschließt, zum Registrar weitergeleitet wird. Dies muss geübt werden.

Das Mitglied sollte in Ihrer Org Dienste erhalten, bis es Dienste höherer Stufen braucht, die Ihre Org nicht erbringen kann; zu diesem Zeitpunkt sollte es an die nächst höhere Org verwiesen werden.

FALLGRUBEN

Der Service-Produkt-Officer kann seine Effektivität einbüßen, wenn er beliebige „He-du“-Anweisungen akzeptiert oder an verschiedenen Punkten stecken bleibt. Er ist kein Expeditor. Er ist kein Informations- und Vollzeit-Koordinationsterminal. Er ist eine Führungskraft, ein *Produkt*-Officer, und seine Aufgabe ist es, sicherzustellen, dass die ganze Org-Maschinerie läuft.

Er muss mit den in der Org ablaufenden Aktionen sehr gut vertraut sein. Er muss auch sehr darauf achten, Zyklen, die er begonnen hat, abzuschließen, und eine Handhabung durchzuziehen, bis sie fertig ist. Anderenfalls kann er sich in offenen Zyklen völlig verstricken, die die Linie hoffnungslos verknäulen und verhindern, dass die Service-Linien fehlerfrei fließen.

Wenn sich der Posten des Service-Produkt-Officers festfährt, geschieht dies zweifellos aufgrund eines fehlenden Organisationsbeauftragten, denn aufgrund der Geschwindigkeit, mit der ein SPO Produkte verlangt, benötigt er einen Org-Officer, der schnell unterwegs ist. Deshalb ist es äußerst wichtig, dass diesem Posten so bald wie möglich ein Org-Officer zur Verfügung gestellt wird.

Diejenigen Mitarbeiter in der Org, die fürs Organisieren zuständig sind, jegliches Esto-Personal usw. sind die Leute, die die Einheiten in der Org hinstellen. Es ist nicht die Pflicht eines SPOs, die Posten einer Org zu besetzen und die Leute zu huten. Daher ist es für den SPO eine große Entlastung, ein voll funktionierendes

Esto-Team zu haben, das ihn bei seinen Aktionen, den Flow an Produkten aus der Organisation hinauszubringen, unterstützt.

ZUSAMMENFASSUNG

Der Service-Produkt-Officer stellt sicher, dass alle Aktionen, mit denen Mitglieder in die Org hinein, hindurch und wieder hinaus gebracht werden, mit hochwertigen Resultaten *vollbracht* werden.

Es ist äußerst wichtig, dass dieser Posten in jeder einzelnen Org besetzt ist. Es macht nicht nur den Unterschied zwischen einer armen, leeren Org und einer guten Org aus. Dieser Posten macht den Unterschied zwischen einer guten Org und einer boomenden Org aus.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 11. JUNI 1972

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

ADMIN-KNOW-HOW-SERIE NR. 38-1
ORG-SERIE NR. 39-1
NR. 37-1 DER SERIE FÜR DEN ETABLIERUNGSBEAUFTRAGTEN
PRODUKT-OFFICERS

(Ursprünglich von LRH für die *Apollo*-OODs vom 11. Juni 72
geschrieben. Herausgegeben als HCO PL am 21. Sept. 80.)

Gestern Abend habe ich daran gearbeitet, die Technische Abteilung dazu zu bringen, die Leute zum Abschluss zu bringen.

Der PL über das Verbreiten von Diensten gegen einen Spendenbeitrag und das Geben von Auditing (HCO PL vom 28. Sept. 71) sagt Ihnen, weshalb Sie bei einem PC alles auf einmal auditieren müssen, das ganze Programm. Es kleckerweise zu machen, bedeutet Reparaturen aufgrund von Verstimmungen im Leben, bevor der Bursche es geschafft hat.

Drängen Sie also vorwärts und bringen Sie einen PC *durch*. Dann werden wir einige Ergebnisse für die Geldmittel vorweisen.

Ein Produkt-Officer muss seine Produkte benennen, sie wollen und erhalten.

Das heißt, man sagt: „Du da. Hans Müller. Ich will, dass er abschließt. In Ordnung, Sorge dafür, dass es GESCHIEHT.“ Produkt für Produkt. Es gibt kein allgemeines „Auditiert diese PCs.“ „Bringt die Stunden hinauf.“ Himmel, auf diese Weise bekommen Sie niemals ein Produkt.

„Du da, Georg Donnervogel. Ich will dich durch deinen Grundlegenden Rundown, auf dem Kurs, durch ihn hindurch und klassifiziert haben. Leg los, Mann, leg los. Oh, dir wurde von Dora Doppler gesagt, dass du den Tuffel muffeln musst, bevor du kuffelst. Org-Officer? Schreib den Namen auf – zum Flag-MAA, Sorge dafür, dass die gegensätzlichen Befehle zum Teufel noch mal von meinen Linien verschwinden. Nun du, Georg Donnervogel, ich will dich am 1. Juli durch deinen Grundlegenden Rundown, auf dem Kurs und durch ihn hindurch haben. Verstanden? Du hast es nun verstanden! Gut. Nun, mach dich dran. Halt dich ran!“ Notiz auf dem Klemmbrett: Org-Officer soll gegensätzlichen Befehl von Dora Doppler untersuchen und Bericht schreiben. „Hier ist dein Zettel.“ Vermerk auf der Fortschrittstafel: Georg Donnervogel HSDA am 1. Juli. „Nun du, Tobler Tomias, was hast du zu erzählen, wie kommst du voran? ... Nun, rauchend da zu stehen und die Landschaft anzuschauen, bewirkt überhaupt nichts. Wenn dein Mädchen dich nicht mehr mag, ist es das Richtige, deine Sorgen im Grundlegenden Rundown zu

ertränken. ... In Ordnung, du sollst erweiterte Dianetik abschließen. In Ordnung, das ist gut. Ich möchte, dass du am 16. Juli abschließt. ... Es ist mir egal, ob das ein 16-Stunden-Tag bedeutet. Mal sehen, Grundlegender Rundown am _____ und Klasse-IV-Akademie am _____ und _____. Ja, das ist der 16. Juli UM 12.00 UHR MITTAG. Mann, zum Teufel mit deinen PTPs. Leg los, Mann.“ Und auf die Fortschrittstafel. Und von der Tafel – „Und hier ist Willi Kohl, er sollte heute mit dem Grundlegenden Rundown fertig sein, wo ist er? In Ordnung Willi – ah, du hast es soweit geschafft. Nun, du bist pünktlich fertig. Das ist großartig. HSDA. Halt dich ran. Du hast den Grundlegenden Rundown vor zwanzig Minuten abgeschlossen und bist noch nicht auf deinem nächsten Kurs. Kursüberwacher! Was zum _____.“

Dies ist die Art und Weise, wie es für einen Tech-Produkt-Officer läuft. „Wir schließen heute Agnes, Torp und Goschweiler ab. Heute. Ja heute. Zertifiziert und von den Linien weg. Verstanden, D of T? Gut, mache es!“

Puschen, debuggen, sich dahinter klemmen. Es benennen, es wollen, es bekommen.

Das ist die *einzige* Art und Weise, wie Sie je ein Produkt erreichen.

Traurig, aber wahr.

Sie treten niemals von allein auf.

Und alles Public-Relations-Geschnatter der Welt ist kein Produkt. Ich kenne diese Routine des Produkt-Officers.

Es ist ein Kinderspiel.

Aber es muss GEMACHT werden.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 9. AUGUST 1979

AUSGABE III

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
ALLE ORGS
ALLE MITARBEITER

ADMIN-KNOW-HOW-SERIE NR. 39
SERVICE-CALL-IN-KOMITEE

Bezugsmaterialien:

HCO PL	9. Aug. 79 I	CALL-IN: DER SCHLÜSSEL ZUM ERBRINGEN VON DIENSTEN UND ZU KÜNFTIGEN EINNAHMEN
HCO PL	9. Aug. 79 II	AKH-Serie Nr. 38 Org-Serie Nr. 39 Esto-Serie Nr. 37 SERVICE-PRODUKT-OFFICER
LRH EDs Int 302 & 302-1		DEBUG-TECH, DURCHBRUCH und DEBUG-TECH-CHECKLISTE
HCO PL	7. Aug. 76 I	AKH-Serie Nr. 33 ESTO-Serie Nr. 31 BENENNEN SIE IHR PRODUKT
HCO PL	7. Aug. 76 II	AKH-Serie Nr. 34 ESTO-Serie Nr. 32 WOLLEN SIE IHR PRODUKT
HCO PL	7. Aug. 76 III	AKH-Serie Nr. 35 ESTO-Serie Nr. 33 UM IHR PRODUKT ZU BEKOMMEN, MÜSSEN SIE WISSEN, WIE MAN ORGANISIERT
HCO PL	20. Nov. 65 I	DIE WERBEAKTIONEN EINER ORGANISATION
HCO PL	28. Mai 72	BOOM-DATEN
HCO PL	15. Nov. 60 I	MODERNE BESCHAFFUNGSBRIEFE
HCO PL	14. Febr. 61 II	DAS MUSTER EINER ZENTRALEN ORGANISATION
HCO PL	21. Nov. 68 I	ÜBERGEORDNETE RICHTLINIE
HCO PL	28. Febr. 65 I	GEBEN SIE DIENSTE

Da es Zeit braucht, einen Service-Produkt-Officer zu ernennen und auszubilden, wird – bis dies erledigt ist – ein Service-Call-in-Komitee ins Leben gerufen.

Dieses Komitee hat seinen Platz in Unterabteilung 19, dem Büro des CO/ED. Sein Zweck besteht darin sicherzustellen, dass die Call-in-Einheiten für Personen, die eine vollständige Beitragsleistung erbracht haben, wie auch diejenigen mit einer teilweisen Beitragsleistung ihre Aufgaben erfüllen und dass die Org der Mitgliedschaft in großem Umfang Dienste gibt.

Dieses Komitee ist direkt verantwortlich dafür, dass die im HCO PL vom 9. Aug. 79 I, CALL-IN: DER SCHLÜSSEL ZUM ERBRINGEN VON DIENSTEN UND ZU KÜNFTIGEN EINNAHMEN, aufgeführten Programme voll und ganz ausgeführt werden. Es übernimmt auch die Funktionen des Service-Produkt-Officers – wie sie im HCO PL vom 9. Aug. 79 II, SERVICE-PRODUKT-OFFICER, vollständig umrissen sind –, bis ein solcher ernannt, ausgebildet, angelernt und zur Postenübernahme bereit ist. Zu diesem Zeitpunkt bliebe das Service-Call-in-Komitee nach wie vor aktiv, jetzt unter dem Vorsitz des Service-Produkt-Officers.

Der ED/CO einer Org ist zuallererst für diese Pflichten verantwortlich, bis zu dem Zeitpunkt, da er dieses Komitee aufstellt und zum Funktionieren bringt.

Den Vorsitz des Komitees muss der HCO-Führungssekretär (HES) übernehmen, der Org-Führungssekretär (OES) ist der stellvertretende Vorsitzende. Der Finanzsekretär ist Mitglied dieses Komitees, da gerade die Finanzabteilung stark daran interessiert ist, erhaltene Vorauszahlungen (APRs) loszuwerden. Mitglieder, die entweder teilweise oder vollständige Spendenbeiträge erbracht haben und noch nicht für ihren Dienst in die Org hereingekommen sind, bilden einen Rückstand und könnten die Org potenziell zerstören, wenn sie zu Rückerstattungen würden.

Die Zusammensetzung des Komitees ist folgendermaßen:

VORSITZENDER: HES

STELLVERTRETENDER VORSITZENDER: OES

MITGLIEDER: Vorausplanungs-Registrier

Finanzsekretär

Direktor für Prozessing

Direktor für Ausbildung

(ANMERKUNG: Wenn die Zeit kommt, dass ein Service-Produkt-Officer auf Posten gesetzt ist und tätig wird, würde er den Vorsitz dieses Komitees übernehmen, wobei der HES und OES Mitglieder werden.)

VERANTWORTLICHKEITEN DES KOMITEES

Die oberste Verantwortung des Komitees ist es, für die Ausführung der auf Seite eins genannten Ausgaben zu sorgen, insbesondere des HCO PLs vom 9. Aug. 79 I, CALL-IN: DER SCHLÜSSEL ZUM ERBRINGEN VON DIENSTEN UND ZU KÜNFTIGEN EINNAHMEN, und des HCO PLs vom 9. Aug. 79 II, SERVICE-PRODUKT-OFFICER.

Dieses Komitee ist dafür verantwortlich, in der Org für alle Aktionen zu sorgen, die Werbung, Verkauf, Call-in, Dienste und Wiedereinschreibung betreffen, und diese zu „produkt-officern“, sodass sie in stetig wachsender Quantität und Qualität auftreten. Dies besteht hauptsächlich aus Folgendem:

1. Werbung bei neuen und alten Mitgliedern, sodass Scientology Dienste gut bekannt sind und der Org scharenweise Mitglieder zugeführt werden.

2. Der Aktion, Scientology Dienste gegen einen Spendenbeitrag bei allen neuen und alten Publics zu verbreiten, die entweder gerade in der Org sind, neu in die Org kommen oder zur Org zurückkehren.
3. Hereinrufen aller Mitglieder, die teilweise und vollständige Beitragsleistungen erbracht haben, sodass sie tatsächlich zu Diensten in die Org kommen.
4. Der Öffentlichkeit schnelle, qualitativ hochwertige Dienste geben.
5. Das Wiedereinschreiben aller Mitglieder in der Org beim Abschluss eines Dienstes.

Das Komitee ist verantwortlich, dafür zu sorgen, dass die obigen Aktionen tatsächlich geschehen. Indem es nachdrücklich Produkte verlangt und Debugs vornimmt, stellt es sicher, dass die Produkte rollen. Jedes Mitglied des Komitees trägt eine persönliche Verantwortung dafür, sicherzustellen, dass dies geschieht.

PFLICHTEN DES KOMITEES

Das Komitee trifft sich täglich außerhalb der Produktionszeit und arbeitet einen Schlachtplan für alle nötigen Aktionen aus, um in jedem einzelnen Bereich von Werbung, Verkauf, Call-in, Diensten und Wiedereinschreibung einen Fluss von Produkten zu erzeugen. Die spezifischen Produkte sind im HCO PL vom 9. Aug. 79 II, SERVICE-PRODUKT-OFFICER, vollständig aufgelistet. Es stellt sicher, dass die zu erhaltenden Produkte bekannt sind und das „Ausarbeiten der Vorgehensweise“ vorgenommen und koordiniert worden ist. Wenn dies gemacht ist, weiß jedes Komiteemitglied, wie es am Hervorbringen der Produkte beteiligt ist. Zum Beispiel weiß der Direktor für Ausbildung, dass bei ihm bald ein Student graduieren wird und dass dieser Student auf die Wiedereinschreibungslinie gehen muss. Daher informiert der Direktor für Ausbildung den HES bei diesem Treffen, der sich Notizen macht und dafür sorgt, dass die Verbreitungsabteilung die Wiedereinschreibung korrekt durchführt – oder vielleicht muss der HES für einen Registrationszyklus von den Fallüberwachern eine technische Einschätzung bekommen. Der Direktor für Prozessing ist dann durch das Komitee darauf aufmerksam gemacht, sodass der Zyklus reibungslos und rasch vorangehen wird.

Jedem Mitglied dieses Komitees werden auf dem Schlachtplan des Komitees entsprechende Targets zugewiesen, die am jeweiligen Tag zu erledigen sind.

BEISPIEL: Der HES würde dafür sorgen, dass die Werbeaktionen durchgeführt werden. Er würde je nachdem unter Verwendung von Debug-Tech (behandelt in der LRH ED 302) bei „den wenigen in Ethik gebliebenen Studenten“ nachhelfen und sie zurück auf ihren Kurs und auf Service-Linien bringen. Unter Verwendung seines Verbreitungssekretärs würde er veranlassen, dass die ASR-Call-in-Einheit Produkte hervorbringt – Leute, die vollständige Beiträge erbracht haben und sich in der Org befinden –, wobei er der Einheit Targets setzt, damit sie maximale Produktion erreicht, und gegebenenfalls Debugs vornimmt.

BEISPIEL: Der OES findet jeden Studenten und PC, der von den Linien heruntergefallen ist, und bringt sie entweder zurück auf ihren Kurs oder in Sitzung. Unter Verwendung seines Techn. Sekretärs und des Direktors für Technische Dienste

(DTS) verlangt der OES nachdrücklich Produkte von der „Call-in-Einheit für Personen, die vollständige Beiträge erbracht haben“, setzt ihr Targets und bringt die Mitglieder aus der Öffentlichkeit jetzt herein.

Der Finanzsekretär würde sicherstellen, dass beide Call-in-Einheiten ordentlich mit vollständigen Listen über Leute, die vollständige oder teilweise Beitragsleistungen erbracht haben, versorgt sind – gemäß dem HCO PL vom 9. Aug. 79 I, CALL-IN: DER SCHLÜSSEL ZUM ERBRINGEN VON DIENSTEN UND ZU KÜNFTIGEN EINKÜNFEN.

Der Direktor für Ausbildung und der Direktor für Prozessing geben PCs und Studenten ausgezeichnete Dienste und bringen sie durch ihre Kurse oder Fallaktionen.

Dies ist eine Aktivität von zügigem Tempo, und es handelt sich um ein Komitee, das sich mit echten Produkten und echten Wesen befasst. Seine Effektivität bestimmt die Überlebensfähigkeit der Org.

Das Komitee muss sicherstellen, dass beide Call-in-Einheiten über entsprechendes Personal verfügen, und wenn dies nicht der Fall ist, wird sofort eine All-hands untätiger Auditoren sowie Einsatz von Briefregistraren und anderem Personal der Verbreitungsabteilung auf Teilzeitbasis durchgeführt, um so die Call-in-Funktionen abzudecken.

Das Komitee muss auch eine Alarmierungslinie einrichten, sodass ein Student oder PC, der keine oder langsam Dienste erhält, an das Komitee schreiben kann, damit dies in Ordnung gebracht wird. Diese Linie muss der Mitgliedschaft gut bekannt gemacht werden. Das Komitee muss ein Notlage-Treffen abhalten, wann immer es einen solchen Alarm-Bericht erhält. Es muss die von dem Public aufgebrachte Situation rasch in Ordnung bringen, innerhalb von 24 Stunden. Diese Alarmierungslinie wird dem Ruf der Org förderlich sein.

Das Komitee muss sich davor hüten, dass eine niedrige Anzahl von Auditingstunden ungebührlichen Einfluss auf die Call-in-Aktionen nimmt. Call-in-Einheiten müssen Call-in betreiben. HGCs (Hubbard-Beratungszentren) und Akademien müssen Dienste geben. Wenn eines der beiden nicht stattfindet, ist es Sache des Service-Call-in-Komitees, Abhilfe zu schaffen.

Eine wichtige Pflicht dieses Komitees besteht darin, sofort einen Service-Produkt-Officer zu ernennen und dafür zu sorgen, dass dieser ausgebildet und angelernt wird. Wenn der Service-Produkt-Officer einmal auf Posten ist, muss das Komitee ihm – falls sich herausstellt, dass er organisatorische Angelegenheiten in Angriff nehmen muss und sich daher festfährt – einen Org-Officer zur Verfügung stellen.

STATISTIKEN DES KOMITEES

Die Statistiken des Komitees sind: 1) Die Anzahl der abgeschlossenen PCs und Studenten, die sich für ihren nächsten Dienst wiedereingeschrieben haben. (Dies umfasst auch diejenigen Personen, die tatsächlich zur nächsthöheren Org weitergeleitet worden sind, um dort Dienste zu empfangen, und die sich in der Tat erneut einschreiben.) 2) Die Anzahl von Mitgliedern aus der Öffentlichkeit, die hereingekommen sind und auf einem Dienst gestartet haben.

ZUSAMMENFASSUNG

Wenn es niemanden gibt, der die Flow-Linien in die Org hinein, innerhalb der Org und aus ihr hinaus überwacht und direkt Produkte davon verlangt, gehen Publics von den Linien verloren und die Org schrumpft. Es ist äußerst wichtig, dass dieses Komitee aktiv ist und dafür sorgt, dass die Produkte geradezu von den Linien fliegen.

Wenn Sie also in der Akademie oder dem HGC Ihrer Org stehen und sie wie ausgestorben ohne einen Studenten oder PC in Sicht vorfinden, fragen Sie sich selbst: „Warum habe ich nicht auf Ron gehört und ein Service-Call-in-Komitee ins Leben gerufen?“. Rufen Sie eins ins Leben und haben Sie Erfolg.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 13. FEBRUAR 1980

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
ALLE ORGS
ALLE MITARBEITER

ADMIN-KNOW-HOW-SERIE NR. 40 KOORDINATIONS-KOMITEES UND MANAGEMENT-KOMITEES, UNTERSCHIEDE IN ZWECK UND FUNKTION

Wenn effektives, koordiniertes Management zustande kommen soll, gibt es zwei grundlegende Dinge, die zu Anfang verstanden werden müssen.

Das erste davon ist, was ein Managementgremium ist und was es tut.

Das zweite ist, was ein Koordinierungsausschuss oder ein Koordinierungskomitee ist und was es tut.

Jemand muss dafür sorgen, dass die Arbeit getan wird. Das ist Management. Management organisiert und leitet Dinge. Jedes Netzwerk oder jeder Bereich des Managements hat seinen eigenen Leiter. Der Leiter ist verantwortlich für die Führung, die Planung, die Aktivitäten, die Statistiken und die Expansion seines eigenen Bereichs innerhalb der gesamten Organisation. Und jeder dieser Leiter ist ein Mitglied des Managementkomitees. Die Handhabung von Situationen, das Originieren notwendiger oder fehlender Richtlinien, das Einleiten von Managementaktionen, die unternommen werden müssen, sowie das Ausstellen erforderlicher Anweisungen – all das wird von den einzelnen Mitgliedern des Managementkomitees getan.

Solche Managementeinheiten können aber von verschiedenen Seiten her angegriffen werden, wenn sie über kein solides Stehvermögen in Form von Übereinstimmung über Verfahrensweisen und Richtlinien verfügen und wenn kein koordinierendes Gremium existiert, das die Autorität hat, ihre Strategie und ihre Taktiken abzuklären.

Daher gibt es Bedarf für ein koordinierendes Komitee, das die Aktionen und Anweisungen des Managements abklärt, um sicherzustellen, dass diese koordiniert *sind*, sodass sie sich nicht gegen die Interessen irgendeines Netzwerks oder Bereiches richten.

Das wäre das, was ein koordinierendes Komitee täte und woraus es bestände. Das koordinierende Komitee wäre aus den Mitgliedern der Managementeinheiten oder ihren Vertretern zusammengesetzt – wobei diese Mitglieder dann nur in einer *koordinierenden* Eigenschaft handeln.

Die Mitgliedschaft in einem koordinierenden Komitee gibt einer Managementführungskraft die Möglichkeit, mit anderen Bereichen, die ebenfalls im koordinierenden Komitee vertreten sind, abzuklären, was sie tut, Kooperation und Aktion von ihnen zu verlangen, Punkte innerhalb deren Tätigkeiten zur Sprache zu bringen, die ihren eigenen Posten schwierig machen, und zu verhindern, dass sie Richtlinien festlegen, die ihren Bereich beeinflussen, aber nicht mit ihr abgeklärt sind.

Ein koordinierendes Komitee besteht daher aus den Leitern, die das für ihre Bereiche tun, oder aus Repräsentanten dieser Leiter.

Ein koordinierendes Komitee existiert, um Anweisungen abzuklären und sicherzustellen, dass sie zu den Aktivitäten anderer Mitglieder des Komitees nicht im Widerspruch stehen noch diesen schaden.

Von Zeit zu Zeit sind von verschiedenen Einheiten und Aktivitäten aufs Geratewohl Richtlinien herausgegeben worden, die Verwirrungen schaffen, wenn sie andere Einheiten und deren Funktionen nicht in Betracht ziehen. Wenn es nicht irgendeinen Ausschuss oder irgendein Komitee gibt, das die Autorität hat, derartige Richtlinien und Aktionen abzuklären, wird die Verwirrung weiterbestehen. Mit anderen Worten: ohne ein koordinierendes Komitee werden Richtlinien herausgegeben, die zu den besten Interessen der gesamten Organisation im Widerspruch stehen.

Ein koordinierendes Komitee ist *nicht* irgendeine Gruppe, die sich versammelt und darüber diskutiert, wie bestimmte Dinge zu lösen wären. Das trifft die Vorgehensweise eines koordinierenden Komitees nicht.

Tatsächlich ist ein koordinierendes Komitee vielmehr ein Komitee, das Lösungen und Richtlinien abklärt, die von verschiedenen autonomen Einheiten innerhalb der gesamten Organisation originiert wurden, sodass diese Lösungen und Richtlinien mit den Funktionen anderer Einheiten koordiniert und allen bekannt sind. Ein solches Komitee existiert auch, damit einzelne Manager um Modifikationen ersuchen können, wo eine Richtlinie oder eine Aktivität sich auf ihren Bereich auswirkt.

Somit besteht ein beträchtlicher Unterschied zwischen einem koordinierenden Komitee und einem Managementkomitee, das Dinge organisiert und leitet.

Obwohl die Mitgliedschaft solcher Komitees dieselben Leute oder ihre Vertreter umfassen mag (und auch sollte, da das Management bei der Koordination vertreten sein muss), sind die Funktionen, die sie innerhalb dieser beiden Gremien ausüben, unterschiedlich.

Wenn jemand als Managementführungskraft handelt, managt er. Wenn er an einem koordinierenden Komitee teilnimmt, stellt er sicher, dass alle Managementfunktionen zum Wohle der gesamten Organisation *koordiniert* sind.

HAUSAUFGABEN

Damit ein koordinierendes Komitee fähig ist, schnell und effektiv zu handeln, – und das muss es tun – müssen bestimmte Regeln und Vorschriften festgelegt werden. Sonst wird sich ein solches Komitee in einer Lage wiederfinden, wo es viel Zeit damit verbringt (verschwendet), sich über unvollständige oder verwirrende Zyklen den Kopf zu zerbrechen und zu versuchen, sie auszusortieren, und tatsächlich in

Managementfunktionen hinabgeleitet (und überdies nicht einmal in effektive Managementfunktionen).

Ein koordinierendes Komitee muss eine bestimmte Führungskraft als ständigen Leiter haben. Diese Führungskraft muss in Kommunikation mit den Verbindungsbeauftragten oder den Leitern aller Netzwerke stehen. Diese Netzwerke müssen beantragen, dass bestimmte Themen aufgegriffen werden, oder die leitende Führungskraft des koordinierenden Komitees muss selbst genügend mit der Szene vertraut sein, um zu sehen, dass bestimmte Dinge aufgegriffen und koordiniert werden müssen. Aus diesen Informationen stellt diese Führungskraft eine Tagesordnung mit Zeit und Datum zusammen, die besagt, was wann aufgegriffen wird. Die Tagesordnung wird rechtzeitig veröffentlicht, sodass andere Einheiten ihre spezifischen Informationen zu diesen Themen und den damit verbundenen Problemen beschaffen können, um dabei zu helfen, sie zu lösen.

Das Komitee soll nach exakten und spezifischen Regeln geleitet werden, wie sie vom Leiter aufgestellt wurden.

Solche Regeln müssen vorsehen, dass jedes Mitglied des Komitees mit seinen erledigten Hausaufgaben erscheint. Dies beinhaltet, dass die Hausaufgaben erledigt wurden, ohne dass die Person über missverständene Wörter hinweggegangen ist. Es beinhaltet, dass bei der Erledigung der Hausaufgaben – in vernünftigem Rahmen – einige Kenntnisse der Zielsetzung und Funktionen der anderen Einheiten, auf die sich der Plan der Person auswirken mag, in Betracht gezogen wurden.

Daher ist es eine gute, funktionierende Lösung für die Vorgehensweise eines koordinierenden Komitees, eine Komitee-„Kasse“ zu haben, in der Geldstrafen all derjenigen gesammelt werden, die gegen die Regeln verstoßen.

Bei jedem Verstoß zahlt das zuwider handelnde Mitglied auf der Stelle eine bestimmte Geldstrafe in die Kasse ein. Wenn die Kasse voll ist, gibt das Komitee eine Party.

Die Regeln wären:

1. Man erscheint mit *erledigten* Hausaufgaben zu vorgeschlagenen Richtlinien, Anweisungen oder Aktionen.
2. Solche Hausaufgaben werden auf der Grundlage bestimmter Kenntnisse über den angesprochenen Bereich gemacht.
3. Solche Hausaufgaben werden mit einem wirklichen Verstehen der damit verbundenen Termini und Funktionen gemacht – und *nicht* über missverständene Wörter hinweg.
4. Solche Hausaufgaben werden mit einem vernünftigen Ausmaß an Kenntnissen über die anderen Bereiche und Einheiten gemacht, die mitbetroffen sein mögen.
5. Und es ist ebenfalls ein Regelverstoß, Einwände gegen den Vorschlag eines anderen zu erheben, ohne eine Lösung dafür vorzubringen.

Eine Person, die mit unvollständigen oder unerledigten Hausaufgaben erscheint oder bei der man feststellt, dass sie ein MU hat oder nicht sehr viel über die Sache weiß, muss daher auf der Stelle einen bestimmten Geldbetrag in die Kasse einzahlen; beziehungsweise, wenn nachträglich festgestellt wird, dass sie ein missverstandenes Wort bei der Angelegenheit hatte, so zahlt sie ihren Geldbetrag zu diesem Zeitpunkt in die Kasse ein.

Einwände gegen etwas vorzubringen, aber keine Lösung dafür zu haben, kostet die doppelte Geldstrafe.

Wenn koordinierende Komitees feste Regeln, basierend auf Obigem, aufstellen und wenn sie ihre Geldstrafen für die verschiedenen Regelverletzungen festlegen und sich daran *halten*, werden sie eine Menge effektiver Koordinierung zustande bringen.

Und wenn sie den Unterschied zwischen Managementkomitees und koordinierenden Komitees verstehen und einzig und allein auf der Grundlage dieses klaren Verstehens vorgehen, werden sie erfolgreich sein.

Das ist es, was nötig ist, um effektives, koordiniertes Management zustande zu bringen.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 1. JULI 1982

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
ALLE MITARBEITER

ADMIN-KNOW-HOW-SERIE NR. 41 MANAGEMENT-KOORDINATION

KOORDINATION ist der Kern des Managements.

Das Wort „Management“ schließt mit ein, dass es etwas und einige Personen zu managen gibt.

Ein Unternehmen, eine Firma oder Organisation schließt mit ein, dass andere Personen anwesend und mit einer ähnlichen Aktivität beschäftigt sind. Es ist ein *Team*.

Jede Organisation, egal wie komplex, wird durch gemeinsame Zielsetzungen verbunden.

Wenn die verschiedenen Teile einer solchen Organisation nicht *koordiniert* sind, beginnen sich ihre Linien zu überschneiden und durcheinander zu geraten.

Mit so einem Durcheinander erhält man keinen Fortschritt.

Die Energie der gesamten Organisation wird von gegensätzlichen Anordnungen und gegensätzlichen Handlungen absorbiert, sodass die allgemeine Zielsetzung der Tätigkeit wenig, wenn überhaupt irgendeinen Fortschritt macht. Das kann man als „internen Lärm“ bezeichnen. Es kann zahlreiche Mitarbeiter geben, sie können geschäftig, sogar hektisch aussehen, und trotzdem wird keine wirkliche Produktion erreicht.

Es ist die KOORDINATION, die fehlt. Die Anstrengungen jedes Teils der Organisation werden nicht in eine Richtung gelenkt und in Flüsse zusammengeschmolzen, was dann die gemeinsame Zielsetzung verwirklichen würde.

DAS ist der Zweck des Managers.

Der Manager und seine unmittelbaren Assistenten müssen wissen, wohin sie gehen, und müssen sicherstellen, dass jeder Teil der Organisation es weiß, und dass die Anstrengungen jedes einzelnen Segments der Organisation der Unterstützung derselben allgemeinen Zielsetzung gewidmet sind.

Ohne diese Koordinationstätigkeit geraten die verschiedenen Elemente der Organisation durcheinander, was keine Unterstützung der allgemeinen Zielsetzung, sondern Verwirrung, eine gereizte Stimmung und gereizte Nerven zur Folge hat.

Die Elemente von Koordination sind: *Planung, Wissen, Information, Übereinstimmung und Produktion*.

Gute Koordination der Gruppenanstrengung führt zu hohem ARK. Das wird „Teamgeist, Moral, Esprit“ usw. genannt. In Wirklichkeit handelt es sich jedoch um Übereinstimmung und Verstehen innerhalb des Teams, sodass jeder Einzelne die allgemeine Zielsetzung der Gruppe unterstützen kann. Das Vertrauen in die Gruppe wird mit den obigen Faktoren von jedem einzelnen Teil der Gruppe geschaffen. Davon ausgehend kann man eine sinnvolle und wertvolle Produktion erzielen.

Ohne sie erhält man verschiedene Versionen einer Katastrophe. Die „He-du“-Organisation, das Team mit einer einzigen Spitzenkraft, während alle anderen inaktiv oder verwirrt auf den Seitenlinien stehen – es gibt viele Aspekte eines Mangels an Koordination.

Koordination ist der Grund, weshalb wir Führungsräte, Beratende Versammlungen, Mitarbeiterversammlungen, Mini-Programme für Unterabteilungen und all das haben. Es ist sogar der Grund, weshalb wir ein Org Board haben.

Jeder Manager auf jeder beliebigen Ebene wird ganz sicher scheitern, wenn er seine Truppen nicht informiert, ihre Ansichten erhält, Übereinstimmungen erreicht und für die generelle, laufende Aktivität ein Programm erstellt und dafür sorgt, dass das Programm ausgeführt wird.

Ein Manager auf jeder Ebene muss die Werkzeuge der Koordination verwenden. Ansonsten wird das Produkt seiner Organisation einfach Lärm sein.

Oh, es stimmt, dass Gruppen keine neuen Ideen entwickeln, dass Vorstände nicht planen können. Das steht hier aber nicht zur Debatte. Das bedeutet nicht, dass sie nicht einer bedeutenden Zielsetzung dienen. Ein Manager verwendet sie, um zu koordinieren! Wenn er dies unterlässt, hat er sein wertvollstes Mittel verloren, die Form der Organisation, und er wird unmöglich bleibende Ergebnisse erzielen können.

Eine Org, die nicht regelmäßig Sitzungen des Führungsrates, der Beratenden Versammlung und Mitarbeiterversammlungen abhält und diese nicht dazu verwendet, um zu informieren, Nichtübereinstimmungen auszubügeln und Kooperation zu erhalten, ist verloren. Sie wird ganz sicher Abwärtsstatistiken haben. Denn niemand wird wissen, was zum Teufel vor sich geht, wie können sie also ihre eigene Arbeit erledigen? Eine Antwort ist, sich abzusondern, und so gut man kann, seinen eigenen Weg zu gehen. Und das zersplittert eine Gruppe, sie ist nicht länger eine Organisation, sondern nur eine Menge von Einzelanstrengungen.

Das Versagen in einem solchen Fall ist einfach ein Versagen zu koordinieren!

Oh ja, Management ist da, um zu planen. Gut. Wenn es Planung ist, die die allgemeine Zielsetzung der Organisation unterstützt, wenn die verschiedenen Einheiten der Organisation unterwiesen sind und der Plan dahingehend geändert wird, dass ihre Nichtübereinstimmungen gehandhabt werden, und wenn der Plan real ist und von allen verstanden wird, und wenn sie dann kooperieren und entsprechend produzieren, macht man Fortschritte.

Was uns anbelangt, verbreiten wir lediglich Leistungen gegen einen Beitrag und erbringen sie. Wenn wir das tun, erhalten wir einen Planeten. Sonst nicht.

Ob wir es in ein paar Jahren oder in ein paar Jahrtausenden schaffen, wird durch das Management bestimmt. Geht es *koordiniert* vor oder nicht?

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 18. AUGUST 1982R

AUSGABE I

REVIDIERT AM 28. FEBRUAR 1984

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
ALLE ORGS
ALLES MANAGEMENT-
PERSONAL
ALLE FÜHRUNGSKRÄFTE
ALLE MITARBEITER
ALLE COMPUTERBENUTZER

ADMIN-KNOW-HOW-SERIE NR. 42

TARGET-SERIE NR. 9

COMPUTER-SERIE NR. 3

TARGETS UND PRODUKTION

Es besteht ein direkter Zusammenhang zwischen Klarheit und Machbarkeit der Targets eines Programms einerseits und einer Steigerung der Statistiken andererseits.

Wenn man gute, einfache, machbare Programme über wichtige zu erledigende Angelegenheiten schreiben kann, dann können diese erledigt werden. Wenn das Programm nebulös ist oder die Targets zu allgemein sind, kommt wenig dabei heraus. Es zeigt sich nicht in den Statistiken und kann sogar Linien überladen und Produktion behindern.

Daher ist es für eine Führungskraft und für Mitarbeiter *sehr* wichtig, dass die Führungskraft imstande ist, einwandfreie, prägnante Programme zu schreiben, und dass die Mitarbeiter erkennen können, wenn dies nicht der Fall ist, und dass sie um Korrektur ersuchen.

Strategische Planung bleibt am häufigsten deshalb stecken, weil das mittlere Management sie nicht in Target-Form umsetzt oder wenn doch, sie in derart nebulöse oder allgemeine Targets umsetzt, dass sie nicht ausgeführt werden kann und das gewünschte Ergebnis nicht erzielt.

Fehler hierbei können buchstäblich Millionen an nicht erzielten Einnahmen oder tatsächlichen Verlusten und Überarbeitung kosten.

Doch heutzutage kommt noch ein *weiterer* Faktor ins Spiel. Die Welt ist auf *Computer* umgestiegen.

Computer können den Ablauf von Dingen aufzeichnen und dahingehend wirken, Dingen auf die Schliche zu kommen, deren Nichterledigung großen Schaden anrichten könnte.

Schon sehr bald, vom gegenwärtigen Zeitpunkt aus gesehen, wird es auf Managementebenen Computer geben, die Aufzeichnungen über Statistiken führen, Programme anfordern und deren Wirksamkeit verfolgen. Der Computer wird imstande sein, Nicht-Befolgung schon sehr früh sowohl beim Schreiben als auch bei der Durchführung von Programmen zu entdecken.

Das Leben wird viel reibungsloser laufen, da Debugs schneller angefordert werden und schlechte Targets, verstopfte Linien oder Überlastungen von Mitarbeitern eher entdeckt und daraufhin behoben werden, was in höheren Einnahmen, mehr Service und höheren Unterstützungszahlungen resultiert.

Aber all das wird von drei Dingen abhängen:

1. Dem Vorhandensein und der Stichhaltigkeit der strategischen Planung und Evaluation (Auswertung). (Das stand nie groß in Zweifel.)
2. Die Klarheit, mit der für die Planung Programme erstellt werden können. (Damit steht es gegenwärtig überhaupt nicht gut.)
3. Die Ausführung von Targets, die auf verschiedenen Führungsebenen und auf Mitarbeiterebene gefordert wird. (Dies hängt in hohem Grade von obigem Punkt 2 ab.)

Für einen Computer, der nicht wirklich denken kann, ist ein Target ein Target. Wenn es nicht in der erwarteten Zeit erledigt ist, wird er quaken. Wenn es dann immer noch nicht erledigt wird, wird er einen Debug fordern.

Der Debug wird zutage fördern, dass a) die Organisation, die die Anweisung erhielt, das Target keinem geeigneten oder nicht dem richtigen Mitarbeiter zur Ausführung gegeben hat, b) niemanden zur Verfügung hatte, der es durchführen konnte, oder c) das Target auf Mitarbeiterebene einfach vernachlässigt wurde oder d) das Target in seiner bestehenden Form nicht durchführbar war. Der richtige Grund wird gefunden werden, Maßnahmen werden ergriffen werden, und mit der Szene als Ganzes wird es wieder vorwärts gehen.

Daher ist es *sehr* wichtig, dass man von jetzt an für alle Zeiten Programme richtliniengemäß schreibt – egal, ob es sich dabei um größere, kleinere oder um Mini-Programme handelt.

Das fängt jetzt an, wir warten nicht auf Computer, denn dies ist für sich alleine genommen gültig, und Programm-Operators sind an der Arbeit. Auch wenn wir Computer haben, wird es immer noch Programm-Operators geben, um die Ausführung der Programme zu verfolgen, doch Präzision und Geschwindigkeit werden erstaunlich zunehmen.

Die Organisationen auf der ganzen Welt werden größer. Damit sie auch rentabel sind, müssen sie effizienter sein. Und all das läuft auf die obigen Punkte 1, 2 und 3 hinaus.

Es ist eine elende Sache, mit einer Menge verworrener, undurchführbarer Anweisungen bombardiert zu werden. Und für jemanden auf Mitarbeiterebene ist es gefährlich, denn man kann der Nicht-Befolgung angeklagt werden, wenn es eigentlich nichts Präzises gab, das man hätte befolgen können!

Die Fähigkeit, Programme zu koordinieren und ausgezeichnete Target-Richtlinien entsprechende Targets zu schreiben, ist somit äußerst wichtig, damit jeder seine Arbeit erledigen kann.

Und wenn Computer zum Zug kommen, werden überall elektronische Funken herumsausen, wenn man sich nicht sorgsam und exakt an Target-Richtlinien hält.

Dieser Richtlinienbrief ist also lebenswichtig – Computer hin oder her.

DURCHFÜHRUNGS-TARGETS MÜSSEN HIERNACH AUF EINE SOLCHE ART UND WEISE GESCHRIEBEN WERDEN, DASS SIE BEGRENZT UND KEINE VERALLGEMEINERUNG SIND, DAMIT MAN SIE EXAKT DURCHFÜHREN KANN. Targets wie „Halte die Statistiken am Steigen“ oder „Sei nett zu Hans“ sind keine durchführbaren Targets – weder aus der Sicht eines Computers noch aus der Sicht von irgendjemand anderem.

Aber – lassen wir Computer beiseite – derjenige, der das Target ausführt, ist KEIN Computer und kann es, wenn es klar ausgedrückt ist, viel leichter ausführen.

Hören Sie mir zu: Die obigen Punkte 1, 2, 3 entscheiden darüber, ob Expansion stattfindet oder nicht.

Beachten Sie sie also.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 22. AUGUST 1982

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
ALLE ORGS
ALLES MANAGEMENT-
PERSONAL
ALLE FÜHRUNGSKRÄFTE
ALLE MITARBEITER

ADMIN-KNOW-HOW-SERIE NR. 43 TARGET-SERIE NR. 10 **SCHLACHTPLÄNE**

Ein „Schlachtplan“ wird definiert als:

Eine Liste von Targets für den folgenden Tag oder die folgende Woche, die die strategische Planung voranbringen und sich mit den unmittelbaren Aktionen und Outnesses befassen, die die strategische Planung behindern.

Einige Leute schreiben „Schlachtpläne“ einfach als eine Reihe von Aktionen, von denen sie hoffen, dass sie sie am folgenden Tag oder während der folgenden Woche erledigen. Das ist schön und besser als nichts und gibt einige Orientierung im Hinblick auf die eigenen Handlungen. In der Tat ist es wahrscheinlich, dass jemand, der dies nicht tut, weitaus weniger leistet und beträchtlich mehr belastigt und „beschäftigt“ sein wird als jemand, der es tut. Eine ordentliche Planung dessen, was man am kommenden Tag oder in der kommenden Woche zu tun beabsichtigt, und es dann zu erledigen, ist eine ausgezeichnete Methode, um Produktion zu erreichen. Aber das bedeutet, „Schlachtplanung“ in der Form eines unverminderbaren Minimums als ein Werkzeug zu verwenden.

Greifen wir Definitionen auf. Zuallererst, warum wird es ein „Schlachtplan“ genannt? Es scheint ein zu harscher militärischer Ausdruck zu sein, als dass man ihn auf die Alltagswelt der Verwaltung anwenden könnte. Ich habe ihn nicht ausgewählt; er ist unter Sea-Org-Führungskräften praktisch von selbst erwachsen. Aber er ist ein sehr geschickt gewählter Ausdruck.

Ein Krieg ist etwas, das sich über einen langen Zeitraum ereignet. Das Schicksal von allem hängt davon ab. Eine Schlacht ist etwas, das in einer kurzen Zeiteinheit geschieht. Man kann mehrere Schlachten verlieren und immer noch einen Krieg gewinnen. Somit spricht man im Wesentlichen über kurze Zeiträume, wenn man über einen Schlachtplan spricht.

Dies geht weiter. Wenn man über einen Krieg spricht, spricht man von einer Reihe von Ereignissen, die über einen langen Zeitraum hinweg stattfinden werden. Kein General oder Kommandant hat, was dies betrifft, jemals einen Krieg gewonnen,

es sei denn, er hat etwas strategische Planung verwendet. Dies würde das allgemeine Führen eines Krieges oder eines Abschnittes davon betreffen. Dies ist der große Sektor der Ideen auf höherer Ebene. Er wird in groben Verallgemeinerungen dargestellt, hat bestimmte Zwecke und findet auf die Spitze der Verwaltungsskala Anwendung. (Bezugsmaterial: HCO PL 6. Dez. 70, Personal-Serie Nr. 13, Org-Serie Nr. 18, ENTABERRATION DER DRITTEN DYNAMIK)

Unterhalb strategischer Planung hat man taktische Planung. Um einen strategischen Plan durchzuführen, muss man den Plan von Bewegung und Handlungen haben, die nötig sind, um ihn auszuführen. Taktische Planung in einer Armee geschieht normalerweise weiter unten auf der Organisierungstafel und wird normalerweise eingesetzt, um strategische Planung durchzusetzen. Taktische Planung kann zu einem Punkt hinuntergehen, wo es heißt: „Soldat Josef soll sein Maschinengewehr auf Baumgruppe 10 gerichtet lassen und schießen, wenn sich irgendetwas darin bewegt.“

„Mittleres Management“ – von diesem Ausdruck werden die Führer von Regimentern hinunter bis zu den Unteroffizieren umfasst – befasst sich damit, strategische Planung in die Tat umzusetzen.

Der höhere Planungskörper erstellt einen strategischen Plan. Das mittlere Management wandelt diesen strategischen Plan in taktische Anweisungen um. Sie tun dies auf einer langfristigen und auf einer kurzfristigen Grundlage. Wenn Sie zur kurzfristigen Grundlage herunterkommen, haben Sie Schlachtpläne.

Ein Schlachtplan bedeutet daher, strategische Planung in exakt machbare Targets umzuwandeln, die in Form von Bewegung und Aktion durchgeführt werden, im unmittelbaren Zeitabschnitt, in dem gearbeitet wird. Somit erhält man eine Situation, durch die ein guter strategischer Plan in gute taktische Targets umgewandelt und dann durchgeführt wird, was zu einem Fortschritt führt. Eine ausreichende Menge dieser Reihenfolgen, die erfolgreich durchgeführt werden, bewirkt, dass man den Krieg gewinnt.

Dies sollte Ihnen eine Vorstellung davon vermitteln, was ein Schlachtplan wirklich ist. Er ist die Liste von Targets, die in der unmittelbaren kurzfristigen Zukunft durchgeführt werden sollen, die einen Teil des strategischen Plans durchsetzen und zur Realität machen werden.

Man kann somit erkennen, dass das Management am besten dran ist, wenn es einen strategischen Plan gibt und wenn dieser zumindest hinab zur Ebene von taktischen Planern bekannt ist. Und taktische Planer sind einfach diejenigen, die strategische Pläne in Targets umsetzen, die dann dem mittleren Management und weiter hinab bekannt sind und durchgeführt werden. Dies ist sehr erfolgreiches Management, wenn es so durchgeführt wird.

Natürlich hängt das Ausmaß, in dem sich eine Entwicklung lohnt, von der Vernünftigkeit des strategischen Plans ab.

Aber der strategische Plan hängt von Programmen und Projekten ab, die in Target-Form geschrieben werden und die mit den zur Verfügung stehenden Ressourcen verwirklicht werden können.

Wenn wir von „Befolgung“ sprechen, meinen wir tatsächlich ein erledigtes Target. Die Person, die das Target durchführt, mag sich des insgesamt strategischen Planes nicht bewusst sein oder wie das Target da hineinpasst, aber ein Management, dessen Targets nicht *alle* in gewissem Grade den allgemeinen strategischen Plan durchsetzen, ist in der Tat sehr schwach.

Wenn wir über Koordination sprechen (Bezugsmaterial: HCO PL 1. Juli 82, Admin-Know-how-Serie Nr. 41, MANAGEMENT-KOORDINATION), reden wir eigentlich darüber, wie man einen strategischen Plan in die taktische Version umdenkt oder ihn überwacht. Und auf niedrigerem Niveau reden wir vom Koordinieren der Aktionen derjenigen, die die tatsächlich notwendigen Dinge tun werden, um ihn auszuführen, sodass sie alle in einer Richtung ausgerichtet sind.

All dies fällt unter die Überschrift der *Ausrichtung aufeinander*. Als ein Beispiel: Wenn Sie eine Anzahl von Leuten in eine große Halle bringen, und sie blicken in verschiedene Richtungen, und dann schreien Sie sie plötzlich an, damit sie zu laufen beginnen, dann würden sie natürlich miteinander kollidieren, und Sie hätten eine komplette Verwirrung. Dies ist das Bild, das man erhält, wenn strategische Planung nicht in reibungslose taktische Planung umgewandelt wird und sie nicht innerhalb dieses Rahmens ausgeführt wird. Diese Leute, die in dieser Halle herumrennen, könnten sehr geschäftig, sogar hektisch werden, und man könnte sagen, dass sie an der Arbeit sind und produzieren, aber das wäre gewiss eine sehr große Lüge. Ihre Aktionen sind nicht aufeinander abgestimmt. Wenn wir jetzt diese selben Leute in derselben Halle nehmen würden und sie etwas Nützliches tun ließen, wie zum Beispiel die Halle zu putzen, dann haben wir es mit bestimmten Aktionen bestimmter Personen zu tun, die mit Besen und Mopps zu tun haben – wer sie besorgt, wer den Müll ausleert und so weiter. Der strategische Plan „Bereite die Halle für die Konferenz vor“ wird in einen taktischen Plan umgewandelt, der genau besagt, wer was tut und wo. Das wäre der taktische Plan. Das Ergebnis wäre eine saubere Halle, die für die Konferenz vorbereitet ist.

Aber „die Halle für die Konferenz zu säubern“ kann bei einfachem Hinsehen als etwas erkannt werden, was nur ein kleiner Teil eines gesamten strategischen Plans wäre. Mit anderen Worten, der strategische Plan selbst muss in kleinere Sektoren unterteilt werden.

Man kann dann sehen, dass ein Schlachtplan für den ED oder CO einer Org existieren könnte, der eine Anzahl von Elementen beinhalten würde, die man ihrerseits untergeordneten Führungskräften übergibt, die Schlachtpläne für ihre eigenen Sektoren schreiben, die weitaus mehr in Einzelheiten gingen. Somit haben wir eine Gradientenskala des großen gesamten Plans, der in Segmente zerlegt wird, und diese Segmente werden noch weiter zerlegt.

Der Test von all diesem ist, ob es in lohnenden Leistungen resultiert, die den allgemeinen gesamten strategischen Plan voranbringen.

Wenn Sie all das Obige verstehen, werden Sie die Elemente von Koordination gemeistert haben.

Machbarkeit kommt bei solcher Planung ins Spiel. Sie hängt von den Ressourcen ab, die zur Verfügung stehen. Bei einer Organisation, die expandiert oder die große Projekte in Angriff nimmt, müssen eine gewisse Anzahl von Targets und Schlachtplänen organisatorische Planung und Targets und Schlachtpläne einschließen,

sodass die Organisation zusammenbleibt, wenn sie expandiert. Man schreibt einen Schlachtplan nicht auf der Grundlage von: „Was werde ich morgen tun?“ oder: „Was werde ich nächste Woche tun?“ (was in gewisser Weise in Ordnung ist und besser als nichts), sondern auf der allgemeinen Frage beruhend: „Welche exakten Aktionen muss ich unternehmen, um diesen strategischen Plan durchzuführen, um die exakten Resultate zu erreichen, die für dieses Stadium des strategischen Plans notwendig sind und die sich im Rahmen der zur Verfügung stehenden Ressourcen befinden?“ Dann hätte man den Schlachtplan für den nächsten Tag oder für die nächste Woche.

Es gibt eine Sache, vor der man sich hüten muss, wenn man Schlachtpläne macht. Man kann eine Menge Targets schreiben, die wenig oder nichts mit dem strategischen Plan zu tun haben, Leute schrecklich beschäftigt halten und keinen Teil des übergreifenden strategischen Plans verwirklichen. Somit kann ein Schlachtplan eine Belastung werden, da er keinen gesamten strategischen Plan vorantreibt und kein taktisches Ziel erreicht.

Was ist also ein „Schlachtplan“? Es sind die machbaren Targets in schriftlicher Form, die einen wünschenswerten Teil eines gesamten strategischen Plans vollbringen.

Wenn man in einer Org über „Mini-Programme“ spricht, spricht man tatsächlich über kleine Schlachtpläne auf den niedrigsten taktischen Ebenen. Diese müssen auf einem taktischen Plan des mittleren Managements beruhen, der wiederum auf einem strategischen Plan beruhen muss.

Das Verstehen und die kompetente Verwendung des Erstellens von Targets bei Schlachtplänen ist für die gesamte Leistung wesentlich, wodurch Produktion, Einnahmen, das Erbringen von Diensten oder alles sonst gesteigert wird, was ein wünschenswertes Endziel ist.

Es ist ein Test für eine Führungskraft, ob sie kompetent Schlachtpläne erstellen kann oder nicht und dann ihren Schlachtplan erledigen kann.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 30. NOVEMBER 1982

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
ALLE ORGS
ALLE FÜHRUNGSKRÄFTE
FBOs
D/FBOs

ADMIN-KNOW-HOW-SERIE NR. 44
ORG-SERIE NR. 43
NR. 44 DER SERIE FÜR DEN ETABLIERUNGSBEAUFTRAGTEN
FINANZ-SERIE NR. 32
**DER STELLVERTRETENDE CO ODER
STELLVERTRETENDE ED FÜR SERVICE
UND AUSTAUSCH**

Bezugsmaterialien:

HCO PL	9. Aug. 79R II Rev. 19.11.79	AKH-Serie Nr. 38 Org-Serie Nr. 39 Esto-Serie Nr. 37 SERVICE-PRODUKT-OFFICER
HCO PL	10. Sept. 82	Finanz-Serie Nr. 28 AUSTAUSCH, KIRCHENEINNAHMEN UND UNTERHALT DES KIRCHENSTABS
HCO PL	29. Jan. 71	Finanz-Serie Nr. 1 FLAG-BANK-BEAUFTRAGTE
HCO PL	10. März 71R I Rev. 27.10.82	Finanz-Serie Nr. 5 FBO-HUT
HCO PL	27. Juli 82R Rev. 20.9.82	Finanz-Serie Nr. 25 STELLVERTRETENDE FBOs FÜR DAS MARKETING VON ORG-RESSOURCEN FÜR GEGENWERTE (D/FBO FOR MORE)
HCO PL	3. Sept. 82	Finanz-Serie Nr. 27 STELLVERTRETENDER FBO FÜR DAS MARKETING VON ORG-RESSOURCEN FÜR GEGENWERTE (D/FBO FOR MORE) ZWECK

(ANMERKUNG: Das Versuchsprojekt für diesen Posten war lang und erfolgreich: Es ist der FCCI PO [Flag-Produkt-Officer für Fälle, Kurse, Internship], dessen Pflichten in den berühmten auf Flag herausgegebenen Bulldozer-EDs beschrieben waren. Allerdings deckt der FCCI PO auch den Posten des Bereiches ab, der heute D/FBO for MORE genannt wird [D/FBO für das Marketing von Org-Ressourcen für Gegenwerte]. Wenn dieser Posten nicht effektiv besetzt ist, bricht die FSO – Flag Service Org – zusammen, und jedes Absacken ihrer

Statistiken lässt sich sofort auf die Funktionsunfähigkeit des FCCI-PO-Postens zurückführen. Der Posten funktionierte einst gut im Büro des Staff Captain [Kapitäns für den Stab] und hat im Büro des CO FSO weniger gut funktioniert. Daher wird eine enge Verbindung zwischen dem Posten des D/CO [oder D/ED] für Service und Austausch und dem starken und einflussreichen internationalen Finanzbüro-Netzwerk hergestellt, wobei er jedoch unter der Weisungsbefugnis des COs oder EDs der Org verbleibt.)

Der Service-Produkt-Officer in jeder Org sollte den Status eines D/CO oder D/ED haben.

Seine Schlüsselfunktion besteht darin, dafür zu sorgen, dass die Org auf der höchsten Austausch-Stufe operiert. (Bezugsmaterial: HCO PL 10. Sept. 82, Finanz-Serie Nr. 28, AUSTAUSCH, KIRCHENEINNAHMEN UND UNTERHALT DES KIRCHENSTABS)

Daher wird dieser Posten nun zu D/CO (oder D/ED) für Service und Austausch umbenannt, und er befindet sich im Büro des CO/ED, Unterabteilung 19, aller Klasse-IV- und Sea-Org-Organisationen.

Er ist die Brücke zwischen dem D/FBO for MORE und dem FBO.

Dies erzeugt einen Flow:

Sie haben den D/FBO, der das Aktivitätsvolumen ankurbelt, indem er dafür sorgt, dass den Mitgliedern die Ergebnisse und Dienste der Org bewusst gemacht werden, und der nachhaltig mehr Betriebsamkeit in die Org hineinbringt, als sie verschwenden kann.

Der D/CO (oder D/ED) für Service und Austausch stellt sicher, dass diese Mitglieder EINGESCHRIEBEN werden und DIENSTE ERHALTEN. Er ist ein Produkt-Officer, der Werbung, Einschreibungen, Call-in, die eigentliche Erbringung der kirchlichen Dienste und Wiedereinschreibung benennt, will und bekommt.

Der FBO kümmert sich also um die Solvenz der Org, indem er sicherstellt, dass die Einnahmen größer sind als die Ausgaben, dass die Tätigkeiten der Org angemessen finanziert werden; dass der Kirchenstab für seine Ergebnisse einen guten Unterhalt erhält und dass Flag für seine guten Betreuungsleistungen für die Org entschädigt wird. Und all dies ermöglicht es der Org dann, in größerem Umfang zu expandieren und Dienste zu erbringen.

Der Flow verläuft von der Mitgliedschaft (D/FBO) zu —————> der gesamten Einschreibungs- und Service-Linie (D/CO oder D/ED für Service und Austausch) zu —————> Solvenz und großem Umfang (FBO).

Es ist diese unglaublich nützliche Abfolge, die eine Org stabil die Austauschstände nach oben bringt. (Bezugsmaterial: HCO PL 10. Sept. 82, Finanz-Serie Nr. 28, AUSTAUSCH, KIRCHENEINNAHMEN UND UNTERHALT DES KIRCHENSTABS)

Aber die Linie bricht zusammen, wenn kein D/CO oder D/ED für Service und Austausch auf Posten gesetzt ist. Und am eindeutigsten und mit den schädlichsten Auswirkungen bricht sie im Bereich des CALL-IN zusammen.

Wenn man möchte, dass Call-in stattfindet und der Austausch der Org mit ihren Mitgliedern aufrechterhalten wird, dann ist der einzige Weg, dies zu erreichen und außerdem die Org zu expandieren, einen D/CO oder D/ED für Service und Austausch auf Posten zu setzen und tätig werden zu lassen.

Vielleicht wird das Interesse der Mitglieder entfacht, vielleicht tritt ein Hingreifen der Mitglieder auf, vielleicht entrichten die Mitglieder teilweise oder vollständig Beiträge für Güter oder Dienste, aber wenn Güter und Dienste nicht vollständig gegeben werden, wird der Flow unterbrochen, und die Org befindet sich in einem Zustand von nur teilweisem Austausch. Vollständiges Geben der Dienste bedeutet Hereinrufen der Person, damit der Dienst gegeben werden KANN. Auf diese Weise hält die Org „fairen Austausch“ mit ausnahmslos jedem Mitglied auf ihren Linien aufrecht.

Daher ist die Lösung für jede Org, die in einem Zustand von nur teilweise stattfindendem Austausch steckt, oder für eine Org, die sich IRGENDWO unterhalb des vierten Austauschzustands befindet – Austausch im Überfluss – unmittelbar, sofort, besser gestern als heute und ohne jemanden unrechtmäßig von einem hochwichtigen Posten herunterzureißen, einen D/CO oder D/ED für Service und Austausch auf Posten zu setzen.

Die erste und grundlegende Funktion des D/CO (oder D/ED) für Service und Austausch ist CALL-IN – und das bedeutet, dass er persönlich auf sich selbst gestellt Call-in erledigt. Mit seinen eigenen Händen und seiner eigenen Stimme beginnt er, Leute, die vollständige oder teilweise Beiträge entrichtet haben, hereinzurufen. Call-in ist seine erste Pflicht, und wenn er das ins Laufen gebracht hat, setzt er einen Beauftragten für Call-ins auf Posten, der den Hut übernimmt, den er bereits begonnen hat. Dann dehnt er seine Tätigkeiten auf die anderen Funktionen seines Postens als D/CO oder D/ED für Service und Austausch aus, wie im HCO PL vom 9. Aug. 79R II, SERVICE-PRODUKT-OFFICER, beschrieben. Aber ALS ERSTES und PERSÖNLICH und INDEM ER SELBST es macht, bringt er die Call-ins in Schwung und sorgt gleichzeitig dafür, dass Austausch stattfindet.

Hier spielt das administrative Prinzip mit hinein, dass Sie, um die Erledigung von etwas zu erreichen, das eine expandierende Funktion darstellt, dies jemandem übergeben und ihm mitteilen, dass er es expandieren soll.

Ein CO oder ED, dessen Verantwortlichkeit darin liegt, dafür zu sorgen, dass die Hauptfunktionen der Org ausgeführt werden, trägt auch den Hut der Planung und Koordination für sämtliche Org-Aktivitäten. Wenn er etwas auf die Beine stellen will, muss er etwas von dieser Verantwortung delegieren. Er braucht einen Stellvertreter – den stellvertretenden CO (oder D/ED) für Service und Austausch – und dieser Stellvertreter braucht die Autorität und die Schlagkraft, um dafür zu sorgen, dass mittels Werbung, Einschreibungen, Call-ins, Erbringung der kirchlichen Dienste und Wiedereinschreibung die Hauptergebnisse der Org tatsächlich hervorgebracht werden.

Diesen Posten kompetent besetzen zu lassen, ermöglicht dem ED seinen Planungs- und Koordinations-Hut vollständig zu tragen, und es ermöglicht, dass der Flow vom D/FBO zum D/CO (oder D/ED) für Service und Austausch zum FBO stattfindet.

Da einige Orgs in jüngerer Zeit sowohl externe als auch interne Unterdrückung hinsichtlich des Themas, Leute hereinzurufen und ihnen Dienste zu geben, erlebt haben, werden dem D/CO (oder D/ED) für Service und Austausch die zusätzlichen Befugnisse zugestanden, direkt mit dem internationalen Finanzbüro und dem Inspector General Network zu kommunizieren, ohne Vias, um interne und externe Situationen in Orgs zu berichten und Hilfe bei deren Ausräumung zu erhalten – und zwar Situationen, die auf unterdrückerische Weise Call-ins, Erbringung der Kirchendienste oder Expansion verhindern, sei es durch Unaufmerksamkeit, die Weigerung, hochwichtige Posten zu besetzen, Versäumnisse oder Weigerungen, interessierte Personen zu kontaktieren oder hereinzurufen, unlautere Anwerbung von Interessenten oder bestehenden Mitgliedern, um ihnen Dienste zukommen zu lassen, oder durch andere ausgemachte Gaunereien – mit dem Ziel, die erfolgreiche Ausführung seiner Pflichten und die Expansion der Org sicherzustellen. Ein Formular für einen derartigen Bericht wird zur Verfügung gestellt werden, aber das Fehlen eines Formulars oder eines Vorrats an derartigen Formularen darf solche Berichte nicht verhindern.

Dies IST die gewinnende Kombination, durch die eine Org hinauf zu „fairem Austausch“ mit all ihren Mitgliedern gelangt, und von dort zur höchsten Austauschstufe.

Und es ist die höchste Austauschstufe, auf die die gesamte Aktivität des D/CO oder D/ED für Service und Austausch ausgerichtet ist – Austausch im Überfluss!

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 29. DEZEMBER 1982RA

AUSGABE II

REVIDIERT AM 21. JANUAR 1991

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
ALLE ORGS
ALLE FÜHRUNGSKRÄFTE
ALLES MANAGEMENT-
PERSONAL

ADMIN-KNOW-HOW-SERIE NR. 45

FÜHRUNGS-SERIE NR. 24

ORG-SERIE NR. 45

NR. 45 DER SERIE FÜR DEN ETABLIERUNGSBEAUFTRAGTEN

DIE MANAGEMENTWERKZEUGE

Bezugsmaterialien:

HCO PL	11. Apr. 70 I	DRITTE-DYNAMIK-TECH
HCO PL	28. Juli 72	Führungs-Serie Nr. 16
		Org-Serie Nr. 32
		Esto-Serie Nr. 26
		ETABLIEREN, DIE FORM DER
		ORG AUFRECHTERHALTEN
HCO PL	1. Juli 82	AKH-Serie Nr. 41
		MANAGEMENT-KOORDINATION

Effektives Management ist etwas Einfaches. Es beginnt mit den Grundlagen des Managements.

Für einige Leute hat es vielleicht den Anschein, dass erfolgreiches Management eine hoch komplizierte, esoterische Aktivität ist; aber genau wie ein Auditor oder Fallüberwacher die exakten Erste-Dynamik-Tech-Werkzeuge bei der Handhabung von Fällen kennen und verwenden können muss, um Mal für Mal exakte und standardgemäße Resultate zu erzielen, so muss eine Führungskraft oder ein Manager die exakten Dritte-Dynamik-Tech-Werkzeuge beim Umgang mit Gruppen kennen und verwenden können, um jedes Mal gelungene und exakte Resultate zu erzielen.

In dem Meer von Daten über die Dritte-Dynamik-Tech, die in HCO-Richtlinienbriefen, den OEC-Bänden sowie LRH-Tonbandvorträgen und Büchern zu dem Thema enthalten sind, gibt es ganz spezifische, festgelegte *Werkzeuge*, die ein Manager verwendet. Dies sind die Managementwerkzeuge.

Der Unterschied zwischen hervorragendem Management und mittelmäßigem oder keinem Management auf jeder Stufe liegt in Folgendem:

1. Wissen, was die *Werkzeuge* des Managements sind, und
2. Wissen, wie man sie verwendet.

Viele Leute sind sich nicht bewusst, dass ein Manager genau wie ein Tischler oder jeder andere Handwerker, ganz spezifische und exakte *Werkzeuge* verwendet. Daher sehen wir hier und da Leute, die etwas Vergleichbares tun, wie den Griff eines Meißels zu verwenden, um Nägel in nassen Zement zu treiben.

Es ist ein häufiger Fehler bei Arbeitern, die keine Experten sind, dass sie ihre Werkzeuge falsch oder überhaupt nicht verwenden. Sie erzielen einen Durchbruch, wenn sie entdecken, wofür die spezifischen Werkzeuge da sind.

Man kann dies bei Leuten sehen, die unfähig sind, Klänge zu mischen, oder keine Toningenieure werden können. Sie sitzen mit all diesen Knöpfen vor ihnen da, langen irgendwo hin und drücken diesen oder jenen Knopf, in der hoffnungsvollen Erwartung, dass irgendetwas mit dem Klang geschieht. Doch ist jedes Einzelteil, das sie vor sich haben, ein exaktes Werkzeug, um eine ganz bestimmte Sache beim Klang zu bewirken!

Man könnte eine Menge Vergleiche ziehen, aber der entscheidende Punkt ist, dass Leute in Managementpositionen präzise *Werkzeuge* in der Dianetik und Scientology zur Verfügung haben; diese sind zufälligerweise weitaus besser als alle Werkzeuge, die je auf diesem Planeten zur Verfügung gestanden haben.

Man kann sehr gute Leute auf Managementposten haben, die aber trotzdem untergehen können, wenn sie die grundlegenden Managementwerkzeuge nicht kennen und zur Verwendung bringen können.

Aber wenn diese nicht ausdrücklich als exakte Werkzeuge aufgeführt werden, wird einem die Einfachheit dabei vielleicht nicht aufgehen.

MANAGEMENTEBENEN

Da die Scientology dabei ist, sich effektiv in eine expandierende Szene hineinzuarbeiten, erwuchs die Notwendigkeit, verschiedene Ebenen des Managements zu haben und zu verwenden.

In Orgs haben wir seit einiger Zeit Abteilungsleiter, und darüber haben wir den Führungsrat, der vom CO oder ED der Org geleitet wird.

Oberhalb der Ebene von Service-Orgs haben wir das mittlere Management und wiederum darüber haben wir die höhere Führungsebene (Senior Executive Strata) der Kirchenleitung. Jede dieser Ebenen muss die Werkzeuge des Managements kennen und wissen, wie man sie verwendet.

Der OEC (Organisations-Führungs-Kurs) und der FEBC (Flag-Unterweisungskurs für Führungskräfte) sind seit langer Zeit als die wesentlichen Kurse etabliert, um Führungskräfte auf der Ebene der Service-Orgs und darüber auszubilden.

Diese Kurse und die Bände des OEC und der Management-Serien, auf denen sie basieren, lehren die Form der Org sowie die Verwendung der Teile, Posten und Funktionen, die zusammen das Ganze ausmachen. Sie geben uns Führungskräfte, die wissen, wie man Mitarbeiter mit ihren zugewiesenen Posten und Pflichten auf korrekte Weise nutzbringend einsetzt. Wir nennen es „wissen, wie man das Klavier spielt“ – es geht darum, zu wissen, wann man welche Taste anschlagen muss und

welche Tasten man zusammen verwenden muss, um ein gewünschtes Resultat zu erzielen. (Bezugsmaterial: HCO PL 28. Juli 72, ETABLIERUNG – DIE FORM DER ORG AUFRECHTERHALTEN) Mit anderen Worten, es geht darum, seine Werkzeuge zu kennen und zu verwenden. Die OEC- und FEBC-Kurse lehren diese Daten und noch sehr, sehr viel mehr.

Während es zum Zeitpunkt dieser Niederschrift zahlreiche OEC- und FEBC-Absolventen gibt und weitere Studenten, die angehende Absolventen sind, werden in der Zukunft noch Tausende weitere benötigt werden, um mit der gegenwärtigen Expansionsgeschwindigkeit Schritt zu halten.

In der Zwischenzeit muss eine Führungskraft auf jeder Ebene und unabhängig von ihrer Ausbildung ihre Managementwerkzeuge JETZT kennen und verwenden, wenn sie überhaupt irgendwie ihre Aufgaben erfüllen will.

Ein Abteilungsleiter muss innerhalb seiner Abteilung „wissen, wie er das Klavier spielt“.

Die Posten eines CO oder ED, Chief Officer, Supercargo, Org-Führungssekretärs und HCO-Führungssekretärs erfordern Führungskräfte, die in der Lage sind, quer durch die Abteilungen der ganzen Org „das Klavier zu spielen“ und die Hüte, Posten und Funktionen korrekt zu verwenden, um unmittelbare Produktion von der Org insgesamt zu erzielen.

Beim mittleren Management befasst man sich nicht nur mit einer Funktion oder einer Org, sondern mit vielen Orgs und ihren Funktionen, was erfordert, dass man „weiß, wie man das Klavier“ auf dieser Ebene „spielt“.

Und auf der höheren Führungsebene der Kirchenleitung begegnet uns die absolute Notwendigkeit, dass man wissen muss, wie man über einen viel weitreichenderen Einflussbereich hinweg „das Klavier spielt“, unter Verwendung der gesamten Palette von Managementwerkzeugen – und zwar sehr gekonnter Verwendung. Man verwendet vielleicht dieselben Werkzeuge wie auf unteren Managementebenen, aber eine höhere Stufe an fachlichem Können ist erforderlich, da die eigene Planung, die eigenen Entscheidungen und Aktionen sehr viel breitere Bereiche beeinflussen.

Dies kam durch die rasche Expansion der Scientology in immer weitreichendere Verantwortungsbereiche zustande und die damit einhergehende größere Verantwortung, die ein Ansteigen des Verkehrs nach sich zog. Es muss natürlich durch Erhöhung der Effektivität ausgeglichen werden. Diese Expansion hat konkret bewirkt, dass einige Personen zwangsläufig von einem unteren Management-Status zu einem höheren Management-Status nach oben geschoben wurden. Ohne es zu erkennen, sind einige Führungskräfte im Hinblick auf Einfluss und Bereiche, die ihrer Kontrolle unterstehen, eine Stufenleiter hinaufgekllettert. Und sie können nur bis zu einem bestimmten Punkt hinaufkommen, ohne ungemein präzise bei ihrer Verwendung der Werkzeuge zu sein. Danach werden sie, wenn sie diese Präzision nicht erworben haben, untergehen.

Die offensichtliche Antwort auf all dies ist ein Ausbildungsprogramm für Führungskräfte, das Führungskräfte auf die grundlegenden Werkzeuge des Managements instant-hutet und Management-Status-Checksheets zur Verfügung stellt, mit denen eine Führungskraft oder ein Manager seinen Status anhebt, indem er *mehr und mehr*

Sachverstand im Umgang mit diesen zeigt, sowie mit einer sogar noch breiteren Palette an Werkzeugen. Ein solches Programm ist jetzt entwickelt worden!

MANAGEMENT-STATUS-CHECKSHEETS

Das neue Ausbildungsprogramm für Führungskräfte besteht aus drei Statusstufen.

Diese Stufen sollen mit einer Reihe von Management-Status-Checksheets behandelt werden.

Das Management-Status-Eins-Checksheets hat als Vorbedingung den Mitarbeiter-Status II. Es vermittelt einer Führungskraft eine *Instant-Hutausbildung* in den grundlegenden Werkzeugen des Managements, wie zum Beispiel:

Die Verwaltungsskala, Target-Richtlinien, strategische Pläne, Programme, spezifische Linien und Org-Terminals, Organisierungstafeln, Mitteilungszettel und Telexe, Statistiken und Statistikkurven, Zustände, Hüte und Hutausbildung, Akten, Personal-Folder, Ethik-Folder usw. Jedes ist ein bestimmtes Werkzeug.

Das Management-Status-Zwei-Checksheets (mit dem OEC als Vorbedingung) besteht aus einem gründlichen Durchgehen der grundlegenden Managementwerkzeuge und einem Studium der höherrangigen Managementwerkzeuge, darunter folgende:

Umfragen, PR, Versuchsprojekte, Überprüfung vergangener Leistungen, allgemeine Wirtschaft, Finanzsysteme, Kostenrechnung, Kontrolle durch Netzwerke, Verwaltungsindikatoren, Moral, Rechtliches, Goodwill, Austausch, Missionen (Action-Missionen), ökonomisches Management und Management nach Dynamiken.

Das Management-Status-Drei-Checksheets (mit dem FEBC als Vorbedingung) ist ein gründlicherer Durchgang durch die grundlegenden *und* die höherrangigen Managementwerkzeuge – neben Ausbildung in den zwölf Bestandteilen der Expansion, auf denen die höhere Führungsebene operiert.

Sogar ein Absolvent des OEC oder FEBC würde die Management-Status-Checksheets machen, da das Management-Status-Checksheets notwendig ist, um ihn, wenn er von einem OEC oder FEBC kommt und ganz in den Wolken schwebt, wieder zurück auf den Boden der Tatsachen zu holen und ihm klar zu machen, dass er es mit äußerst konkreten Werkzeugen zu tun hat.

Was Führungskräften mit diesen Checksheets kommuniziert wird, ist, dass sie über Werkzeuge verfügen, worum es sich bei diesen Werkzeugen genau handelt und dass sie sie verwenden müssen.

FÜHRUNGS-STATUS-EBENEN

Es gibt bestimmte Erfordernisse, die von einem Manager erfüllt werden müssen, um jede der drei Führungs-Status-Ebenen zu erreichen.

Während sich ein Manager durch diese Status-Ebenen hinaufarbeitet, lernt er nicht nur besser mit einer Org, jeder Org, umzugehen, sondern er erhält auch die volle Zertifizierung, um auf mittleren oder höheren Ebenen des Managements tätig zu sein.

Die Führungs-Status-Ebenen sind:

1. FÜHRUNGS-STATUS EINS: Auf dieser Stufe wird die Person einfach auf den Posten losgelassen; mittels eines kurzen Rat-a-tat-tat-Management-Status-Eins-Checksheets werden ihr die grundlegenden Managementwerkzeuge in die Hand gegeben und dann leistet sie etwas.
2. FÜHRUNGS-STATUS ZWEI: Um auf dieser Stufe zertifiziert zu werden, muss man den OEC abgeschlossen, das Management-Status-Zwei-Checksheet absolviert haben und angemessene Produktionsnachweise vorlegen können.
3. FÜHRUNGS-STATUS DREI: Um auf dieser Stufe zertifiziert zu werden, muss man den FEBC abgeschlossen, das Management-Status-Drei-Checksheet absolviert und Produktionsnachweise erbracht haben.

Wenn die Schritte für die Führungs-Status-Zertifizierung abgeschlossen sind, muss die Führungskraft der Qualifikationsabteilung angemessene Nachweise darüber vorlegen. Nach Verifizierung der Nachweise wird ihr das entsprechende Führungs-Status-Zertifikat zuerkannt.

Durch Verwendung dieser Führungs-Status-Ebenen könnten Führungskräfte auf Managementebene erkennen, über welche Führungskräfte sie verfügen (oder nicht verfügen). Die Bezeichnung „ES I“ (Führungs-Status I) würde Ihnen sofort sagen, was sie vor sich haben usw. Auch würde man – vom Gesichtspunkt des Einzelnen – wissen, was man erreichen muss, um eine höherrangige Einstufung zu erlangen.

Wenn diese Management-Status-Checksheets einmal herausgegeben sind, sollte der Stab der mittleren und zentralen Kirchenleitungsebene keine vollständigen Unterstützungszahlungen erhalten und auch nicht für darüber hinausgehende Zuschüsse berechtigt sein, bis er das Management-Status-Eins-Checksheet abgeschlossen hat, denn er wird nicht effektiv arbeiten, bis er dieses absolviert hat.

FÜHRUNGS-STATEN UND MITARBEITER-STATEN

Die Führungs-Status-Ebenen ersetzen nicht die Ausbildung in den Mitarbeiter-Staten. Sämtliche Mitarbeiter und Führungskräfte erhalten Programme für höhere Mitarbeiter-Staten, auf denen sie sich nach oben bewegen, um eine bessere Vorstellung von der Org als solcher zu erhalten; diese Stufen geben auch Aufschluss über die Ausbildung und die Erfahrung eines Mitarbeiters und zeigen seine Eignung zur Beförderung.

Eine Führungskraft sollte den Führungs-Status Eins erlangen, indem sie sobald wie möglich nach Übernahme des Postens das Management-Status-Eins-Checksheet abschließt, sodass ihr die Managementwerkzeuge zur unmittelbaren Anwendung zur Verfügung stehen.

Sobald eine Führungskraft den Mitarbeiter-Status VI erreicht (Absolvent des Org-Führungs-Kurses), kann sie durch Erfüllung der oben aufgeführten Erfordernisse den Führungs-Status Zwei erreichen. Ein Absolvent des FEBC erreicht auf vergleichbare Weise den Führungs-Status Drei.

ZUSAMMENFASSUNG

Mit der Herausgabe der neuen Management-Status-Checksheets wird es präzise und auf Gradienten aufgebaute Ausbildungsstufen für alle Ebenen des Managements geben – vergleichbar mit den präzisen und auf Gradienten aufgebauten Ausbildungsstufen, die für alle Ebenen technischer Dienste erforderlich sind.

Eine absolut unschlagbare Kombination!

Man hat am Ende Manager, die mit ihren exakten Werkzeugen voll vertraut sind, die das ABC der Management-Tech aus dem Effeff beherrschen und die wissen, wie man quer über eine Org, einen Kontinent oder einen Planeten effektiv „das Klavier spielt“!

Die Antwort auf die gegenwärtige Expansion ist also eine Aktion, die auf sogar noch weitere Expansion abzielt. Und das ist der einzige Weg, den wir gehen können!

Er beginnt mit den grundlegenden Werkzeugen des Managements.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

*Revision unter Mithilfe der
LRH Technical Research
and Compilations*

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 5. JANUAR 1983

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
ALLE ORGS
ALLE FOLOS
ALLE MANAGEMENT-EINHEITEN
ALLE FÜHRUNGSKRÄFTE

ADMIN-KNOW-HOW-SERIE NR. 46 STRATEGISCHE PLANUNG

Bezugsmaterialien:

HCO PL	22. Aug. 82	AKH-Serie Nr. 43 Target-Serie Nr. 10 SCHLACHTPLÄNE
HCO PL	1. Juli 82	AKH-Serie Nr. 41 MANAGEMENT-KOORDINATION
HCO PL	18. Aug. 82 I	AKH-Serie Nr. 42 Target-Serie Nr. 9 Computer-Serie Nr. 3 TARGETS UND PRODUKTION
HCO PL	29. Dez. 82 II	AKH-Serie Nr. 45 Führungs-Serie Nr. 24 Org-Serie Nr. 45 Esto-Serie Nr. 45 DIE MANAGEMENTWERKZEUGE
HCO PL	9. Jan. 83 III	AKH-Serie Nr. 47 CHECKLISTE FÜR EINEN STRATEGISCHEN PLAN

Was ist strategische Planung?

Strategische Planung wurde zwar bereits im HCO PL vom 22. Aug. 82, SCHLACHTPLÄNE, ziemlich eingehend beschrieben, doch im Gesamtbild des Daseins ist sie von so großer Bedeutung, dass es sich lohnt, wenn diejenigen, die dafür verantwortlich sind, ihr mehr Nachdruck verleihen und sie gründlich studieren, sowohl im Hinblick auf ihre Definition und Verwendung als auch deren Beziehung zu anderen Aspekten des Managements.

STRATEGISCHE PLANUNG – WAS SIE IST

Der Ausdruck „STRATEGIE“ kommt von den griechischen Wörtern:

strategos, was „General“ bedeutet,

stratos, was „Armee“ bedeutet,

agein, was „führen“ bedeutet.

STRATEGIE bezieht sich also gemäß der Wörterbuchdefinition auf einen Plan für die allgemeine Kriegsführung oder einen Teil davon.

Durch Extrapolation hat es auch die Bedeutung eines Plans erlangt, der für die geschickte allgemeine Führung eines großen Operationsbereiches oder einen Sektor solcher Operationen gedacht ist, um ein bestimmtes Ziel oder Ergebnis zu erreichen.

Dies ist Planung, die auf einer ranghöheren Ebene gemacht wird, weil sie, um effektiv zu sein, von einer Position aus geschehen muss, wo man einen Überblick über die allgemeine existierende Situation hat.

Sie ist eine Aussage der beabsichtigten Pläne, um ein allgemeines Ziel zu erreichen, und in ihrer Definition ist die Vorstellung der geschickten Verwendung von Ressourcen oder Manövern enthalten, um den Feind zu überlisten oder um existierende Hindernisse zu überwinden, damit man das Ziel erreicht.

Es ist die zentrale Strategie, die an der Spitze ausgearbeitet wird und die wie ein Regenschirm die Tätigkeiten der darunterliegenden Stufen deckt.

Das zeigt uns, was strategische Planung ist.

WAS SIE BEWIRKT

Strategische Planung bietet Anleitungen für die Tätigkeiten aller darunter liegenden Stufen. Alle taktischen Pläne, Programme und Projekte sind auf niedrigerer Ebene durchzuführen, um das Ziel zu erreichen, das aus dem strategischen Plan der Führung zu ersehen ist. Es ist der Gesamtplan, mit dem all diese koordiniert sind.

Dies gibt einem einen deutlichen Überblick, weshalb strategische Planung so ungeheuer wichtig ist und warum sie von einem auf höherer Ebene liegenden Planungsgremium vorgenommen werden muss, damit Management effektiv und erfolgreich ist.

Was geschieht, wenn strategische Planung fehlt? Nun, was geschieht, wenn man einen Krieg führt, ohne strategische Planung zu machen?

Wichtige Truppen können ohne Flankenschutz bleiben und in wichtigen Gebieten nicht unterstützt werden, während andere Truppen ziellose Schlachten an einem unwichtigen Vorposten schlagen. Nachschub und Munition könnten im falschen Gebiet stationiert oder überhaupt nicht weitergeleitet werden. Konflikte von Befehlen, verstopfte Linien und Manöver, verschwendete Ressourcen und verlorene Schlachten sind das Ergebnis. Wenn ein Plan fehlt, gibt es keine Koordination, sondern nur eine Szene der Verwirrung und Zerstreuung. In einem Wort: eine Katastrophe.

Was für ein Unterschied von so einer Situation zu einem starken, koordinierten, bestimmten Vorwärtsdrang, der darauf abzielt, das Ziel zu erreichen!

Wenn man all dies auf unsere Tätigkeit überträgt, erhält man einen noch klareren Einblick, weshalb strategische Planung auf den höheren Stufen des Managements vorgenommen werden muss. Das Schlüsselwort hier ist „vorgenommen“. Man kann das nicht vernachlässigen oder fallen lassen. Man kann nicht *annehmen*, dass es gemacht wurde. Strategische Planung muss vorgenommen und dargelegt und mindestens

den nächstniedrigeren Stufen des Managements bekannt gemacht werden, damit Koordination stattfinden kann und korrekte Targets gesetzt werden können.

ZWECK UND STRATEGISCHE PLANUNG

Ein strategischer Plan beginnt damit, dass man eine Situation beobachtet die bereinigt werden muss, oder ein Ziel, das es zu erreichen gilt.

Bei strategischer Planung gibt es immer eine Aussage über die bestimmte Zielsetzung oder die Zielsetzungen, die man erreichen will.

Sobald die Zielsetzung festgelegt wurde, kann man daraus verschiedene strategische Planungen ableiten.

Strategische Planung ist im Grunde eine sehr fortgeschrittene Form einer „glänzenden Idee“ (Bezugsmaterial: HCO PL vom 17. Febr. 72, Daten-Serie Nr. 23, RICHTIGES FORMAT UND KORREKTES VORGEHEN)

In der Tat KANN MAN SAGEN, DASS STRATEGIE BESCHREIBT, WIE MAN TATSÄCHLICH EFFEKTIV UND UMGEHEND DAFÜR SORGT, DASS SICH EINE ZIELSETZUNG MANIFESTIERT UND IM WIRKLICHEN PHYSIKALISCHEN UNIVERSUM SCHNELL UND OHNE FEHLER VORANGETRIEBEN WIRD.

Einige strategische Planungen sind tatsächlich das Ergebnis von Kurzauswertungen, die über die allgemeine Szene insgesamt durchgeführt worden sind.

Jeder strategische Plan kann eine Reihe größerer Aktionen umfassen, die von einem oder mehreren verschiedenen Sektoren erforderlich sind, um die Zielsetzung zu erreichen. Sie sind sehr allgemein gehalten, weil sie eine Aussage der ursprünglichen allgemeinen Planung sind, die vorgenommen wurde. Daraus kann man taktische Pläne ableiten. Aber all diese Dinge müssen zusammenpassen.

BEISPIEL:

Situation: Die ABC-Papierfirma fährt zwar fort, ihre ehemals erfolgreiche Reihe von Papierprodukten herzustellen, aber konzentriert sich dabei ausschließlich auf ihren normalen, bereits festgelegten Kundenkreis, während sie eine Vielzahl ihrer potenziellen Zielgruppen vernachlässigt. Die Firma geht schnell pleite und verliert ihre Führungskräfte an Betriebe, wo es mehr „Expansionsmöglichkeiten“ gibt.

Zweck: Eine voll entwickelte Papierfirma zu etablieren, die all ihre potenziellen Zielgruppen erreicht, um sowohl existierende als auch neue Produkte in großer Menge zu verkaufen, während sie auch weiterhin an ihren üblichen Kundenkreis in großem Ausmaß verkauft und ihn beliefert. Auf diese Weise wird die Solvenz des Betriebes wiederhergestellt und ihr Ruf als ein lukratives, fortschrittliches Unternehmen mit Expansionsmöglichkeiten aufgebaut.

Strategischer Plan: Die strategische Planung, die auf der Situation und dem festgelegten Zweck beruht, könnte etwa folgendermaßen lauten:

1. Die unmittelbarste und wichtigste Aktion, die erforderlich ist, um die Verluste aufzuhalten (ohne dabei in irgendeiner Weise laufende Geschäfte zu unterbrechen oder irgendeine andere Einheit abzubauen oder zu zerstören),

besteht darin, eine neue Verkaufseinheit einzurichten und funktionsfähig zu machen (neben der bereits existierenden). Die höchste Priorität dieser Verkaufseinheit wird darin bestehen, unmittelbare neue Kunden für die gegenwärtige Produktreihe zu erschließen, und zwar unter a) Papierwarenhändlern im Einzelhandel, b) Papierwarenhändlern im Großhandel und c) über Versandhandel. Adrette, erfahrene Verkäufer werden eingestellt werden müssen, um jeder dieser Sektionen vorzustehen, und zahlreiche weitere Verkaufsleute mit Fachkenntnis werden ausfindig gemacht werden müssen. Man kann sie mit einem sehr niedrigen Vorschuss einstellen und sie den Hauptteil ihres Gehaltes über Provisionen verdienen lassen. Diese Operation kann man dann auf größere Gebiete ausweiten, indem man Bezirksmanager einsetzt, Verkäufer, die andere Verkäufer in Gang setzen, und sogar Haus-zu-Haus-Verkäufer. Als Teil dieses Plans wird man Provisionssysteme, Sammelpackungen, Werbung und Inserate ausarbeiten müssen. Wenn man dies sofort in Gang bringt, wird das die Verkäufe steigern und Verluste ausgleichen, und innerhalb sehr kurzer Zeit wird der Betrieb in den Bereich sehr hoher Profite aufsteigen.

2. Während unmittelbare Maßnahmen zum Einsatz gebracht werden, um den Verfall aufzuhalten, müssen gegenwärtige Verkäufe und der Kundendienst aufrechterhalten werden. Gleichzeitig muss das Verzeichnis der Verkäufe und der Produktion der existierenden Mitarbeiter überprüft werden, und man muss auch eine gründliche Prüfung der Bücher des Betriebes vornehmen lassen, um festzustellen, wo die Verluste herkommen. Alles Personal, das nicht produktiv ist, wird entlassen werden müssen, und man behält jene bei, die produzieren. Sollte man irgendwelche Unterschlagung oder finanzielle Unregelmäßigkeit feststellen, muss dies mit entsprechenden Rechtsmaßnahmen in Ordnung gebracht werden. Mit anderen Worten, die gegenwärtige Operation muss vollständig überprüft und gesäubert werden. Die Produktion muss nicht nur beibehalten, sondern so stark wie möglich gesteigert werden, indem Produktions-Targets gesetzt und erreicht werden.
3. Man muss ein Programm ausarbeiten, welches anordnet, dass Umfragen bei allen Zielgruppen durchgeführt werden, um festzustellen, welche neuen Papierprodukte diese Zielgruppen haben wollen oder kaufen werden. Auf der Grundlage dieser Umfrageergebnisse kann man dann eine vollständig neue Reihe von Papierprodukten (zusätzlich zu der alten, etablierten Reihe) entwickeln, herstellen, Werbung dafür machen und sie auf breiter Ebene verkaufen. Das Programm, um die neue Reihe von Waren zu etablieren, muss Finanzierung, das Erstellen einer Organisierungstafel für die neue Produktionseinheit (einschließlich tadelloser Führungskräfte, kompetenter Designer, aller benötigter zusätzlicher Arbeitskräfte) sowie auch jegliche zusätzlichen Maschinen oder zusätzliche Einrichtung umfassen. Das Programm wird auch allgemeine Public Relations, Werbung und Verkaufskampagnen einschließen müssen, die sowohl für Massenverkäufe der neuen als auch der alten Produkte Werbung machen. In dieser Planung wäre auch eine Kampagne mit enthalten, um das Image der Firma als Pionier auf dem Gebiet neuer Papierprodukte auszubauen, die Möglichkeiten für Führungskräfte mit Expansionsgedanken bietet.

Ein solcher strategischer Plan korrigiert nicht nur eine schlechte Situation, sondern wandelt sie auch in eine sehr rentable und expandierende Szene für die Zukunft des ganzen Betriebes um.

Man versucht, die Szene aus dem Schlamassel herauszuholen und sie durch Expansion auf ein sehr gutes Niveau der Überlebensfähigkeit zu bringen.

Taktische Planung würde auf der Grundlage dieses strategischen Plans gemacht, indem man die allgemeinen strategischen Targets nimmt und sie präzise und in genau gezielte Handlungen aufteilt, mit denen die strategische Planung durchgeführt wird.

Man müsste viele Leute daran arbeiten lassen, und es wäre sehr wichtig, dass sie die Zielsetzung klar vor Augen haben und dass die allgemeine Kampagne nicht durch interne Konflikte beeinträchtigt wird. Jemand, der solche Pläne durchliest, erkennt möglicherweise nicht ihre Wichtigkeit, bis er die Situation versteht und eine allgemein umfassende Zielsetzung vor Augen hat, von der aus er die taktische Planung verfeinern kann.

In der taktischen Ausführung von strategischer Planung kommt es ziemlich häufig vor, dass man einige der taktischen Targets modifiziert oder neue hinzufügt oder sogar einige fallen lässt, die sich als unnötig erweisen.

Das taktische Management einer strategischen Planung ist selbst eine Art Kunst. Das muss berücksichtigt werden.

Wenn man dann eine gute Zielsetzung hat, anhand derer sich Dinge koordinieren lassen, können die strategischen Handlungen ausgearbeitet werden, die nötig sind, um die Zielsetzung zu erreichen. Die taktischen Pläne, um die strategischen Pläne Realität werden zu lassen, können dann folgen.

Auf diese Weise kann eine Gruppe aktiv und erfolgreich sein. Wenn alle starken Punkte und Kräfte aufeinander abgestimmt sind, um einen gemeinsamen Vorstoß zu machen, kann man eine ungeheure Menge an Stärke entwickeln.

Man legt also die Zielsetzung fest und erarbeitet von diesem Punkt aus, welche Strategie eingesetzt werden wird, um die Zielsetzung zu erreichen, und auf diese Weise schafft man eine Brücke von der Zielsetzung zu etwas, das sich taktisch erreichen lässt.

Wenn der strategische Plan mit seiner Zielsetzung aufgestellt wurde, wird er von der nächstniedrigen Stufe in der Befehlsfolge aufgegriffen und in taktische Planung umgesetzt.

STRATEGISCHE IM GEGENSATZ ZU TAKTISCHE PLANUNG

Strategie unterscheidet sich von Taktik.

Dies ist ein Punkt, der von den verschiedenen Ebenen des Managements eindeutig verstanden werden muss.

Es gibt einen sehr, sehr großen Unterschied zwischen einem strategischen Plan und einem taktischen Plan.

Während man taktische Planung verwendet, um ein Gefecht zu gewinnen, wird strategische Planung eingesetzt, um den ganzen Feldzug zu gewinnen.

Während die strategische Planung der großangelegte, langfristige Plan ist, um den Sieg zu gewährleisten, macht ein taktischer Plan genaue Angaben darüber, wer was wohin bewegen muss und was genau an diesem Punkt zu tun ist.

Der taktische Plan muss sich in den strategischen Plan einfügen und den strategischen Plan ausführen. Er muss dies mit Hilfe präziser, machbarer Targets tun.

Und das ist im Wesentlichen Management.

DAS ÜBERBRÜCKEN ZWISCHEN ZWECK UND TAKTISCHEM

Nicht ausgebildetes Personal macht häufig den einen Fehler, vom Zweck zur taktischen Planung zu springen und den strategischen Plan auszulassen. Das funktioniert nicht. Es funktioniert nicht, weil der in Targets ausgelegte taktische Plan in die Irre führen wird, wenn er nicht mit einem strategischen Plan in Einklang gebracht ist.

Man muss hier verstehen, dass strategische Planung taktische Planung *hervorbringt*. Man wird sein Ziel nicht erreichen, wenn keine Strategie ausgearbeitet ist, die verwendet wird und mit deren Hilfe man die Zielsetzung erreicht. Auf der Grundlage dieser Strategie arbeitet man die taktischen Züge aus, die man durchführt, um die Strategie durchzusetzen. Wenn man einfach vom Zweck auf das Taktische übergeht und die Strategie ignoriert, wird man fehlgehen.

Zwischen dem Zweck und dem Taktischen gibt es also *immer* den Schritt der strategischen Planung. Man könnte sagen, dass mit einem strategischen Plan ein Mittel gemeint ist, um den Zweck selbst zum Funktionieren zu bringen.

Es handelt sich tatsächlich um einen Plan, der mit Schläuheit zu tun hat.

Man mag sich wohl des Zwecks bewusst sein, und es können einem eine Reihe taktischer Targets einfallen, die damit zu tun haben. Und möglicherweise werden die Targets für sich selbst genommen funktionieren. Der Zweck besteht jedoch darin, eine Situation in Ordnung zu bringen, und wenn einem die strategischen Mittel fehlen, dies zu tun, sieht man sich möglicherweise immer noch demselben Problem gegenüber.

Eine tatsächliche Brücke zwischen dem Zweck und dem Taktischen zu errichten, wobei die Brücke die strategische Seite darstellt, schafft eine Chance, dass der Zweck erreicht wird.

EINSATZ VON MANAGEMENT-WERKZEUGEN

Strategische Planung ist eines der unbedingt notwendigen Management-Werkzeuge.

Um einen richtigen strategischen Plan auszuarbeiten, kann es nötig sein, dass man alle übrigen Management-Werkzeuge mit einbezieht.

Man muss über Organisierungstafeln Bescheid wissen, Linien und Terminale, Richtlinien über Programmerstellung und Targets, um nur einige dieser Werkzeuge zu nennen. Man muss mit Personal-Richtlinien, Statistiken, Statistikkurven, Zuständen und der Verwendung von Ethik vertraut sein. Oft ist die Kenntnis von Finanzrichtlinien erforderlich. Die verschiedenen Netzwerke zu kennen und einzusetzen kann zu einem Faktor werden. Und bestimmte Situationen werden ganz klar die Notwendigkeit von Umfragen oder den Einsatz von PR-Tech aufzeigen, durch deren kluge Verwendung nicht nur eine unangenehme Szene korrigiert, sondern tatsächlich zum eigenen Vorteil umgekehrt werden kann.

Dies sind alles Ressourcen. Jeder, der strategische Planung durchführt, muss in der Lage sein, sie zu verwenden, und muss in der Lage sein, sie *strategisch* zu verwenden, denn darum geht es bei dieser Planung.

Das Management-Terminal, das diese Werkzeuge wirklich intus hat und das die Reihenfolge von Zweck, dem strategische Planung folgt, die dann in taktische Planung umgesetzt werden kann, genau versteht, wird in der Tat ein ausgezeichnete Manager sein!

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 9. JANUAR 1983

AUSGABE III

ALLE ORGS
ALLE FOLOS
ALLE MANAGEMENT-EINHEITEN
ALLE FÜHRUNGSKRÄFTE
ALLE AVC-EINHEITEN
UND HERAUSGABE-
GENEHMIGUNGS-TERMINALE

ADMIN-KNOW-HOW-SERIE NR. 47

CHECKLISTE FÜR EINEN STRATEGISCHEN PLAN

Bezugsmaterialien:

HCO PL	5. Jan. 83	AKH-Serie Nr. 46 STRATEGISCHE PLANUNG
HCO PL	22. Aug. 82	AKH-Serie Nr. 43 Target-Serie Nr. 10 SCHLACHTPLÄNE
HCO PL	1. Juli 82	AKH-Serie Nr. 41 MANAGEMENT-KOORDINATION
HCO PL	18. Aug. 82 I	AKH-Serie Nr. 42 Target-Serie Nr. 9 Computer-Serie Nr. 3 TARGETS UND PRODUKTION
HCO PL	29. Dez. 82 II	AKH-Serie Nr. 45 Führungs-Serie Nr. 24 Org-Serie Nr. 45 Esto-Serie Nr. 45 DIE WERKZEUGE DES MANAGEMENTS

Diejenigen, die strategische Pläne schreiben, wie auch diejenigen, die sie genehmigen, haben die Verantwortung Folgendes sicherzustellen:

1. Dass strategische Pläne korrekt sind und das in Ordnung bringen, wozu sie gedacht sind.
2. Dass strategisches Planen *durchgeführt wird*, um bestehende Situationen in Ordnung zu bringen.
3. Dass keine Situation und kein Ziel, die oder das strategische Planung erfordert, nicht von einem allgemeinen Plan erfasst wird, um sie/es in Ordnung zu bringen.

Außerdem haben diejenigen, die strategische Pläne schreiben, die Verantwortung, selbst bis zur kompetenten Verwendung dieses äußerst wichtigen Management-Werkzeugs ausgebildet zu werden.

Und diejenigen, die strategische Pläne genehmigen, haben die zusätzliche Verantwortung, vorgelegte Pläne korrekt zu begutachten, ohne dass Launenhaftigkeit oder Meinungen dabei ins Spiel kommen. Mit Hilfe standardgemäßer und technologiegetreuer Beurteilungen können diejenigen in Planungspositionen durch Cramming, zusätzliche Ausbildung und gegebenenfalls Ethik zu größerer Kompetenz bei ihrer Planung gebracht werden.

Deshalb wird die folgende Checkliste als Leitfaden für diejenigen angeboten, die strategische Pläne schreiben, und für diejenigen, deren Aufgabe es ist, ihr Einverständnis zu solchen Plänen zu geben und sie für die Herausgabe zu genehmigen.

CHECKLISTE FÜR EINEN STRATEGISCHEN PLAN

1. a. Ist dem strategischen Plan eine korrekte Beobachtung der zu handhabenden Situation vorausgegangen?

b. Ist es eine unbestreitbare Situation?

c. Sind alle entsprechenden Daten untersucht worden?

(Diese Punkte würden bei der Überprüfung der Informationssektion des Plans deutlich werden.)
2. Gibt es eine klare, umfassende Darlegung der Situation, zu deren Handhabung der Plan gedacht ist.
3. Gibt es eine klare Darlegung des Zwecks, der erreicht werden soll?
4. Basiert der dargelegte Zweck auf der Situation und entspricht er ihr?
5. Ist der Zweck ausreichend weit gefasst und umfassend genug formuliert, sodass sein Erreichen nicht nur die Situation in Ordnung bringen wird, sondern gesteigerte Überlebensfähigkeit zum Ergebnis hat?
6. Liegt der strategische Plan selbst auf einer Linie mit dem Zweck und entspricht er ihm?
7. Ist der Plan klar ausgedrückt und verständlich?
8. Schließt der Plan eine Strategie ein, die den Zweck tatsächlich und effektiv umsetzen und ihn im physikalischen Universum rasch ins Rollen bringen wird?
9. Ist die vorgeschlagene Strategie tatsächlich clever und intelligent genug, sodass der Zweck mit ihr erreicht wird?
10. Ist der Plan weit gefasst genug, um den Zweck vollständig zu erfüllen?
11. Ist er durchführbar?
12. Behandelt er in umfassenden allgemeinen Begriffen, wie es bei einem strategischen Plan erforderlich ist, die größeren Aktionen und Bereiche, für die eine Programmerstellung nötig ist, um den Zweck zu erfüllen?

13. Wenn er sich irgendeines der anderen Management-Werkzeuge zunutze macht, macht er sich diese korrekt zunutze?
14. Berücksichtigt er das Vorhandensein oder Fehlen von Ressourcen?
15. Schließt er die strategische Verwendung von Linien, Terminalen oder Netzwerken mit ein, wo die Notwendigkeit dafür offensichtlich ist?
16. Schließt er die Verwendung von Umfragen und/oder PR-Handhabungen ein, wenn diese aufgrund der Situation offensichtlich angezeigt sind?
17. Neigt er dazu, den Zweck und die taktische Planung zum Zusammenbrechen zu bringen und die benötigte Strategie auszulassen? (Wenn ja, bedarf er der Korrektur.)
18. Schlägt der strategische Plan zwischen Zweck und Taktik wirksam eine Brücke, sodass er zur Koordinierung bei der taktischen Planung verwendet werden und als Orientierungspunkt für präzise, in Target-Form gebrachte Aktionen dienen kann?

Die obige Checkliste ist keineswegs dazu gedacht, das Studieren der Ausgaben und vollständigen Daten über strategische Planung vonseiten der Planungs- oder Genehmigungs-Terminalen zu ersetzen.

Während andere Faktoren als die aufgeführten vielleicht in Betracht gezogen werden müssen, liefert die Checkliste die Hauptpunkte, anhand derer jeder strategische Plan zu beurteilen ist.

Und wahrscheinlich kann man gefahrlos sagen, dass jeder Plan, bei dem sämtliche der obigen positiven Punkte vorhanden wären, die Bezeichnung „strategisch“ verdienen und sich als hoch effektiv in der Ausführung erweisen würde.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 31. JULI 1983R

AUSGABE I

REVIDIERT AM 21. JANUAR 1991

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
ALLE ORGS
ALLE FÜHRUNGSKRÄFTE
ALLES MANAGEMENT-
PERSONAL

ADMIN-KNOW-HOW-SERIE NR. 48
FÜHRUNGS-SERIE NR. 26
ORG-SERIE NR. 46

NR. 47 DER SERIE FÜR DEN ETABLIERUNGSBEAUFTRAGTEN
**DIE GRUNDLEGENDEN
MANAGEMENTWERKZEUGE**

Bezugsmaterialien:

HCO PL	29. Dez. 82RA II	AKH-Serie Nr. 45
	Rev. 21.1.91	Führungs-Serie Nr. 24
		Org-Serie Nr. 45
		Esto-Serie Nr. 45
		DIE WERKZEUGE DES MANAGEMENTS
HCO PL	31. Juli 83 II	AKH-Serie Nr. 49
		Führungs-Serie Nr. 27
		Org-Serie Nr. 47
		Esto-Serie Nr. 48
		DURCHBRUCH BEI DEN MANAGEMENT- WERKZEUGEN

Das Folgende ist eine Liste der Materialien, die aus den vielen Werkzeugen des Managements die GRUNDLEGENDEN MANAGEMENTWERKZEUGE ausmachen.

1. **VERWALTUNGSSKALA:** Eine Skala zur Verwendung, die eine Reihenfolge (und relative Rangfolge) der mit Organisation verbundenen Themen angibt. Die Skala enthält von oben nach unten: Ziele, Zwecke, Richtlinien, Pläne, Programme, Projekte, Anweisungen, ideale Szenen, Statistiken, wertvolle Endprodukte. Die Skala wird von unten nach oben und von oben nach unten durchgearbeitet, bis sie (jeder einzelne Punkt) in voller Übereinstimmung mit den restlichen Punkten ist. Kurz, damit sich Erfolg einstellt, müssen alle diese Punkte auf der Skala mit allen anderen Punkten auf der Skala, die mit derselben Sache zu tun haben, übereinstimmen.

2. *TARGET-RICHTLINIEN*: Eine Reihe von Richtlinienbriefen, die jede Art von Target beschreiben und wie sie von Mitarbeitern, Führungskräften und Management-Personal zu verwenden sind, um die *Erledigung* von etwas zu erreichen.
3. *STRATEGISCHE PLÄNE*: Ein STRATEGISCHER PLAN ist eine Darlegung der beabsichtigten Pläne, um ein allgemeines Ziel zu erreichen, und in ihrer Definition ist die Vorstellung der geschickten Verwendung von Ressourcen oder Manövern enthalten, um den Gegner zu überlisten oder um existierende Hindernisse zu überwinden, damit man das Ziel erreicht. Es ist die zentrale Strategie, die an der Spitze ausgearbeitet wird und die wie ein Regenschirm die Tätigkeiten der darunter liegenden Stufen deckt.
4. *PROGRAMME*: Ein PROGRAMM ist eine Reihe von Schritten in einer Reihenfolge, um einen Plan durchzuführen. Programme bestehen aus allen Target-Arten, die koordiniert und termingerecht ausgeführt werden.
5. *PROJEKTE*: Ein PROJEKT ist eine Reihe von anleitenden Schritten in einer Reihenfolge, um einen Schritt eines Programms auszuführen; wird das Projekt befolgt, resultiert es in vollständiger und erfolgreicher Ausführung des Programm-Targets.
6. *ANWEISUNGEN*: Eine ANWEISUNG ist die Anleitung oder der Befehl, die bzw. der von einer autorisierten Person an eine Person oder Gruppe innerhalb des Einflussbereichs der autorisierten Person herausgegeben worden ist. Es ist die mündliche oder schriftliche Anweisung von einer niedrigeren oder bezeichneten Autorität, einen Programmschritt auszuführen oder die allgemeine Richtlinie anzuwenden. Manche Programmschritte sind derart einfach, dass sie selbst eine Anweisung darstellen, oder eine Anweisung kann einfach ein grob niedergeschriebenes Projekt darstellen. Dies impliziert, dass eine Anweisung vom Vorgesetzten zum Untergebenen geht.

Sämtliche Anweisungen jeder Art, ob Telex, Mitteilungszettel oder Missionsbefehle, müssen mit aktueller, schriftlich niedergelegter Führungsabsicht koordiniert sein. Sie können eine Org zerstören, indem sie ihr nicht genehmigte und unkoordinierte Anweisungen erteilen. Koordinieren Sie Ihre Anweisungen! Sorgen Sie für die Genehmigung Ihrer Anweisungen!

7. *BEFOLGUNGSBERICHTE*: Ein BEFOLGUNGSBERICHT ist ein Bericht an den Urheber einer Anweisung, dass die Anweisung ausgeführt worden und ein abgeschlossener Zyklus ist. Sie ist kein begonnener Zyklus; sie ist kein im Werden begriffener Zyklus; sie ist ein abgeschlossener Zyklus und wird an den Urheber als erledigt zurückberichtet.

Wenn eine Führungskraft oder ein Manager „Erledigt“ als einzige Aussage akzeptiert und das eine Befolgung nennt, kann Nicht-Befolgung unbemerkt stattfinden. Daher muss man 1) ausdrückliche Befolgung zu jedem Befehl verlangen und 2) die an den Befolgungsbericht angehefteten Nachweise für die Befolgung erhalten. Solche Nachweise können in Form von Kopien des tatsächlichen Materials erfolgen, das in der Anweisung verlangt und beschafft wurde, oder Fotografien davon, Quittungen für Tickets, Empfangsbescheinigungen, eine unterschriebene Notiz, die die Zeit und den Ort enthält, an dem eine Tätigkeit

ausgeführt wurde usw. Nachweise sind Daten, die ein „Erledigt“ aufzeichnen, sodass jemand anders wissen kann, dass es erledigt ist.

Es ist die Pflicht von LRH-Kommunikatoren, Flag Reps oder Führungskräften, Berichte von erledigten Dingen zu verifizieren oder dafür zu sorgen, dass Erledigtes erledigt ist. Echte Befolgungen zu ausgewerteten Programmen sind äußerst wichtig.

8. *TERMINALE*: Ein TERMINAL ist etwas, das Masse und Bedeutung hat, das Partikel auf einer Flow-Linie hervorbringt, empfängt, weiterleitet und verändert. Ein Posten oder Terminal ist ein jemandem zugewiesener Verantwortungs- und Tätigkeitsbereich, der zum Teil von einer Führungskraft überwacht wird.

Ein Festes-Terminal-Posten bleibt an einem Punkt, bewältigt bestimmte Aufgaben und empfängt Kommunikationen, bearbeitet sie und schickt sie auf ihren Weg.

Ein Linienposten hat mit den Linien der Organisation zu tun; darauf zu achten, dass die Linien reibungslos laufen; alle Ridges in den Linien zu beseitigen; die Partikel von einem Posten zu einem anderen reibungslos am Fließen zu halten. Ein Linienposten befasst sich mit dem Fluss von Linien, nicht unbedingt mit den festen Terminal-Posten am Ende der Linien.

9. *LINIEN*: Eine LINIE ist ein Weg, entlang dem sich ein Partikel in einer Organisation zwischen einem Terminal und dem nächsten bewegt; ein festgelegtes Muster von Terminalen, die Anweisungen, Informationen oder andere Partikel hervorbringen und erhalten oder erhalten und weiterleiten.

Eine BEFEHLSLINIE ist eine Linie, über die Autorität fließt. Sie verläuft vertikal. Eine Befehlslinie wird aufwärts benutzt für außergewöhnliche Genehmigungen, Autorisierungen, Informationen, wichtige Tätigkeiten oder Befolgungen. Abwärts wird sie für Anweisungen benutzt.

Eine KOMMUNIKATIONSLINIE ist die Linie, auf der Partikel fließen; jede Reihenfolge, durch die eine Nachricht beliebiger Natur durchgehen kann. Sie verläuft horizontal.

Die wichtigsten Dinge in einer Organisation sind ihre Linien und Terminale. Wenn diese nicht nach einem exakten, bekannten Modell in Anwendung sind, kann die Organisation überhaupt nicht funktionieren. Die Linien werden fließen, wenn sie alle in Anwendung sind und die Leute ihre Hüte tragen.

10. *ORG BOARDS*: Ein ORG BOARD (ORGANISIERUNGSTAFEL) ist eine Tafel, die die Funktionen, Pflichten, Handlungsabfolgen und Autoritäten einer Organisation darstellt. Das Org Board zeigt das Modell des Organisierens, damit ein Produkt erhalten wird. Es ist das Modell der Terminale und ihrer Flows. Wir sehen diese Terminale als „Posten“ oder Positionen. Ein jeder davon ist ein Hut. Es gibt entlang dieser Hüte einen Flow. Das Ergebnis des gesamten Org Boards ist ein Produkt. Die Produkte eines jeden Huts auf dem Org Board summieren sich zum Gesamtprodukt.

11. *HÜTE*: HUT ist ein Begriff, um die Niederschriften, Checksheets und Packs zu beschreiben, die die Zwecke, das Know-how und die Pflichten eines Postens

beschreiben. Er existiert in Foldern und Packs und wird von der Person auf dem Posten zu einem Punkt vollständiger Anwendung der darin enthaltenen Daten eingeübt. Ein HUT bestimmt, welches Terminal in der Organisation repräsentiert wird und was das Terminal bearbeitet und welche Flüsse das Terminal lenkt. HUTAUSBILDUNG ist die Aktion, die Person auf dem Checksheet und dem Pack von Materialien für ihren Posten auszubilden.

12. *TELEXE*: Ein TELEX ist eine Mitteilung, die mittels miteinander verbundener, an bestimmten Stationen befindlicher Telexmaschinen gesendet und empfangen wird. Es handelt sich hierbei um eine schnelle Kommunikationsmethode, die mit einem Telegramm oder einer telegrafischen Nachricht vergleichbar ist.

Verwenden Sie Telexe so, wie Sie Telegramme senden würden. Verlässlichkeit und Geschwindigkeit sind die primären Faktoren. Kosten kommt als dritter Faktor ins Spiel. Sicherheit kommt als vierte Erwägung ins Spiel. Alle haben Wichtigkeit, aber in dieser Reihenfolge.

Telexe müssen derart klar sein, dass jede andere Person in der Org sie lesen und verstehen kann. Sie müssen für beide Enden einer Kommunikationslinie Verantwortung übernehmen. Schreiben Sie Ihre Kommunikation (Telex) so, dass sie zu einer Befolgung oder Antwort ohne weitere Rückfrage oder Dev-T einlädt. Entheta ist in Telexen über eine weitreichende Kommunikationslinie verboten.

Verwenden Sie keine Telexe, wenn Mitteilungszettel ausreichen. Nicht dringende Kommunikationen auf Telexlinien verstopfen diese. Behandeln Sie NICHT Logistik (Versorgung) auf einer Telexlinie. Telexlinien sollten nur für Operations betreffende Kommunikationen verwendet werden.

13. *MITTEILUNGSZETTEL*: Ein MITTEILUNGSZETTEL ist eine geschriebene Botschaft, insbesondere eine offizielle Kommunikation. Wenn Sie einen Mitteilungszettel schreiben, adressieren Sie ihn an den POSTEN – nicht an die Person. Setzen Sie das Datum auf Ihren Mitteilungszettel. Leiten Sie ihn nur an den Hut weiter, geben Sie seine Unterabteilung, Sektion und Org an. Setzen Sie jegliche Vias oben auf den Mitteilungszettel. Zeigen Sie den ersten Bestimmungsort mit einem Pfeil an. Unterzeichnen Sie ihn mit Ihrem Namen, aber auch mit dem Hut, den Sie tragen, wenn Sie ihn schreiben.

Genau wie Telexe müssen Mitteilungszettel so deutlich geschrieben sein, dass jede andere Person in der Org sie lesen und verstehen kann, wobei der Urheber Verantwortung für beide Enden der Kommunikationslinie übernimmt. Und genau wie bei Telexen ist Entheta in Mitteilungszetteln auf einer weitreichenden Kommunikationslinie verboten.

14. *STATISTIKEN*: Eine STATISTIK ist eine Zahl oder eine Menge *verglichen* mit einer früheren Zahl oder Menge derselben Sache. STATISTIKEN beziehen sich auf die Quantität geleisteter Arbeit oder deren Wert, gemessen in Geld. Statistiken sind der einzig vernünftige Maßstab irgendeiner Produktion, Arbeit oder Aktivität. Sie zeugen von Produktion. Sie messen das, was geleistet wurde. Daher kann man anhand von Statistiken managen. Wenn man anhand von Statistiken managt, müssen diese studiert und zusammen mit den übrigen dazugehörigen Statistiken beurteilt werden.

15. *STATISTIKKURVE*: Eine *STATISTIKKURVE* ist eine Linie oder ein Diagramm, das aufzeigt, wie eine Quantität von einer anderen abhängt, im Vergleich zu ihr steht oder eine andere ändert. Es ist jedes bildlich dargestellte Hilfsmittel, das verwendet wird, um zahlenmäßige Verhältnisse zueinander aufzuzeigen.
16. *ZUSTÄNDE*: Ein *ZUSTAND* ist ein Arbeitszustand. Organisatorisch gesehen ist es ein Arbeitszustand und seltsamerweise sind im *MEST*-Universum verschiedene Formeln mit diesen Arbeitszuständen verknüpft. Die Tabelle der Zustände umfasst von unten nach oben: Verwirrung, Verrat, Feind, Zweifel, Belastung, Nichtexistenz, Gefahr, Notlage, Normales Arbeiten, Überfluss und Macht oder Machtwechsel. Es gibt ein Gesetz, das in diesem Universum zutrifft, wobei Folgendes passiert, wenn man den Zustand, in dem man sich befindet, nicht korrekt benennt und dessen Formel nicht auf seine Tätigkeiten anwendet oder wenn man den falschen Zustand zuweist und anwendet: Man wird unweigerlich in einen Zustand unterhalb des Zustands fallen, in dem man sich *tatsächlich* befindet. Man muss die Formeln tatsächlich *durchführen*, damit sich sein Zustand verbessert.
17. *PERSONAL-FOLDER*: Über jede in der Org beschäftigte Person wird in HCO ein *PERSONAL-FOLDER* geführt. Der Folder muss sämtliche relevanten Personaldaten über die Person enthalten: Name, Alter, Nationalität, Beginn der Beschäftigung, Adresse (falls von der Org abweichend), nächste Verwandte, Sozialversicherungsnummer, Testergebnisse, vorherige Ausbildung, vorherige Beschäftigungen, Fallstufe, Ausbildungsstufe, Postenbezeichnung, früher gehaltene Posten und wann sie gehalten wurden, Produktionsnachweise auf dem/den Posten, Ende der Beschäftigung, Exemplare sämtlicher Tests und jegliche anderen relevanten Daten.

Kopien von Verträgen, Vereinbarungen oder rechtlichen Unterlagen im Zusammenhang mit der Person werden im Personal-Folder abgelegt. Die Originale solcher Papiere werden in den Akten für wertvolle Dokumente aufbewahrt.

Ein Personal-Folder wird zu Beförderungszwecken und für jede nötige Umorganisation gebraucht und sollte daher alles enthalten, was Licht auf die Leistungsfähigkeit, Unfähigkeit oder den Charakter von Personal wirft.

Personal-Folder werden in HCO nach Abteilung und Unterabteilung abgelegt, wobei die Personalmitglieder separate Folder haben, die alphabetisch innerhalb ihrer jeweiligen Unterabteilung abgelegt sind. Die Personalakten sollten in zwei Sektionen aufgegliedert sein: 1) Gegenwärtige Beschäftigte und 2) frühere Beschäftigte.

18. *ETHIK-FOLDER*: In HCO wird über jeden einzelnen Mitarbeiter ein *ETHIK-FOLDER* geführt. Dies ist ein Folder, der seine vollständige Ethikvergangenheit enthalten sollte, Ethikzettel, Wissensberichte, Belobigungen und auch Kopien jeglicher gegenüber der Person ergriffenen Rechtsmaßnahmen wie zum Beispiel Ethik-Gerichte oder Komitees der Beweisaufnahme sowie deren Ergebnisse.

Ablage ist der wirkliche Trick von Ethikarbeit. Die Akten erledigen 90% der Arbeit. Ethikberichte, die geduldig in Foldern abgelegt werden, einem für jeden Mitarbeiter, lassen eine bestimmte Akte schließlich dick werden. Wenn eine

Akte dick wird, berufen Sie ein Ethik-Gericht auf die betreffende Person ein, und ihr Bereich wird sich beruhigen.

19. *AKTEN*: Eine AKTE ist per Definition eine ordentliche und vollständige Datenablage, die zur unmittelbaren Verwendung zur Verfügung steht. Da AKTEN die entscheidende Operationslinie sind, ist es von ÄUSSERSTER WICHTIGKEIT, dass JEGLICHE ABLAGE AKKURAT IST. Ein falsch abgelegtes Partikel kann für immer verloren sein. Eine fehlende Sache kann eine komplette Evaluation oder einen Verkauf hinfällig machen. Es ist sowohl aufgrund der Arbeitserleichterung als auch in finanzieller Hinsicht von äußerstem Interesse, dass sämtliche Akten in Ordnung sind.
20. *DATEN-SERIE*: Das Werkzeug, um Ursachen zu entdecken. Die in diesen Richtlinienbriefen beschriebene administrative Technologie wird angewandt, um herauszufinden, was logisch ist, indem aufgespürt wird, was unlogisch ist. Dies wird dann verwendet, um die größte Outness aufzudecken, deren Behebung die Situation lösen wird.

In den Richtlinienbriefen in den OEC-Bänden und den Bänden der Management-Serien sind weitaus mehr Daten über jedes dieser Werkzeuge enthalten, und *nichts* davon ist kompliziert oder schwer zu begreifen.

Der Zweck dieses Richtlinienbriefes besteht darin, die Führungskraft einfach dahingehend zu beraten, dass dies ihre Werkzeuge *sind* – ihre fundamentalsten und grundlegendsten Managementwerkzeuge – und dass sie zur VERWENDUNG da sind und es ÄUSSERST WICHTIG ist, dass sie sie VERWENDET.

Warum? Weil die Verwendung dieser einfachen, grundlegenden Werkzeuge den Unterschied zwischen einer scheiternden und einer blühenden Org ausmacht.

Und wir wollen, dass Organisationen blühen!

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

*Revision unter Mithilfe der
LRH Technical Research
and Compilations*

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 31. JULI 1983
AUSGABE II

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
ALLE ORGS
ALLE FÜHRUNGSKRÄFTE
ALLES MANAGEMENT-
PERSONAL

DRINGEND – WICHTIG

ADMIN-KNOW-HOW-SERIE NR. 49
FÜHRUNGS-SERIE NR. 27
ORG-SERIE NR. 47
NR. 48 DER SERIE FÜR DEN ETABLIERUNGSBEAUFTRAGTEN
**DURCHBRUCH BEI DEN
MANAGEMENTWERKZEUGEN**

Bezugsmaterialien:

HCO PL	29. Dez. 82R II Rev. 30.7.83	AKH-Serie Nr. 45 Führungs-Serie Nr. 24 Org-Serie Nr. 45 Esto-Serie Nr. 45 DIE WERKZEUGE DES MANAGEMENTS
HCO PL	31. Juli 83 I	AKH-Serie Nr. 48 Führungs-Serie Nr. 26 Org-Serie Nr. 46 Esto-Serie Nr. 47 DIE GRUNDLEGENDEN MANAGEMENTWERKZEUGE

DIE ERSTE SACHE, DIE EINE FÜHRUNGSKRAFT ODER EIN MANAGER
AUF IRGEND EINER EBENE WISSEN MUSS, IST, DASS ER WERKZEUGE
ZUM MANAGEN HAT.

Dies gilt für die höchsten Ebenen des Managements, für die Ebenen des mittleren Managements und in jeder Org, vom CO oder ED bis hinunter zum Führungsrat und jeden Leiter einer Abteilung oder Unterabteilung.

DURCHBRUCH

Dieses Datum ist das Ergebnis eines kürzlich erzielten, schlagenden Durchbruchs.

Der Durchbruch bestand nicht darin, dass die Materialien, die die Werkzeuge des Managements ausmachen, entdeckt, entwickelt oder verbessert wurden. Organisationstafeln, die Verwaltungsskala, Target-Richtlinien, Planung und Programmerstellung, Statistiken, Statistikkurven und Zustände, (um einige dieser Werkzeugen zu nennen), sind bereits seit etlichen Jahren Bestandteil unserer Technologie und stehen, wohldefiniert, zum Gebrauch zur Verfügung und werden verwendet.

DER DURCHBRUCH BESTAND IN DER ENTDECKUNG, DASS SEHR VIELE FÜHRUNGSKRÄFTE DIESE DINGE NICHT ALS WERKZEUGE BETRACHTETEN.

Aber wenn man nicht erkennt, dass es Werkzeuge sind, wenn man sie nicht wirklich in die *Kategorie von Werkzeugen* einordnet, wie Harken und Schaufeln und Schubkarren, neigt man dazu, sie für Meinungen oder Theorien oder so zu halten. Man erkennt nicht, dass man echte *Werkzeuge* zum Managen hat. Und wenn man das nicht erkennt, wird man sie beim Managen nicht VERWENDEN.

Eine derartige Szene könnte mit jemandem verglichen werden, der ein Haus baut, aber nicht einmal weiß, dass er versucht, ein Haus zu bauen; und wenn man ihn darauf hinweist, würde er Hämmer und Sägen als etwas völlig Unbekanntes betrachten. Er würde am Ende kein Haus erhalten.

Für *jede* Tätigkeit gibt es die entsprechenden Werkzeuge. Und wenn man sich mit irgendeiner Tätigkeit befassen will, tut man gut daran, die dazugehörigen Werkzeuge zu kennen und zu wissen, dass diese Werkzeuge zur Verwendung da sind.

GRUNDLEGENDE MANAGEMENTWERKZEUGE

Wir sind reich an Managementwerkzeugen, aber die elementarsten darunter, die zur Verwendung auf jeder Führungsebene, von der höchsten bis zur niedrigsten, benötigt werden, sind die folgenden:

VERWALTUNGSSKALA

TARGET-RICHTLINIEN

STRATEGISCHE PLÄNE

PROGRAMME

PROJEKTE

ANWEISUNGEN

BEFOLGUNGSBERICHTE

ORG-TERMINALE

SPEZIFISCHE LINIEN

ORG BOARDS (ORGANISIERUNGSTAFELN)

HÜTE UND HUTAUSBILDUNG

TELEXE

MITTEILUNGSZETTEL

STATISTIKEN UND STATISTIKKURVEN

ZUSTÄNDE

PERSONAL-FOLDERS

ETHIK-FOLDERS

AKTEN

DATEN-SERIE.

Jedes dieser elementaren Werkzeuge wird im HCO PL vom 31. Juli 83 I, DIE GRUNDLEGENDEN MANAGEMENTWERKZEUGE, definiert und kurz behandelt.

Keines dieser Werkzeuge ist kompliziert. Sie sind im Grunde EINFACH, aber ÄUSSERST, ÄUSSERST WICHTIG.

Man bekommt einige Terminale, versorgt sie mit einigen Linien, sorgt dafür, dass die Befehlskanäle und -ebenen ausgearbeitet werden, bringt strategische Planung hinein, und kann auf diese Weise etwas Koordination erreichen.

Aber es ist notwendig, dass man sich einen Begriff von Zielsetzung machen kann (was in den Target-Richtlinien zu Zielen wird). Und es ist notwendig, dass man Targets schreiben kann, mit denen jenes Ziel oder jene Zielsetzung erreicht wird. Um die Erledigung der Targets zu erreichen, müssen Linien und Terminale vorhanden sein. Und um Linien und Terminale zu haben, muss man natürlich ein Org Board haben.

EINFACH. Aber ÄUSSERST WICHTIG.

Indem wir diese Werkzeuge darlegen, legen wir die Grundlagen der Organisation dar; denn zweifellos sind diese Werkzeuge genau das. Und diese Werkzeuge werden einem eine Organisation geben. Ohne sie hat man keine Organisation, sondern einen Pöbelhaufen. Und wenn man keine Zielsetzung oder Ziele ausarbeiten kann oder keine Targets und Telexe schreiben kann, wenn man nicht für Hutausbildung und das Tragen von Hüten sorgen kann, dann wird es einfach weiterhin ein Pöbelhaufen bleiben. Aber die korrekte Verwendung einfach dieser grundlegenden Liste von Managementwerkzeugen kann einen Pöbelhaufen in eine produzierende Organisation verwandeln!

FÜHRUNGS-STATUS-EINS-CHECKSHEET

Es wird ein schnelles Checksheet, das eine Art Instant-Hut darstellt, zur Verfügung gestellt, genannt Führungs-Status Eins, um Führungskräfte und Manager auf allen Ebenen rasch in diesen Werkzeugen auszubilden.

Dies ist kein Ersatz für einen OEC oder FEBC. Aber es ist äußerst wichtig, dass eine Führungskraft beginnt, diese Werkzeuge genau jetzt, unmittelbar und sofort, quasi seit gestern zu verwenden, wenn sie sich selbst als Führungskraft betrachtet oder sich in einer Position befindet, wo sie eine Organisation beliebigen Typs, beliebiger Größe oder Art leitet. Denn wenn sie diese Werkzeuge nicht verwendet, dann wird sie auf die Nase fallen.

Hat die Führungskraft einmal dieses erste Checksheet, Führungs-Status Eins, absolviert, ist es ein Ethik-Verstoß, diese Werkzeuge nicht richtig zu verwenden. Einen ersten oder zweiten Verstoß würde man mit Cramming in Ordnung bringen, aber danach zieht dies ein Ethik-Gericht nach sich, und für den Fall, dass die in diesen Werkzeugen ausgebildete Person diese Werkzeuge fortlaufend falsch oder nicht anwendet, wird es zu einer Angelegenheit für ein Komitee der Beweisaufnahme.

ZUSAMMENFASSUNG

1. Erstens muss eine Führungskraft oder ein Manager wissen, dass echte WERKZEUGE EXISTIEREN, die er beim Managen verwenden kann.
2. Zweitens muss er wissen, WORUM es sich bei diesen Werkzeuge handelt.
3. Drittens muss er erkennen, dass diese Werkzeuge EINFACH, aber ÄUSSERST, ÄUSSERST WICHTIG sind, dass sie zur VERWENDUNG da sind und dass er SIE VERWENDEN muss.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 10. JULI 1986

AUSGABE I

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
FÜHRUNGSKRÄFTE
ALLE MITARBEITER
ALLE MITARBEITER-HÜTE

ADMIN-KNOW-HOW-SERIE NR. 50 DIE FUNKTIONSFÄHIGKEIT DER VERWALTUNG ERHALTEN

Bezugsmaterialien:

HCO PL	7. Febr. 65	KSW-Serie Nr. 1 DIE FUNKTIONSFÄHIGKEIT DER SCIENTOLOGY ERHALTEN
HCO PL	24. Sept. 70RA Rev. 3.7.77	ARTEN VON AUSGABEN

1965 schrieb ich den Richtlinienbrief DIE FUNKTIONSFÄHIGKEIT DER SCIENTOLOGY ERHALTEN. Er erscheint als der erste Punkt nahezu jedes Scientology- und Dianetik-Kurs-Checksheets. Und das mit gutem Grund. Die unerschütterliche und unnachsichtige Anwendung dieser einen Ausgabe durch jeden Scientologen ist unser einziges sicheres Mittel, die Technologie rein und die Zukunftshoffnung der Menschheit lebendig zu erhalten.

Es mag jedoch nicht allgemein verstanden sein, dass die Prinzipien, die in jenem Richtlinienbrief angegeben werden, nicht nur für das gelten, was gemeinhin als „Tech“ bezeichnet wird – die Erste-Dynamik-Technologie, die in HCO-Bulletins dargelegt wird. Sehen Sie, wenn „Tech“ außer Anwendung gerät, leidet der PC. Wenn „Admin“ außer Anwendung gerät, geht es mit der Org bergab.

Daher muss man, um die Funktionsfähigkeit der Scientology zu erhalten – der *gesamten* Scientology – auf Standard Tech *und* Admin bestehen. Die Prinzipien des unveränderlichen Einhaltens präziser Technologie, der konstanten Wachsamkeit gegenüber technischem Alter-is und der Beharrlichkeit, dass jeder Scientologe sich an diese Regeln hält, gelten *ebenso* streng für die Dritte-Dynamik-Technologie der Standard Admin – RICHTLINIEN.

RICHTLINIEN

RICHTLINIEN umfassen die grundlegenden Pflichten eines Mitarbeiters, die Präzisions-Technologie des Managements mit all ihren Aspekten und alle Ebenen umfassend sowie Standard-Ethik und Rechtsverfahren. Richtlinien findet man in HCO PLs, Flag Orders, Central Bureaux Orders, LRH-Führungsanweisungen, auf

Tonband aufgenommenen Vorträgen und in anderen ordnungsgemäß autorisierten und quellengetreuen Verwaltungsausgaben.

Genauso wie unsere Technologie für die Handhabung des Individuums basieren auch unsere Richtlinien für die Einrichtung und Expansion effektiver Organisationen auf grundlegenden Gesetzen des Lebens, die auf einer äußerst gründlichen Forschungsarbeit und sehr eingehender Erfahrung beruhen. Jede Richtlinie, die wir haben, ist der Feuerprobe unterworfen worden – „Funktioniert es?“ – und hat diese bestanden. Weder Tech noch Richtlinien gestatten Interpretation, Abänderung oder „neue Ideen“, die von der Bank erzeugt wurden. Gescheite, konstruktive Anwendung exakter Prinzipien, ja. Ausschmückung und Besserwisserei, niemals.

Für Sie als einzelne Führungskraft oder einzelnen Mitarbeiter bedeutet „die Funktionsfähigkeit der Verwaltung erhalten“ sicherzustellen, dass Sie alle Richtlinien haben, die sich auf Ihren Posten und auf Ihren Hut als Mitarbeiter beziehen. Es bedeutet, darauf zu bestehen, dass die Qualifikationsabteilung Ihrer Org eine komplette Bibliothek von Richtlinien zur Verwendung durch Mitarbeiter unterhält und dass diese nicht unmockt, versteckt oder unbrauchbar gemacht wird. Es bedeutet, die Richtlinien seines Postens durch Standard-Huten und -Ausbildung zu kennen. Es bedeutet, darauf zu bestehen, dass es Standard-Mitarbeiterkurse gibt, bei denen die Richtlinie WAS IST EIN KURS? bis aufs letzte Komma vollständig „in“ ist und deren Absolventen angesichts der Idee, dass irgendjemand Standard-Richtlinien alter-ist, fuchsteufelswild werden. Es bedeutet zu verlangen, dass die Qualifikationsabteilung eine harte, standardgemäße Cramming-Sektion bereitstellt, die Abweichungen von Richtlinien beim ersten Innehalten einer Statistik entdeckt und die Sache sofort auf Teufel komm raus in Ordnung bringt. Dazu gehört herauszufinden, wie es möglich war, dass die Szene überhaupt erst verkehrt laufen konnte, und DIESE SACHE ebenfalls zu korrigieren. Es bedeutet totales Engagement bis hin zum letzten Scientologen, Standard Admin völlig buchstabengetreu zur Anwendung zu bringen. Es bedeutet eine absolut unnachsichtige Haltung dabei, Standard Admin „IN“ zu HALTEN.

OUT-ADMIN

Auch wenn unsere allgemeine Erfolgsgeschichte extrem herausragend ist, ist die Geschichte unserer Organisationen hier und da mit Statistikzusammenbrüchen befleckt, die durch Out-Admin erzeugt worden sind. Diese reichen vom Zusammenbruch des Postens eines einzelnen Mitarbeiters bis hin zum beinahe völligen Zusammenbruch des gesamten Scientology Netzwerks in den 60er Jahren, als Squirrel-„Führungskräfte“ in Weltweit auf der Grundlage ihrer eigenen Besserwisserei über Unmengen an Missverständnissen über grundlegende Richtlinien hinweg „managten“. Diese Szene wurde gerettet, indem die Verwaltungs-Squirrels von den Linien entfernt, ihre Befehle aufgehoben und die einfachen, richtliniengemäßen, gewöhnlichen Aktionen durchgeführt wurden: Organisierungstafeln wurden in Ordnung gebracht und bekannt gemacht, Hut-Checksheets und -Packs zusammengestellt und von allen Mitarbeitern voll studiert und verwendet, ein Stundenplan wurde erstellt und eingehalten usw. Wirklich sehr einfach. Es musste bloß GETAN werden.

Die Tatsache ist die, dass jeder Organisationsfehlschlag oder -niedergang in unserer Geschichte daraufhin zurückgeführt werden kann, dass Standard Admin „OUT“ ging. Ebenso kann jeder Boom oder jeder Wiederaufschwung darauf zurückgeführt werden, dass Richtlinien „IN“ gebracht werden. Dies trifft in jedem einzelnen Fall zu.

BEISPIELE

Es wurde einmal festgestellt, dass eine höhere Führungskraft (schon längst entdeckt und ihres Amtes enthoben) versuchte, eine größere Org von ihrem höheren Managementposten aus auf täglicher Basis zu leiten, obwohl sich diese Org mehrere Ebenen unter der Führungskraft befand und obwohl zahlreiche, eindeutig klare Richtlinien solches Tun verbieten. Doch diese Person „wusste es besser“. Und sie brachte es fertig (und nicht zufällig), das Erbringen von Diensten der Org zum Zusammenbruch zu bringen und einen größeren Schlamassel zu hinterlassen, sodass andere richtliniengemäße Führungskräfte eingreifen und auf einer Notlagebasis die Suppe auslöffeln mussten.

Über denselben Herrn Besserwisser wurde auch herausgefunden, dass er darauf hingearbeitet hatte, auf die Kommunikationslinien einiger Mitarbeiter zu kommen, die ein hochwichtiges Projekt durchführten, um eine wankende Org wieder auf die Beine zu stellen. Er versorgte diese Leute verdeckt mit seinen eigenen Instruktionen (die den Richtlinien und den genehmigten Schritten des Projektes gänzlich widersprachen) und veranlasste sie dazu, anstatt den Richtlinien seinen eigenen „erfolgreichen Aktionen“ Vorschub zu leisten. Das Ergebnis war ein gescheitertes Projekt, das noch einmal ganz von vorne gemacht werden musste. Hätten diejenigen, die das Projekt ausführten, sich an die Richtlinien gehalten, anstatt jemandes Besserwisseri und Alter-is Vorschub zu leisten, dann hätte ihr Projekt mit einem Erfolg statt mit einem Zusammenbruch enden können.

SOURCE

Das Versäumnis von Leuten, zu erkennen, was Standard-Richtlinie ist, kann einem manchmal in die Quere kommen. Zum Beispiel ging eine Führungskraft einmal in eine Org und etablierte eine standardgemäße, buchstabengetreue (OEC-Band 4) Unterabteilung 10 mit einem Direktor für Technische Dienste, HGC-Verwalter, Tech-Pagen, Tech-Rezeptionisten usw. Die Statistiken schossen natürlich in die Höhe. Aber danach sprachen die Leute von den Aktionen dieser Führungskraft immer wieder so, als ob es sich dabei um etwas Neues und Sonderbares gehandelt hätte, und verwiesen auf das Projekt anstatt auf den OEC-Band! Hieraus kann man schließen, dass man Richtlinien mit voller Wucht zur Anwendung bringen und sie auch so benennen muss und dass man keinen Unsinn in Bezug darauf akzeptieren darf. Denn selbst wenn Leute sehen, wie die Früchte der Anwendung von Richtlinien Gestalt annehmen, muss ihnen noch einmal gesagt werden, dass das RICHTLINIEN waren und dass sie IN IHREN OEC-BÄNDEN ENTHALTEN SIND.

Der Weg, dies zu tun, besteht darin, eine kompetente Qualifikationsabteilung einzurichten, anhand der die Mitarbeiter in HCO PLs ausgebildet werden – von den grundlegenden Mitarbeiter-Status-Checksheets den ganze Weg bis zum FEBC – und ihnen Cramming gegeben wird, wenn sie Patzer machen. Wenn die Qualifikationsabteilung nicht stark und funktionsfähig ist und „Grün auf Weiß“ einhämmert –

als *den* bewährten und wahren Weg, um Dinge anzupacken –, sind die Mitarbeiter der Gefahr ausgesetzt, dass irgendein Unterdrücker Einzug hält und sie ins Squirrel-tum führt.

Wir arbeiten in unseren Organisationen angesichts einer Bank, die sagt, dass die Gruppe alles ist und das Individuum nichts. Sie wissen das. Sie müssen auch wissen, dass eben diese Bank konstruiert ist, um sehr sicherzustellen, dass niemand je irgendetwas erfolgreich auf die Beine stellt, was einer *effektiven* Gruppe mit wahren Überlebenszielen oder Zwecken ähnelt. Wir sehen uns also einer ganz schönen Herausforderung gegenüber. Doch mit standardgemäßer Verwaltungsrichtlinie haben wir eine mächtige Waffe, mit der wir dieser Herausforderung begegnen können: ein systematisiertes Organisationsschema, das – angewandt in seiner Reinheit – zu den machtvollsten und effektivsten Organisationen geführt hat, die es auf diesem Planeten und in diesem Sektor je gegeben hat. Erforderlich sind nur der Mut, die Entschlossenheit und der Konfront, um diese Waffe zu beherrschen und zu verwenden.

Ich zähle auf Sie – den einzelnen Scientologen – dass Sie die Herausforderung annehmen, standardgemäße Scientology Verwaltungsrichtlinien in die Tat umzusetzen und zu GEWINNEN. Sie können es, wissen Sie. Und der Erfolg wird nicht nur ein Erfolg für Sie sein, sondern für die Scientology und für die gesamte Menschheit.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 10. JULI 1986

AUSGABE II

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
ALLE ORGS
ALLE MISSIONEN
ALLE FÜHRUNGSKRÄFTE
ALLE MITARBEITER

ADMIN-KNOW-HOW-SERIE NR. 51

VERWALTUNGS-HERABSETZUNGEN

Bezugsmaterialien:

HCO PL	17. Juni 70RB I	KSW-Serie Nr. 5
	Rev. 25.10.83	TECHNISCHE HERABSETZUNGEN
HCO PL	7. Febr. 65	KSW-Serie Nr. 1
		DIE FUNKTIONSFÄHIGKEIT DER SCIENTOLOGY
		ERHALTEN

Wie passiert es, dass standardgemäße „Grün-auf-weiß“-Richtlinien verloren gehen? Genauso wie die „Rot-auf-weiß“-Tech des Auditing oder der Ausbildung können sie potenziell durch die Aktionen eines Individuums mit üblen Absichten unklar gemacht oder als scheinbar unwichtig hingestellt werden.

Jemand meint, dass der beste Weg, einen neuen Mitarbeiter rasch auf Posten zu setzen, darin bestünde, dessen Hut-Checksheet zu verkürzen oder wesentliche Hut-materialien als „alt“ zu bezeichnen. Der neue Mitarbeiter scheitert und zieht dabei eine ganze Einheit oder Unterabteilung in einem Strudel von Dev-T mit sich hinunter.

Um in großer Eile etwas zustande zu bringen, verkürzt jemand die üblichen, richtliniengemäßen Verfahren und Weiterleitungswege, und schon bald wird seine improvisierte (gesquirrelte) „Handhabung“ – von anderen geduldet – zu „der Art und Weise, wie es hier immer gemacht wird“. Dann bricht der Bereich zusammen.

In dem Bestreben, seine eigenen Statistiken um jeden Preis hinaufzubringen (während er die Auswirkungen seiner Aktionen auf die Org als ganzes außer Acht lässt), bringt ein „Experte“ es fertig, standard- und richtliniengemäße Linien und Weiterleitungswege unklar zu machen und seine eigenen „erfolgreichen Aktionen“ in Kraft zu setzen. Dann torpediert er jeglichen Versuch, Richtlinien zur Anwendung zu bringen. Das Resultat – die Org bleibt weit hinter dem zurück, was sie produzieren könnte, wenn sie buchstabengetreu arbeiten würde.

Solche Handlungen sind unterdrückerisch. Sie sind SCHWERVERBRECHEN. Und sie werden genauso geahndet, wie die Unterdrückung von Dianetik- und Scientology-Technologie bezüglich Auditing oder Ausbildung – ein Zustand von VERRAT oder

die Aufhebung von Zertifikaten oder die Entlassung, und außerdem eine vollständige Untersuchung des Hintergrundes der Person.

Die folgenden Aktionen oder Unterlassungen werden als SCHWERVERBRECHEN eingestuft:

1. Einen offiziellen Kurs über Standard-Scientology-Verwaltungsrichtlinien so abzukürzen, dass die Vollständigkeit der Theorie, der Verwaltungsverfahren und der Wirksamkeit des Fachgebietes verloren geht.
2. Zum Organisations-Führungs-Kurs oder zu anderen Verwaltungs-Checksheets oder -Anweisungen, Richtlinien oder Direktiven Kommentare hinzuzufügen, die irgendwelches Material als „Hintergrund“ oder „gegenwärtig nicht in Verwendung“ oder „alt“ oder „es muss nicht *exakt* befolgt werden“ bezeichnen, oder irgendeine ähnliche Aktion, die dazu führen wird, dass der Student die Standard-Verwaltungsdaten, in denen er ausgebildet wird, nicht kennt, gebraucht und anwendet.
3. Irgendein Checksheet für irgendeinen Verwaltungskurs zu verwenden, das nicht von der Internationalen Autorisierungs-, Überprüfungs- und Korrektur-Einheit (AVC Int) genehmigt wurde oder, im Falle von Hut-Checksheets, ordnungsgemäß per dem HCO PL vom 30. Sept. 70 I, DER AUFBAU VON CHECKSHEETS, genehmigt ist.
4. Es zu unterlassen, von irgendeinem Verwaltungs- oder Hut-Checksheet jegliche Kommentare wie „historisch“, „Hintergrund“, „nicht in Gebrauch“, „alt“ usw. zu streichen; oder STUDENTEN DERARTIGE KOMMENTARE MÜNDLICH ZU GEBEN.
5. Es zu versäumen, einen Mitarbeiter auf die vollständigen Richtlinien und Aktionen seines Postens zu huten und anzulernen.
6. Einem Mitarbeiter, einem Verwalter oder einer Führungskraft davon abzuraten, im vollständigen Organisations-Führungs-Kurs und im vollständigen Flag-Unterweisungskurs für Führungskräfte ausgebildet zu werden, oder sie daran zu hindern.
7. Es zu versäumen, auf präzise und exakte Anwendung der Richtlinienbriefe der Daten-Serie bei Ermittlungen und Auswertungen zu bestehen.
8. Irgendeine Organisation auf der Grundlage von Squirrel-„Richtlinien“ oder administrativen bzw. Management-Verfahren der dritten Dynamik zu leiten, die im Gegensatz zu genehmigten Richtlinien stehen.
9. Irgendwelche administrativen Squirrel-Verfahren bei der Leitung einer Organisation zu verwenden, während man sie fälschlicherweise als Scientology Richtlinien bezeichnet.
10. Scientology Richtlinien zu verwenden, sie jedoch als etwas anderes zu bezeichnen oder sie irgendeiner anderen Quelle zuzuschreiben.
11. Auf irgendeine Art und Weise zu handeln, die darauf abzielt, dass standard-gemäße Scientology Richtlinien zur Verwendung verloren gehen, ihre

Verwendung behindert wird oder ihre Materialien oder deren Verwendung verkürzt werden.

Unsere Richtlinien sind das Ergebnis jahrelanger, schwer erworbener Erfahrung. Sie funktionieren. Sie müssen energisch, intelligent und buchstabengetreu angewendet werden. Unser eigenes Leben und Glücklichein stehen auf dem Spiel. Dieser Planet und dieses Universum stehen auf dem Spiel. Um diese Aufgabe erfolgreich zu bewältigen, brauchen wir lediglich diese Standard-Admin-Werkzeuge beizubehalten und zu verwenden.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 10. JULI 1986

AUSGABE III

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
ALLE FÜHRUNGSKRÄFTE
HÜTE VON FÜHRUNGS-
SEKRETÄREN
HCO
HUT DES HAS
HUT DES DIREKTORS FÜR
INSPEKTIONEN UND BERICHTE
HUT DES MAAS/ETHIK-OFFICERS
ALLE MITARBEITER-HÜTE
QUALIFIKATIONSABTEILUNG
HUT DES CRAMMING-OFFICERS
HUT DES LRH COMMS
INCOMM

DRINGEND – WICHTIG

ADMIN-KNOW-HOW-SERIE NR. 52
COMPUTER-SERIE NR. 7

VERWALTUNGS-SCHWERVERBRECHEN

Bezugsmaterialien:

HCO PL	8. März 66	KSW-Serie Nr. 13 SCHWERVERBRECHEN
HCO PL	19. Aug. 79RA Rev. 27.8.84	Wortklärungsserie Nr. 47 HIGH CRIME CHECKOUTS UND WORTKLÄREN
HCO PL	10. Juli 86 I	AKH-Serie Nr. 50 DIE FUNKTIONSFÄHIGKEIT DER VERWALTUNG ERHALTEN
HCO PL	22. Febr. 72RA Rev. 8.7.74	Wortklärungsserie Nr. 32 WORTKLÄREN METHODE 4

Mit dieser Ausgabe werden Checkouts auf Richtlinien für alle Verwaltungsmitarbeiter obligatorisch.

Es ist schon seit langer Zeit Richtlinie, dass technisches Personal alle technischen Materialien studiert, wortklärt und sternrangige Checkouts darauf erhält, bevor es diese Materialien auf seinen Posten anwendet. Professionelle Auditoren und Interns auf jeder beliebigen Stufe studieren, wortklären und bekommen einen Checkout auf die Prozesse, die sie in der Sitzung auditieren sollen. Überwacher und Wortklärer erhalten sternrangige Checkouts auf die grundlegenden Materialien der Studiertechnologie und des Wortklärens, bevor es ihnen erlaubt wird, Scientology Kurse abzuhalten. Und sowie neue Materialien herausgegeben werden, sorgt die Qualifikationsabteilung dafür, dass die technischen Mitarbeiter, auf die die Materialien Anwendung finden,

SOFORT auf diese ausgecheckt werden. Für solche Checkouts hat sich die Bezeichnung „High Crime Checkouts“ eingebürgert, die vom Titel des Richtlinienbriefes kommen, durch den sie ins Leben gerufen wurden, HCO PL 8. März 66, SCHWERVERBRECHEN (engl.: HIGH CRIME). Und durch die Verwendung solcher Checkouts wird erreicht, dass die technische Anwendung geschützt wird und mit den neuesten technischen Entdeckungen und Durchbrüchen Schritt hält.

Tech-Terminalre sind sehr stolz darauf, ihre Gebiete auf diese Art und Weise im Griff zu behalten. Verständlicherweise; denn wenn sie das tun, sind die Ergebnisse, die sie erreichen, gleich bleibend und spektakulär. Wunder sind an der Tagesordnung. Die Mitglieder aus der Öffentlichkeit strömen herein, um Dienste zu erhalten. Die Organisation blüht.

Wo Tech-Terminalre ihre Materialien nicht KENNEN und VERWENDEN, werden Ergebnisse nur ängstlich erhofft. Die Mitglieder kommen widerwillig zu Diensten herein, wenn Sie überhaupt dazu bewegt werden können hereinzukommen. Die Organisation schwindet dahin.

HIGH CRIME CHECKOUTS AUF RICHTLINIENBRIEFE

Genauso wie es STANDARD TECH gibt, so gibt es auch STANDARD ADMIN.

Tatsächlich kann man bei jeder Organisation sehen, dass sie scheitert, wenn Standard-Verwaltungsrichtlinien von ihren Leuten nicht beherrscht und verwendet werden. Und man wird feststellen, dass jede erfolgreiche Organisation aus Leuten besteht, die die Grundprinzipien, die in unseren Richtlinienbriefen zu finden sind, WIRKLICH kennen und WIRKLICH anwenden.

Daher wird das Folgende als SCHWERVERBRECHEN eingestuft:

ES ZU VERNACHLÄSSIGEN, VON DER ANWENDUNG ABZURATEN, ZU VERSÄUMEN DURCHZUSETZEN ODER ZU TOLERIEREN, DASS UNTERLASSEN WIRD, JEDEM EINZELNEN MITARBEITER STANDARDGEMÄSSES WORTKLÄREN UND STERNRANGIGE CHECKOUTS SOWOHL AUF ALLE NEUEN ODER NEU REVIDIERTEN HCO-RICHTLINIENBRIEFE ALS AUCH DIE SCHLÜSSEL-HCO-RICHTLINIENBRIEFE DES „GRUNDLEGENDEN MITARBEITER-HUTES“ UND DIE SCHLÜSSELRICHTLINIEN DES DEM MITARBEITER ZUGEWIESENEN SPEZIFISCHEN POSTENS ZU GEBEN. IN DER SEE-ORGANISATION GILT DIES FÜR LRH-CBOs UND -FLAG ORDERS SOWIE FÜR HCO-RICHTLINIENBRIEFE.

DIE VERANTWORTUNG DES MITARBEITERS

Sobald eine Führungskraft oder ein Mitarbeiter das Studium seines Hutes mit einem ordnungsgemäßen Checksheet abgeschlossen hat, sollte er sich beim SSO in der Qualifikationsabteilung melden, um Wortklären Methode 4 und sternrangige Checkouts sowohl auf die wesentlichen Richtlinien seines Mitarbeiter-Hutes als auch auf diejenigen Richtlinien, die sich spezifisch auf seinen Posten beziehen, zu erhalten. Und wenn irgendeine neue Richtlinie herausgegeben wird, die sich auf seinen Posten bezieht (oder die ein wesentlicher Teil seines Hutes als Mitarbeiter ist), dann

muss er auf diese Richtlinie sofort Wortklären sowie einen Checkout erhalten und sie sofort in die Praxis umsetzen.

Solche Checkouts können vom Personal der Qualifikationsabteilung oder auf wechselseitiger Basis mit einem anderen Mitarbeiter gemacht werden. Es müssen harte, standardgemäße, sternrangige Checkouts sein, bei denen das Verstehen des Mitarbeiters angesprochen und verlangt wird, dass er seine Fähigkeit demonstriert, das Material anzuwenden.

Mitarbeiter auf technischen Posten fallen auch unter diese Richtlinie, da sie für ihre Hüte als Mitarbeiter verantwortlich sind.

DIE VERANTWORTUNG DER QUALIFIKATIONSABTEILUNG

Der SSO muss alle Mitarbeiter auf neue oder revidierte LRH-Richtlinien aufmerksam machen und ein Verzeichnis der Richtlinien führen, auf die ein jeder Mitarbeiter einen Checkout erhalten hat (genauso wie ein Verzeichnis für technische Ausgaben geführt wird). Er muss sicherstellen, dass dies innerhalb von Tagen nach dem Empfang der Ausgabe geschieht – es darf sich NICHT in die Länge ziehen, damit sich kein Rückstand ansammelt. Der SSO hat die Verantwortung dafür, zu bestimmen, welche Richtlinien von welchen Mitarbeitern ausgecheckt werden müssen, und sie unter ihrem Namen in seinem Checkout-Verzeichnis einzutragen. Für solche Entscheidungen und die Durchführung der Checkouts sollte er sich mit dem HCO-Beauftragten für Hutausbildung koordinieren.

VERSTÖSSE

Der MAA oder Ethik-Officer muss bei der Untersuchung eines jeglichen Postens oder Bereiches mit Abwärtsstatistiken eine Inspektion der Eintragungen im Checkout-Verzeichnis der Qualifikationsabteilung für die Personen in dem Bereich, der untersucht wird, mit einschließen. Wo Verstöße gegen diese Richtlinie gefunden werden, wird die Angelegenheit an den HCO-Gebietssekretär berichtet. Der HCO-Gebietssekretär muss sofort eine vollständige und eingehende Untersuchung aller Personen anordnen, die es angestiftet haben könnten, und die Angelegenheit mit sämtlichen Einzelheiten an den HCO-Führungssekretär berichten.

Der HCO-Führungssekretär muss dann ein Komitee der Beweisaufnahme einberufen – mit den beschuldigten Personen als beteiligte Parteien – und muss unter diesen jeden bzw. alle Unterdrücker ausfindig machen. Wenn sie ausfindig gemacht worden sind, werden sie ordnungsgemäß durch HCO-Ethik-Anordnung zu Unterdrückern erklärt und entlassen.

Falls irgendein Ethik-Officer, Direktor für Inspektionen und Berichte oder ein HCO-Gebietssekretär von Vorgesetzten keine Kooperation erhalten kann, diese Richtlinie rasch zur Anwendung zu bringen, muss ein Bericht direkt an den LRH-Kommunikator ausgehändigt und eine Kopie via Flag an das Inspector General Network geschickt werden.

Der LRH-Kommunikator muss schnell und effektiv handeln, um die Angelegenheit mit ordnungsgemäßen Rechtsaktionen in Ordnung zu bringen, wobei er ergriffene

Maßnahmen und die Ergebnisse auf Linien des LRH-Kommunikator-Netzwerkes an den LRH-Kommunikator International berichtet, mit einer Kopie an das Inspector General Network.

VERIFIZIERUNG DURCH COMPUTER

Das internationale Netzwerk von Computer organisiertem Management (*International Network of Computer Organized Management* = INCOMM) wird ein computerisiertes System aufstellen, um zu verifizieren, dass diese Richtlinie in jeder Organisation in Kraft ist, und um HCO-Ethikaktionen zu verlangen, wo festgestellt wird, dass sie nicht in Anwendung ist.

Wenn STANDARD ADMIN bekannt ist und auf jedem Posten gewissenhaft verwendet wird, ist uns der Erfolg sicher.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 21. SEPTEMBER 1995

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
ESTOS
ALLE ORGS
ALLES MANAGEMENT-
PERSONAL

ADMIN-KNOW-HOW-SERIE NR. 53
ORG-SERIE NR. 49
NR. 51 DER SERIE FÜR DEN ETABLIERUNGSBEAUFTRAGTEN
VERLOREN GEGANGENE TECH

(Geschrieben am 8. Nov. 79. Herausgegeben
als HCO PL am 21. Sept. 95.)

Modifiziert: HCO PL 9. Mai 74 PRODUKT/ORG-OFFICER-, ESTO- UND ÄLTERE
SYSTEME MITEINANDER IN EINKLANG GEBRACHT

Mir ist gerade klar geworden, dass das Esto- und das Produkt/Org-Officer-System, die beide zu ihrer Zeit erfolgreich waren, total fallen gelassen worden sind. Eine Führungskraft hatte anscheinend eine Verwirrung in Bezug auf die zwei Systeme und konnte sie nicht miteinander in Einklang bringen, und daher hörte sie auf, Nachdruck auf beide zu legen. Dies ist mein Warum für einige Fehlschläge von Orgs.

Das Produkt/Org-Officer-System war enorm erfolgreich und ist fallen gelassen worden. Das Esto-System hatte begrenzten Erfolg und ist fallen gelassen worden. Der Grund für das Fehlschlagen des Esto-Systems wurde schon früher herausgearbeitet – die Kursüberwacher ließen zu, dass die Esto-Auszubildenden sich durch das Studium des Gebiets hindurchmogelten. Sie studierten das Fachgebiet ganz einfach nicht und liefen dann herum und rannten gegen Wände. Das war so, obwohl sie diesbezüglich umfassende, intensive Ausbildung erhielten. Sie machten die Ausbildung nicht.

Dies kommt aufgrund einer Cramming zum Vorschein, die bei dieser Führungskraft gemacht wurde. Diese Cramming besagt, dass sie die zwei Systeme niemals miteinander in Einklang bringen konnte und in Bezug auf sie eine Verwirrung gehabt hat. Dies muss sich auf jeden Fall während ihrer Amtszeit als Führungskraft gezeigt haben, und man bekommt sofort die Idee, dass das Produkt/Org-Officer-System und das Esto-System womöglich niemals mit Nachdruck hereingebracht worden sind. Diese Führungskraft verstieß gegen die normalen Aktionen des Produkt/Org-Officer-Systems und der Etablierung der Org. Aber dies enthüllt die

Tatsache, das Management und Orgs womöglich weder auf das Produkt/Org-Officer-System noch das Esto-System Nachdruck legen, und dies könnte in hohem Maße der Grund für die Tatsache sein, dass Orgs in einigen Fällen desetabliert wurden und aufhörten, zu produzieren und Service zu geben.

Es ist wichtig, den tatsächlichen Fehler zu verstehen, den diese Führungskraft machte – sie setzte den Service-Produkt-Officer über den Esto und machte den Esto zum Org-Officer des Service-Produkt-Officers, und sie hoffte, dass als Resultat davon ihre Org etabliert werden würde. Natürlich wurde sie überhaupt nicht etabliert, denn der Org-Officer eines Produkt-Officers spezialisiert sich normalerweise auf Desetablierung – Org-Officers haben hauptsächlich dazu tendiert, die Org im Namen der Produktion zu zerreißen. Dies beruht auf unserer Erfahrung. Eine Org, die einen Esto hat, rekrutiert ein Team von Estos. Das ist die einzige Sache, mit der dafür gesorgt wird, dass Posten besetzt und gehutet werden.

Diese zwei Systeme müssen auf jeder Organisierungstafel dargestellt sein. Der Produkt-Officer muss auf diesen Organisierungstafeln sein, der Org-Officer des Produkt-Officers muss auf diesen Organisierungstafeln sein. Und der Leitende Esto muss auf diesen Organisierungstafeln sein. Anderenfalls werden diese Systeme weiterhin in der Versenkung bleiben.

Ich erwähne dies, um sowohl das Produkt/Org-Officer-System als auch das Esto-System in Gang zu bringen. Es muss deutlich auf sie aufmerksam gemacht werden, ansonsten werden sie weiterhin vernachlässigt werden.

Wenn man einfach aufhören würde, Nachdruck auf diese zwei erfolgreichen Punkte zu legen, könnte dies ein Hauptgrund für das Scheitern von Management und Orgs sein.

Daher lenke ich Ihre Aufmerksamkeit auf die Tatsache, dass Sie diese Systeme verwenden sollten, sodass wir diese verloren gegangene Tech zurückgewinnen können.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 29. OKTOBER 2000
AUSGABE I

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

ADMIN-KNOW-HOW-SERIE NR. 54
DIE THEORIE ZUM AUFBAU EINER ORGANISATION

(Ursprünglich als LRH-Ausbildungsinstruktionen
für Führungskräfte herausgegeben am 5. Jan. 83.)

Bezugsmaterial: HCO PL 28. Juli 71 ADMIN-KNOW-HOW Nr. 26

Eines der Dinge, die eine Führungskraft macht, besteht darin, „sich von Posten zurückzuziehen“ und sie in den Händen von anderen zu lassen. Führungskräfte tun dies ständig.

Eine Führungskraft kann die Organisierungstafel hinunter- oder hinaufgehen. Nun, einer der Wege, wie sie die Organisierungstafel hinaufgeht, besteht darin, einen Bereich zum Funktionieren zu bringen, jemanden darin anzulernen und ihm dann den Hut zu geben. Die Führungskraft zieht sich dann von diesem Posten zurück, behält ihn aber weiterhin im Auge.

Wenn eine Führungskraft dies nicht macht, wird sie feststellen, dass sie so viele Hüte am Hals hat, dass sie nicht mehr ein noch aus weiß. Wenn sie die Auswahl von Personal für einen solchen Posten gut vornimmt und es gut anlernt, wird sie dann, wenn sie ihn übergibt, nicht Gefahr laufen, die Organisierungstafel hinunterzugehen, um ihn wieder zu übernehmen.

Hierbei handelt es sich tatsächlich um die generelle Theorie, mit der sich arbeiten lässt, um Organisationen aufzubauen.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

*Zusammenstellung
unter Mithilfe der
LRH Technical Research
and Compilations*



DIE TARGET- SERIE

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 14. JANUAR 1969

AUSGABE I

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
AN ALLEN
FÜHRUNGSKRÄFTEN
STERNRANGIG
AUSZUCHECKEN

TARGET-SERIE NR. 1

OT-ORGS

Um dafür zu sorgen, dass die Dinge in einer Org richtig laufen, ist die intelligente Einschätzung dessen notwendig, was *wirklich* getan werden muss, diese Punkte als Targets zu setzen und dann für deren tatsächliche, vollständige *ERLEDIGUNG* zu sorgen.

Wir haben alle nötigen Daten, um Orgs zum Boomen zu bringen.

Deshalb meinen wir, dass folgende Fehler vorhanden sein müssen, wenn sie nicht boomen:

1. Völlig un reale Analysen dessen, was getan werden muss, damit die Dinge *wirklich laufen*.
2. Gegensätzliche Befehle – Untergebene setzen andere Targets, die vorrangigen Targets *zuwiderlaufen*.
3. Nicht-Befolgung davon, vorrangige Targets zu erreichen.
4. Falsche Berichte über Aktionen oder falsche Daten über Targets.
5. Versäumnisse, eine bestimmte Aktion beharrlich durchzuziehen und sie vollständig und abschließend zu erledigen.
6. Ablenkungen, die zu irgendeinem der obigen Punkte führen.

HAUPT-TARGET

Die wünschenswerte Gesamt-Zielsetzung, die unternommen wird. Dies ist in hohem Maße verallgemeinert – wie z.B. „ein Auditor werden“.

VORRANGIGES TARGET

Per Definition ist ein VORRANGIGES TARGET etwas, das getan werden muss, um überhaupt operieren zu können.

Das schlimmste Problem des Menschen ist seine Unfähigkeit, das Wichtige vom Unwichtigen zu unterscheiden. „Jedes Target gleicht jedem anderen“ ist Teil von A=A=A.

Es erfordert einen klaren Verstand, um einen Bereich zu untersuchen und Folgendes herauszufinden:

1. Was MUSS getan werden.
2. Was SOLLTE NICHT getan werden.
3. Was zu tun ist lediglich wünschenswert.
4. Was ist belanglos.

Da der Mensch sich allzu leicht auf Stopps spezialisiert, neigt er dazu, das zu betonen, was NICHT getan werden SOLLTE. Während das eine Rolle spielt, denken Sie daran, dass es ein STOPP ist.

ALLE STOPPS TRETEN WEGEN VERFEHLTER ZIELSETZUNGEN AUF.

HINTER JEDEM STOPP STEHT EINE VERFEHLTE ZIELSETZUNG.

Ein stecken gebliebenes Bild oder eine bewegungslose Org sind ähnlich. Hinter jedem befindet sich eine verfehlte Zielsetzung.

ES GIBT HIERZU EIN GESETZ – ALLES, WAS SIE TUN MÜSSEN, UM LEBEN UND AKTION WIEDERHERZUSTELLEN, IST, DIE VERFEHLTE ZIELSETZUNG NEU ZU BELEBEN. DIE STOPPS WERDEN SOFORT VERSCHWINDEN.

Dieses Gesetz (es entstammt OT-VIII-Materialien) ist so machtvoll, dass es praktisch die Toten wiederbeleben würde.

Es gilt für Orgs.

Es gilt für Städte oder Nationen.

Wenn Sie von einer konstruktiven Zielsetzung abweichen, um „Angriffe aufzuhalten“, wurde die Zielsetzung aufgegeben. Sie erhalten einen *Stopp*. Der richtige Weg, um Angriffe aufzuhalten, besteht darin, seinen Verantwortungsbereich zu erweitern. Und der Zielsetzung Auftrieb zu geben. Deshalb sollten alle Angriffe, die jemand unternimmt, in RICHTUNG DER AUSDEHNUNG SEINES GELTUNGSBEREICHS UND DER VERSTÄRKUNG DER GRUNDLEGENDEN ZIELSETZUNG gehen.

Somit sollte man – im Fall von Scientology Orgs – alles mit dem Ziel vor Augen in Angriff nehmen, das gesamte Gebiet, das mit dem In-Ordnung-bringen des menschlichen Verstands zu tun hat, zu übernehmen. Wenn dies unsere Zielsetzung war, dann musste sie dies auf allen Dynamiken sein. Nur durch unser Versäumnis, für das gesamte Gebiet Verantwortung zu übernehmen, kamen wir in Schwierigkeiten!

Durch erneutes Geltendmachen dieser Verantwortung werden wir sie zurückgewinnen und Erfolg haben.

Targets sind zu diesem Grad Zielsetzungen.

Zielsetzungen müssen ausgeführt werden. Sie sind etwas, das man TUN muss.

OT

Schauen wir uns die Definition von OT an – Ursache über Gedanke, Leben, Form, Materie, Energie, Raum und Zeit.

Sowie man davon abweicht, wird man zum ZUSCHAUER. Dann wird man zur Wirkung. Dann ist man *erledigt*.

Man verursacht Dinge durch *Aktion*. Nicht, indem man trüben Gedanken nachhängt.

Man kann einen EINGANGSkorb einfach als Zuschauer bearbeiten.

In der heutigen Gesellschaft ist *Zuschauertum* sehr verbreitet. Zeitschriftenredakteure und Reporter schreiben verdrehte Texte darüber, wie seltsam die Dinge sind. Der Redakteur versteht sie überhaupt nicht. Er beobachtet sie nur.

Zuschauertum ist nicht so weit unten wie völlige Wirkung.

Die Person, die völlige Wirkung und keine Ursache ist, hat hauptsächlich einen Fall. Sie *schaut* nicht einmal.

Somit gibt es eine Gradientenskala von OT. Es ist nichts Absolutes. Man ist so OT, wie man Dinge VERURSACHEN kann.

Eines der zu verursachenden Dinge ist das Erreichen von Targets. Wenn jemand ein Target bis zum Abschluss durchziehen kann, ist er zu diesem Grade OT.

Leute, die Targets nicht puschen, sind entweder einfach Zuschauer oder sie sind völlige Wirkung.

ZUSTAND DER ORG

Eine Org befindet sich irgendwo auf der OT-Skala. Jede Org. Gleich welcher Art.

Eine Org kann die vorrangigen Targets austüfteln und sie bis zum Abschluss durchziehen oder sie kann es nicht.

Es ist eine Gradientenskala.

Eine Org ist erfolgreich oder versagt in dem Maße, wie ihre einzelnen Führungskräfte und Mitarbeiter der OT-Formel gewachsen sind: Ursache.

Scientology Orgs müssen Ursache über ihre Umgebungen werden.

Sie tun dies, indem jede Führungskraft und jeder Mitarbeiter Targets *erreicht*, kleine und große.

Deshalb gilt:

- a. Wenn die Targets für das, was getan werden MUSS, um überhaupt tätig sein zu können, alle gesetzt sind, und
- b. Ohne Nicht-Befolgung ausgeführt werden und
- c. Wenn keine falschen Berichte ins Spiel gebracht werden,

Dann:

Ist diese Org weit oben auf der OT-Skala

UND WIRD IHRE GESAMTE UMGEBUNG VOLLSTÄNDIG EROBERN.

Das ist wirklich alles, was es dazu gibt.

Eine Methode, dabei zu scheitern, besteht darin, a) an Dingen durchzuführen, die so allgemein sind, dass sie zu keiner Doingness einladen.

Manche Leute sind in einem so schlimmen Zustand, dass sie Targets setzen, wie: „Versetze den Berg“, und allem und jedem ein großes Versagen bescheren. Denn es gibt keine Möglichkeit, es auszuführen, und wahrscheinlich auch keinen Grund. Das ist ein SP-Target. Was also getan werden MUSS, bedeutet einfach das: was wichtig und nötig ist. Nicht, was einfach eine gute Idee ist.

Hier sind einige MUSS-Targets als Beispiele:

- A. Sorgen Sie dafür, dass in der Org selbst 100%ige Tech angewandt wird.
- B. Sorgen Sie dafür, dass die Mitgliedschaft sich dessen bewusst wird und diese will.
- C. Richten Sie die Verwaltungsmaschinerie ein, um die Mitgliedschaft herein- und hinauszubekommen.

Oder eine weitere Reihe:

- D. Bekommen Sie 10.000 ausgebildete Auditoren ins Feld der Org.
- E. Sorgen Sie dafür, dass die Mitgliedschaft sich dieses Projekts bewusst wird und Ausbildung will.
- F. Richten Sie sagenhafte Kurse ein, die zu 100 Prozent auf Zack sind, um den Flow in den Griff zu bekommen.

Oder eine weitere:

- G. Legen Sie sich ein Reservepolster von £ 100.000 zu.
- H. Sorgen Sie dafür, dass alle Mitarbeiter und Führungskräfte der Finanzabteilung auf Finanz-Richtlinien ausgecheckt werden.
- I. Öffnen Sie das Ventil für die Werbung.
- J. Geben Sie sagenhaften Service.
- K. Stecken Sie genügend Tech-Leute in Ausbildung, um die Flows zu handhaben.

L. Finden Sie größere, vornehmere Räume, um den Flow dann, *wenn* er steigt, in den Griff zu bekommen.

M. Setzen Sie alle Mitarbeiter auf den OEC, um Fehler auf den Flow-Linien zu vermindern.

Sie verstehen, was gemeint ist.

Eine Führungskraft, die nur ein Zuschauer ihres Eingangskorb-Flows ist, kultiviert lediglich Dev-T.

Man *kann* die Situation einschätzen.

Man kann Targets bis zum vollständigen Abschluss durchdrücken.

Jede Führungskraft und jeder Mitarbeiter befindet sich irgendwo auf der OT-Skala. Und sie können höher steigen, indem sie einfach Targets höher setzen und sie zu einem Getan, Getan, Getan durchziehen.

Ja, es erfordert Ideen. Aber Ideen stammen in erster Linie vom interessierten Hinschauen und Einschätzen des Ganzen, bevor man das Target überhaupt setzt.

Sie können eine Org sogar auf einem Gradienten anheben, um sie nicht zu überwältigen. Setzen und *erreichen* Sie kleine Targets. Dann größere und größere.

Nun, Sie verstehen, was gemeint ist.

Dies ist der Weg der ORG zu OT.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 16. JANUAR 1969

(Auch als Flag Order 1734 herausgegeben, mit demselben Datum und Titel.)

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

TARGET-SERIE NR. 2 TARGETS, ARTEN VON

Es gibt mehrere WERTE von Targets. Nicht alle Targets haben denselben Wert oder dieselbe Bedeutung.

In jeder Org gibt es „selbstverständliche“ oder fortwährende Targets, die von FOs oder PLs und Missionsbefehlen stammen.

PRIMÄRE TARGETS

Es gibt eine Gruppe von „selbstverständlichen“ Targets, die Untätigkeit hervorrufen, wenn sie übersehen werden.

Das erste derartige Target ist:

JEMAND DA

Dann:

LOHNENDE ZIELSETZUNG

Dann:

JEMAND, DER VERANTWORTUNG FÜR DEN BEREICH ODER DIE
HANDLUNG ÜBERNIMMT

Dann:

ORGANISATIONSFORM GUT GEPLANT

Dann:

BEIBEHALTEN ODER WIEDERHERSTELLEN DER ORGANISATIONS-
FORM

Dann:

ORGANISATION IM BETRIEBSZUSTAND

Wenn wir die vorstehenden „selbstverständlichen“ Targets ausgeführt haben, können wir fortfahren. ABER WENN DIESE HERAUSFALLEN ODER NICHT ERSETZT

WERDEN, dann werden alle darauf folgenden Targets, welcher Art auch immer sie sein mögen, auf wackeligen Beinen stehen oder vollkommen fehlschlagen.

Im Voranstehenden könnte es eine kontinuierliche Notwendigkeit sein, eines oder mehrere der „selbstverständlichen“ Targets von neuem zu stärken, WÄHREND man gleichzeitig versucht, weitere *Targets* in Angriff zu nehmen.

VORRANGIGE TARGETS

Unter diese Überschrift fällt, WAS GETAN WERDEN MUSS, UM ÜBERHAUPT ARBEITEN ZU KÖNNEN.

Dazu ist eine Inspektion des Bereiches erforderlich, auf den die eigene Tätigkeit sich auswirkt, wie auch der Faktoren, des Materials oder der Organisation, mit denen bzw. der man arbeitet.

Man findet dann solche Punkte (manchmal im VERLAUF der Arbeit), die zukünftige Erfolge stoppen oder gefährden. Und das Überwinden der vorrangigsten dieser Punkte legt man in Form von Targets fest.

BEDINGTE TARGETS

Interessanterweise kann man sich bei der Festlegung von Targets auf eine an Kunst grenzende „Perfektion“ einlassen und primäre Targets *weit* über das, was zur Erreichung des Zieles erforderlich ist, hinaus ausschmücken.

Sicher haben Sie Leute gesehen, die ihr ganzes Leben daran gearbeitet haben, „reich zu werden“ oder so etwas Ähnliches, um eine „Weltreise“ zu machen, und die es niemals geschafft haben. Ein anderer setzt sich eine Weltreise zum Ziel, klemmt sich sofort dahinter und *macht* sie. Also gibt es eine Art Target, die als *bedingtes* Target bekannt ist: Wenn ich nur _____ könnte, dann könnten wir _____ und damit _____ erreichen. Das ist natürlich in Ordnung, solange es nicht unrealistisch wird.

Es gibt eine ganze Kategorie bedingter Targets, die kein WENN enthalten. Dies sind legitime Targets. Sie enthalten jede Menge an WERDEN. „Wir werden _____ und dann _____.“

Manchmal treten plötzliche „Glücksfälle“ auf, und diese muss man schnell ausnutzen. Es ist nur „Glück“. Und man plant schnell um, wenn es *eintritt*. Verlässt man sich aber auf das „Glück“ als eine Lösung, so steht man auf wackeligem Grund.

Ein gültiges bedingtes Target wäre:

„Wir wollen an Ort und Stelle sehen, ob das Gebiet brauchbar ist.“

Alle bedingten Targets sind im Grunde Aktionen, um zuerst Daten zu sammeln und, wenn das Ergebnis positiv ist, mit vorrangigen Targets oder Durchführungs-Targets in Aktion zu treten.

Dies könnte folgende Aufstellung ergeben:

Bedingtes Target 1 — Begutachtung Niederslobowiens, um festzustellen, ob es für eine Organisation ein geeigneter Ort wäre. Wenn diese Begutachtung durchgeführt ist und positiv ausfällt, legt man die primären Targets und Durchführungs-Targets fest.

Die primären Targets würden wie folgt lauten:

Niederslobowien Eins: Ernennung eines örtlichen Organisations-Beauftragten für Niederslobowien.

Niederslobowien Zwei: Bildung der Org für Niederslobowien. (Personal)

Niederslobowien Drei: Ausbildung des Org-Personals. (Mitarbeiter-Ausbildungs-Beauftragter)

Niederslobowien Vier: Übersetzung von Texten. (Übersetzungssektion)

Niederslobowien Fünf: Finanzierung der Gründung. (Finanzsektion)

Niederslobowien Sechs: Transport der Org für Niederslobowien. (Transportsektion)

Niederslobowien Sieben: Vorbereitung des Gebäudes der Organisation für Niederslobowien in Niederslobowien, BEVOR DIE ORGANISATION ANKOMMT. (Org-Beauftragter für Niederslobowien)

So würden wir Niederslobowien etablieren. UND ES WÜRD IN DEM MASSE GELINGEN, WIE DIE PRIMÄREN TARGETS FESTGELEGT, AUSGEFÜHRT UND ABGESCHLOSSEN WERDEN.

Das Festlegen der primären Targets für Niederslobowien würde scheitern, wenn irgendein primäres Target von vornherein ausgelassen (niemals festgelegt) wurde oder wenn die durch das bedingte Target zutage geförderten Ergebnisse über Niederslobowien falsche Berichte waren.

Deshalb haben wir hier ein sehr scharfes Auge auf „falsche Berichte“ und „Nicht-Befolgung“.

DURCHFÜHRUNGS-TARGETS

Ein Durchführungs-Target legt die *Richtung* des Vorgehens fest und bestimmt sie näher. Dazu gehört normalerweise ein geplanter ZEITPUNKT, wann es abgeschlossen sein muss, um sich in andere Targets einzufügen.

Manchmal wird die Zeit mit „VOR _____“ festgelegt. Und es kann sein, dass es keine Zeit für den Umstand gibt, „vor“ dem es erledigt sein muss. Deshalb wird es „für alle Fälle“ als dringlich behandelt.

Alle Schuhverkäufer in Boston auf dem Kurs für Persönliche Effizienz einzuschreiben wäre ein Durchführungs-Target. Dies würde *dann* im Hinblick auf die übrigen festgelegten Targets in den Rahmen eines *primären* Targets fallen.

Durchführungs-Targets sehen oft „grundlegenden Zielsetzungen“ ähnlich. Sie können vor oder nach primären Targets kommen. Aber ein Durchführungs-Target hat seine *eigene* Folge von primären Targets. Um alle Schuhverkäufer einzuschreiben,

brauchen Sie jemanden, der das Ganze leitet, einen PE-Kursüberwacher, Literatur, ein Handbuch für Verkäufer usw. usw.; alle diese Punkte werden als primäre Targets festgelegt.

Manchmal bricht eine Reihe von ausgeklügelten Durchführungs-Targets und primären Targets zusammen, weil kein bedingtes Target festgelegt wurde, d.h. herauszufinden, ob es in Boston überhaupt Schuhverkäufer gibt und *welche* Gruppen interessiert sind. Es könnte sein, dass das Durchführungs-Target ohne Inspektion festgelegt wurde.

Somit können wir wiederum einen Schritt zurückgehen und feststellen, dass ein Durchführungs-Target ein davor liegendes bedingtes Target erfordert – nämlich, eine Inspektion.

PRODUKTIONS-TARGETS

Das Festsetzen von Quoten, gewöhnlich mit einer bestimmten Zeitaufgabe, macht *Produktions-Targets* aus.

Diese scheitern oft, weil sie unrealistisch sind oder aus anderen Gründen als der Produktion (z.B. Propaganda) gesetzt wurden.

Da *Statistiken* am leichtesten die Produktion widerspiegeln, kann eine Org oder eine Tätigkeit so PRODUKTIONS-TARGET-bewusst sein, dass sie es versäumt, bedingte Targets, Durchführungs-Targets oder primäre Targets festzulegen. In so einem Fall könnte die Produktion leicht zusammenbrechen, weil Planung, die in anderen Arten von Targets festgesetzt ist, fehlt.

Produktion als die einzige Art von Target kann so alles verschlingend werden, dass bedingte Targets, selbst wenn man sie festgelegt hat, völlig vernachlässigt werden. Dann werden Durchführungs-Targets und primäre Targets sehr unrealistisch, und die Statistiken gehen nach UNTEN.

SIE MÜSSEN INSPIZIEREN, UMFRAGEN MACHEN, DATEN SAMMELN UND DURCHFÜHRUNGS-TARGETS SOWIE PRIMÄRE TARGETS FESTLEGEN, BEVOR SIE PRODUKTIONS-TARGETS FESTSETZEN KÖNNEN.

Ein häufiger Grund für abwärts verlaufende Produktionsstatistiken ist das Verschwinden primärer Targets. Diese fallen weg, und niemand bemerkt, dass dadurch die Produktion schwer beeinträchtigt wird. Die Produktion hängt davon ab, dass vorhergehende Targets *beibehalten* werden.

PROGRAMME

Programme bestehen aus allen Target-Arten, die koordiniert und ausgeführt werden, und zwar TERMINGERECHT.

Programme verzögern sich oder werden in dem Maße überfällig, wie die verschiedenen Arten von Targets nicht festgelegt oder nicht durchgesetzt werden oder wegfallen.

Programme scheitern nur, weil die verschiedenen Targets nicht ausgeführt oder nicht beibehalten werden.

ZUSAMMENFASSUNG

Sie können fast alles, was Sie tun wollen, zustande bringen, wenn die Target-Arten verstanden, realistisch festgelegt und beibehalten bzw. abgeschlossen werden.

Leute, die in ihren eigenen Zielen häufig gescheitert sind, können entweder keine Targets festlegen oder sie nicht abschließen. Die Abhilfe liegt darin, ihre eigenen Ziele zu rehabilitieren, was die Stopps wegfegt.

Leute, die Targets aktiv stoppen, haben so schlimme Fehlschläge erlebt, dass sie nur noch in Form von Stopps denken können.

Dieses ganze Thema der Targets und Zielsetzungen ist wahrscheinlich sehr umfangreich. Im Vorliegenden handelt es sich nur um grob umrissene Anmerkungen und die Benennung der verschiedenen Arten, was in sich selbst ein erheblicher Schritt nach vorn ist.

Es hilft Ihnen zu begreifen, was vor sich geht, und bringt Sie auf einen grünen Zweig.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 18. JANUAR 1969

AUSGABE II

(Auch als Flag Order 1736 herausgegeben, mit demselben Datum und Titel.)

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

TARGET-SERIE NR. 3 PLANUNG UND TARGETS

(Zum Zeitpunkt dieser Niederschrift gibt es drei zeitlich nahe beieinander liegende HCO PLs zu diesem Thema Targets. Nie zuvor wurde dieser Bereich untersucht oder als ein philosophisches Thema niedergeschrieben.)

Pläne sind KEINE Targets.

Es können alle möglichen Pläne erstellt und genehmigt werden. Dies stellt jedoch keine Autorisierung für ihre Durchführung dar. Es sind nur Pläne. Man hat nicht festgelegt, zeitlich eingeplant oder genehmigt, wann, wie und von wem sie durchgeführt werden.

Dies ist der Grund, weshalb Planung manchmal einen schlechten Ruf bekommt.

Sie könnten zwar *planen*, eine Million Dollar zu verdienen, aber wenn nicht in Form von Targets verschiedener Arten festgelegt wurde, wann und wie das zu geschehen hat und wer das machen soll, wird es einfach nicht geschehen.

Ein brillanter Plan wird entworfen, wie der Hafen von Boston auf Öltanker umgestellt werden kann. Es könnte in Form von Zeichnungen sein, auf denen alles perfekt platziert ist. Man könnte sogar Modelle davon haben. Zehn Jahre verstreichen, und das Projekt ist noch nicht angefangen, geschweige denn abgeschlossen worden. Sie alle haben schon solche Pläne gesehen. Weltausstellungen sind voll davon.

Jemand könnte auch einen Plan haben, der in Target-Form gebracht worden ist – wer, wann, wie –, und wenn die Targets schlecht vorgegeben oder unrealistisch wären, würde er doch niemals abgeschlossen werden.

Jemand kann auch einen Plan haben, der von vornherein kein BEDINGTES TARGET hatte, daher von niemandem wirklich gewünscht wurde und tatsächlich keinem Zweck diente. Es ist unwahrscheinlich, dass er jemals zu Ende geführt wird. So etwas hat es auf Korfu gegeben. Es handelte sich um ein halb fertiges griechisches Theater, das einfach so gelassen worden war. Niemand hatte die Einwohner gefragt, ob sie es wollten oder ob es gebraucht wurde. Und obwohl es *sehr* gut geplant, ja teilweise sogar in Form von Targets festgelegt und halb abgeschlossen wurde, steht es heute da – halbfertig. Und dabei ist es geblieben.

Ein Plan, unter dem man eine Zeichnung oder ein maßstabgetreues Modell irgendeines Bereiches, Projektes oder einer Sache versteht, ist natürlich bei jeder Konstruktion dringend notwendig, und ohne einen Plan schlagen Konstruktionen fehl. Sie kann sogar *als ein Plan* genehmigt sein.

Aber wenn der Plan nicht das Ergebnis der Feststellungen eines bedingten Targets ist (einer Untersuchung darüber, was gebraucht wird oder durchführbar ist), wird der Plan unnütz sein oder nirgends hineinpassen. Und wenn ihm keine Mittel zugeteilt werden und niemand angewiesen wird, ihn auszuführen, und wenn seine Ausführung nicht zeitlich eingeplant ist, wird er aufgrund jedes einzelnen dieser Punkte niemals ausgeführt werden.

Man kann *Planung* als das allumfassende Target-System definieren, bei dem alle Targets aller Arten gesetzt werden. Das wäre *vollständige Planung*.

VOLLSTÄNDIGE PLANUNG

Wenn man für einen vollständigen Plan eine Genehmigung benötigt, müsste man folgende Punkte aufzeigen:

- a. Dass er das Ergebnis eines bedingten Targets ist (Umfrage darüber, was gewünscht und gebraucht wird),
- b. Die Einzelheiten der Sache selbst, das heißt ein Bild der Sache oder ihr Ausmaß, sowie die Einfachheit oder Schwierigkeit der Ausführung, und mit welchen Leuten oder Materialien sie erledigt wird,
- c. Einstufung als entscheidend oder einfach als nützlich,
- d. Die primären Targets zeigen die für die Ausführung benötigte Organisation,
- e. Die Durchführungs-Targets, die den Zeitplan angeben (selbst wenn sie nicht nach Datum, sondern in Tagen oder Wochen angegeben sind), und wie sie mit anderen Aktionen zusammenpassen,
- f. Die Kosten des Projektes – ob es sich selbst tragen wird oder nicht, ob man es sich leisten kann oder wie viel Geld es einbringen wird.

Vollständige Planung müsste die Targets und den Plan für die Sache mit einschließen.

Durch das Neudefinieren von Wörtern und das Benennen von Target-Arten können wir dies somit besser in den Griff bekommen.

Ein *Plan* wäre der *Entwurf* der Sache selbst.

Vollständige Planung wären alle Targets zusammen plus der Entwurf.

So sehen wir, warum einige Dinge überhaupt nicht zustande kommen oder oft nicht abgeschlossen werden, selbst wenn sie geplant wurden. Der Plan wird nicht in Form von *Targets* vorgelegt und ist somit unreal oder wird nicht durchgeführt.

Es ist auch eine sehr gute Art, Geld loszuwerden oder zu verschwenden.

Manchmal unterlässt es ein bedingtes Target, danach zu fragen, auf welche Hindernisse oder welchen Widerstand man stoßen wird oder welche Fertigkeiten zur Verfügung stehen, und führt auf diese Weise vom rechten Weg ab.

Das gesamte Thema Pläne, Targets und Target-Arten ist neu im Bereich analytischen Denkens.

Es ist ein Thema, für das man „ein Gespür bekommen“ und „mit dem zu denken man lernen“ muss, statt ein völlig „präpariertes“ Thema.

Hat man diese Punkte jedoch begriffen, erkennt man den Wirkungskreis dieses Bereiches und kann wirklich brillant darin werden und Dinge erreichen, die bisher außerhalb jeder Reichweite lagen oder nie denkbar gewesen waren.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 24. JANUAR 1969

AUSGABE I

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

TARGET-SERIE NR. 4 TARGET-ARTEN

(Anmerkung: Dies ist ein sich entwickelndes Gebiet, neu in der Philosophie. Es ist Teil der *Philosophie* der Scientology.)

Sie sollten die Namen und Arten von Targets lernen, damit Sie sie schnell verwenden können und um das zu klassifizieren, was Sie zu tun versuchen.

HAUPT-TARGET – Die umfassende allgemeine Zielsetzung, die möglicherweise eine lange, nur annähernd festgelegte Zeitspanne umfasst, wie zum Beispiel „Größere Sicherheit erreichen“ oder „Die Org auf 50 Mitarbeiter erweitern“.

PRIMÄRES TARGET – Die Targets, die sich mit Organisatorischem, Personal und Kommunikation befassen. Sie müssen *beibehalten* werden. Dies sind die Targets, die Terminale, Kommunikationsrouten, Havingness und das Org Board betreffen. Zum Beispiel: „Jemanden mit der Organisation beauftragen und ihn die restlichen primären Targets festlegen lassen.“ Oder: „Das ursprüngliche Kommunikationssystem, das fallen gelassen wurde, wieder etablieren.“

BEDINGTE TARGETS – Solche, die ein ENTWEDER/ODER festlegen, um Daten zu ermitteln oder festzustellen, ob und wo und für wen ein Projekt möglich ist.

DURCHFÜHRUNGS-TARGETS – Solche, die Richtungen und Aktionen oder einen Ablauf von Ereignissen oder einen Zeitplan darlegen.

PRODUKTIONS-TARGETS – Solche, die Quantitäten festlegen, wie z. B. Statistiken.

PROGRAMM – Die vollständige oder der Entwurf einer vollständigen Serie von Targets, die alle Arten von Targets enthält.

Während es andere Arten von Targets geben mag, sollten diese (genauer beschrieben in: HCO PLs 14. Jan. 69 I, Target-Serie Nr. 1, OT-ORGS; 16. Jan. 69, Target-Serie Nr. 2, ARTEN VON TARGETS; 18. Jan. 69 II, Target-Serie Nr. 3, PLANUNG UND TARGETS; und diesem, HCO PL 24. Jan. 69) studiert werden und jedes gesetzte Target sollte als eines oder mehrere der obigen klassifiziert werden.

„Vollständige Planung“ und „Programme“ sind zur Zeit Synonyme und das bevorzugte Wort ist PROGRAMME.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 24. JANUAR 1969
AUSGABE II

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
GUNG-HO
FSMS
ABTEILUNGEN FÜR
VERÖFFENTLICHUNGEN

TARGET-SERIE NR. 5
ZIELSETZUNG UND TARGETS

Aus den OT-VIII-Daten ist einiges an Material hervorgegangen, das nicht nur jener Stufe vorbehalten bleiben kann. Für jene Stufe fällt es nicht so sehr ins Gewicht, aber für unsere Tätigkeiten ist es wichtig.

Der Grund, weshalb wir bekämpft werden, wenn wir bekämpft werden, ist zum Großteil in Zielsetzungen enthalten.

Zielsetzungen werden oft nicht erreicht und enden in einem *Stopp*.

Gestoppte Zielsetzungen können dann dramatisiert werden.

In der Scientology verwenden wir (korrekterweise) FREIHEIT. FREI ZU SEIN ist zwar nicht die grundlegendste Zielsetzung, aber eine Zielsetzung, die allen Thetans gemeinsam ist.

Das hat die Tendenz, bei einigen Leuten den Stopp, frei zu sein, einzukeyen (zu restimulieren). Sie wollten selbst frei sein. Sie wurden gestoppt, sie dramatisieren den STOPP, frei zu sein, und versuchen dann, uns zu stoppen. Wir haben ihre eigene Zielsetzung, frei zu sein oder andere zu befreien, restimuliert (eingekeyt); wann immer man sich uns entgegenstellt, dramatisiert der Betreffende bzw. dramatisieren die Betreffenden den Stopp oder die Diskrepanz.

Wenn wir zudem nicht nur den Stopp restimulieren, sondern uns *darüber hinaus* noch dem Betreffenden entgegenstellen und ihn zurückweisen, erhalten wir einen Gegner.

Wir sind dann dabei, einen Stopper zu stoppen. Während dies zwar nötig ist, um die Lage zu retten, kann man dem *vorbeugen*, wenn man früh genug ansetzt.

Der Psychiater ist nicht der einzige „Freiheitsstopper“, dem wir je begegnen werden. Viele Leute, die sich zu Zeiten, bevor wir die Bühne betraten, mit Heilen und geistiger Behandlung befasst haben, erlebten nur Fehlschläge. Deshalb wird alles, was ihnen angeboten wird (ihr eigenes Tun eingeschlossen), bestenfalls als Fehlschlag oder schlimmstenfalls als Betrug angesehen.

Dass es in der Scientology wirklich vollbracht werden *kann*, liegt nicht nur außerhalb ihrer Realität, sondern hat auch ihre verfehlte Zielsetzung, frei zu sein und andere zu befreien, neu belebt, und sie dramatisieren STOPPs.

Während dies nicht der einzige Grund ist (Wechselbeziehungen restimulieren ethnische Werte auch, das heißt Sitten), so ist es doch ein Hauptgrund, weshalb sich Leute uns mit Leib und Seele entgegenstellen.

Wir restimulieren ihre fehlgeschlagenen Freiheitsbestrebungen, und sie dramatisieren, was *sie* gestoppt hat. Daher trachten sie irrationalerweise danach, die Scientology zu stoppen.

Das gilt auch für Produkte kommerzieller Art. Es ist gute Werbetechnologie.

Freiheit ist einer der Buttons, die uns voranbringen. Sie ist außerdem derjenige Button, der die Opposition dahingehend restimuliert, dass sie uns zu stoppen versucht.

Bei der Verbreitung an solche Leute muss man sie daher theoretisch nur dazu bringen, sich zu erinnern, wann *sie* frei sein oder andere befreien wollten, um ihre Stopps zum Verschwinden zu bringen. Da sie aber inzwischen vielleicht viele Verbrechen darauf folgend aufgehäuft haben, könnten einige einfach durchdrehen.

Doch bei allen Diskussionen mit Leuten, die sich gegen die Scientology stellen, sollte man es mit dem Ansatz versuchen, Leute dazu zu bringen, sich an ihre Bemühungen, frei zu sein oder andere zu befreien, zu erinnern und sie reden lassen. Während Sie zuhören, werden Sie erkennen, dass sie keine Scientology hatten, die ihnen hätte helfen können, und sie keine Chance besaßen.

Von diesem Punkt aus angegangen, bekommen Sie *vielleicht* eine äußerst aufnahmebereite Person.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 25. JANUAR 1969

(Auch als HCOB herausgegeben, mit demselben Datum und Titel.)

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

TARGET-SERIE NR. 6
COMPUTER-SERIE NR. 2
TARGETS UND COMPUTER

Es ist interessanterweise zur Kenntnis zu nehmen, dass meine kürzlich in HCO
PLs herausgegebenen neuen Entwicklungen über Targets und Zielsetzungen mögli-
cherweise auf die PROGRAMMIERUNG VON COMPUTERN übertragbar ist. Das
heißt, sie sind anwendbar auf und könnten zu einer neuen Ebene des Einsatzes und
Nutzens von Computern führen.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 9. AUGUST 1971

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
ALLE ORGS
ALLES MANAGEMENT-
PERSONAL
ALLE FÜHRUNGSKRÄFTE
ALLE MITARBEITER

ADMIN-KNOW-HOW-SERIE NR. 27
TARGET-SERIE NR. 7

DAS SCHREIBEN VON PROGRAMMEN
UND PROJEKTEN

Bezugsmaterialien:

HCO PL	18. Aug. 82 I	AKH-Serie Nr. 42 Target-Serie Nr. 9 Computer-Serie Nr. 3 TARGETS UND PRODUKTION
HCO PL	9. Jan. 80	Führungs-Serie Nr. 20 UNTERABTEILUNGS-MINI-PROGRAMME: DER SCHLÜSSEL ZUM ERFOLG
HCO PL	19. Aug. 71	AKH-Serie Nr. 28 Target-Serie Nr. 8 DIE VERWENDUNG VON PROGRAMMEN – WIE MAN SICH NUTZLOSE ARBEIT ERSPART
HCO PL	12. Sept. 59	PROGRAMMERSTELLUNG

(Die Daten in dieser Ausgabe sind CBO 129, DAS SCHREIBEN VON PROJEKTEN, 9. Aug. 71, entnommen, da diese CBO sachdienliche und wertvolle Daten enthält, um diejenigen zu huten, die sich mit dem Schreiben von Programmen oder Projekten befassen. Herausgegeben als HCO PL am 30. Dez. 82.)

Vor einigen Jahren hutete ich eine AdjutantIn, die ich bat, sich vorzustellen, wie ein Programm, das sie geschrieben hatte, am Empfangspunkt gelesen und ausgeführt werden würde – mit anderen Worten: den Gesichtspunkt des Empfängers anzunehmen und zu sehen, ob sie dann dieses Projekt durchführen würde.

Nachdem sie dies genau untersucht hatte, schrieb sie die folgende hervorragende Analyse der Aktion.

„BEFOLGUNGSBERICHT

8. August 1971

Betr.: Hutausbildungs-Aktion

Dear Sir,

Ich habe fünf meiner Projekte noch einmal gelesen, um mir vorzustellen, wie eines meiner Projekte durchgeführt würde, und um festzustellen, ob ich es ausführen würde und leicht ausführen könnte, wenn ich es erhielte.

Ich habe dann ebenfalls einige von LRH geschriebene Projekte gelesen, um den Unterschied festzustellen und sie zu vergleichen.

1. Ich habe herausgefunden, dass ich ein Projekt nicht durchführen würde oder nicht daran interessiert wäre, es durchzuführen, wenn:
 - a. Ich es beim ersten Lesen nicht gut verstehen würde (unklar).
 - b. Es zu lang und kompliziert und daher unkonfrontierbar wäre.
 - c. Die Realität darüber, WARUM es gebraucht würde und welche Verbesserungen es meinem Posten oder Bereich brächte, in der Projekt-INFORMATION oder -SITUATION nicht deutlich ausgedrückt wären. Mit anderen Worten: Wenn der Zweck des Projektes nicht real wäre.
 - d. Ich beim bloßen Lesen des Projektes oder im Verlauf davon nicht WÜSSTE, was mit ihm zu TUN von mir erwartet wird.
2. Ich hätte Schwierigkeiten, es auszuführen:
 - a. Wenn nicht jedes Target nach einer TÄTIGKEIT, einer DOINGNESS verlangte.
 - b. Wenn jedes Target nach mehr als einer Tätigkeit verlangte (verwirrend).
 - c. Wenn nicht jedes Target ausdrücklich einer Person (mir) oder jemand anderem auf meine Anweisung hin zugeteilt oder zugewiesen wäre.
 - d. Wenn NIEMAND speziell dafür verantwortlich wäre, die Ausführung des Projekts zu erreichen.
 - e. Wenn es dermaßen ins Detail ginge, dass ich überhaupt keinen Spielraum hätte, innerhalb der existierenden Szene tätig zu werden und das Target zu erfüllen und wenn man mir keine Initiative bei der Ausführung ließe.
 - f. Wenn nicht jedes Target einer eindeutigen Zeitabfolge von STARTEN-VERÄNDERN-STOPPEN entsprechen würde, wäre eine Durchführung schwieriger zu erreichen.

Daraus ergeben sich für mich einige POSITIVE Punkte, auf die ich beim Schreiben eines Projektes achten kann:

1. Die Verantwortlichkeit für das Projekt deutlich einem Terminal oder einer Gruppe von Terminalen zuweisen.
2. Der Person die Information und die Situation REAL machen, indem man ihr zeigt, wie die existierende Szene aussieht.
3. Zeigen, warum das Projekt ausgeführt werden muss und was es bewirken wird, und es dadurch *an den Mann bringen*.
4. Eine AKTION pro Target haben und nicht mehr als eine.
5. Die Zeitabfolge in dem Projekt korrekt und sichtbar aufzeigen und es zu einem klaren Starten-Verändern-Stoppen-Zyklus machen.

6. Nicht in zu viele Einzelheiten gehen. Besser noch, auf einen PL verweisen, in dem Einzelheiten darüber, WIE eine Aktion auszuführen ist, enthalten sind.
7. Andererseits nicht damit rechnen, dass der Empfangspunkt Richtlinien aus dem Effeff kennt. Höchstwahrscheinlich ist es nicht so. Am Empfangspunkt keine Gradienten überspringen.
8. Sehr klar machen, wer welches Target ausführt.
9. Es kurz und einfach und jedes Target kurz und die Wörter einfach halten.
10. Auf Outpoints achten.

Es gibt auch die regulären Richtlinien über Targets und ihre Arten und wie sie miteinander zusammenhängen; diese müssen befolgt werden.

Ich sage nicht, dass alle meine Projekte schlecht waren und nicht ausgeführt wurden! Die FEBC-Projekte sind vielleicht ein wenig zu lang, aber sie enthalten jede Menge Doingness. Ein bestimmtes Projekt ist zu detailliert. Ein anderes enthält, wie Sie zu verstehen gegeben haben, einen guten Info-Teil, ist jedoch unklar im Hinblick darauf, wer was unternimmt.

Ein gutes, bei dem die meisten der obigen Punkte ,in‘ waren, wurde ordentlich abgeschlossen.

Vielen Dank für die Hutausbildungs-Aktion.“

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 19. AUGUST 1971

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

ADMIN-KNOW-HOW-SERIE NR. 28
TARGET-SERIE NR. 8

DIE VERWENDUNG VON PROGRAMMEN WIE MAN SICH NUTZLOSE ARBEIT ERSPART

Die Zeit von Mitarbeitern wird oft dadurch vergeudet, dass man es versäumt, ein Programm-Projekt-System zu verwenden.

Beispiel: Unterabteilung 4 erstellt ein vollständiges Layout für Werbung. Dann stellt sie fest, dass es unrichtliniengemäß ist, und es wird nicht verwendet. Das bedeutet verschwendete Arbeit.

Beispiel: Der Tech-PC-Admin wird angewiesen, eine riesige Tafel für PC-Adressen anzufertigen, die Adressen von PCs angibt. Nach viel Arbeit wird sie nie verwendet.

WARUM? Zunächst einmal war die Arbeit nie Teil irgendeines Programms. Sie war kein Teil irgendeiner allgemeinen Aktivität. Somit ist sie nicht Teil einer Team-Aktion.

Das korrekte Verfahren, wenn man Mitarbeiter zu IRGENDEINEM Projekt beordert, das Zeit beanspruchen wird, ist Folgendes:

1. Schauen Sie, ob es eine Situation *gibt*.
2. Entdecken Sie ihr WARUM.
3. Lassen Sie ein allgemeines Programm entwerfen. Bekommen Sie es als ein Programm genehmigt, mit Angaben dazu, wer welchen Teil durchführen soll.
4. Lassen Sie die verschiedenen Teile des Programms als ein Projekt in TARGET-FORM entwerfen. Mit Angaben dazu, wer welches Projekt durchführen soll. Bekommen Sie diese genehmigt.
5. Lassen Sie die Projekte ausführen.
6. Schließen Sie *alle* Projekte ab.

7. Melden Sie, dass das Programm erledigt ist.

Das ist die korrekte Reihenfolge. Irgendetwas anderes zu tun heißt, Schritte in der Reihenfolge wegzulassen. Das ergibt zwei Outpoints – weggelassene Schritte und abgeänderte Reihenfolge.

Folglich kann, wenn dieses Verfahren abgekürzt wird, die ganze Org verrückt aussehen. Außerdem können ihre Mitarbeiter hektisch und überarbeitet sein, ohne irgendetwas zu produzieren.

Normalerweise entwirft der Produkt-Officer ein Programm.

Es ist entscheidend, dass er sich auf Richtlinien bezieht, um sein Programm zu stützen.

Der LRH Comm sollte das Programm als nicht unrichtliniengemäß genehmigen.

Abteilungsleiter schreiben normalerweise die Projekte auf. Diese werden vom Produkt-Officer und dann vom LRH Comm genehmigt.

Das Programm wird als eine lokale ED herausgegeben, wenn es genehmigt ist.

Die Projekte beziehen sich nach Nummern auf das Programm und werden separat als lokale EDs herausgegeben.

Ihr Abschluss wird vom Produkt-Officer verfolgt.

Das vollständig abgeschlossene Programm wird dem LRH-Kommunikator gemeldet.

Das *sieht* nach viel Schreiberei aus. Es *spart* jedoch viel Arbeit.

Programme und Projekte lassen sich leicht korrigieren und richtliniengemäß machen. Die tatsächliche *Arbeit* ist teuer und kann unmöglich korrigiert werden.

Der weise Mitarbeiter würde nach diesem System schreien. Außerdem würde er, wenn man ihm sagte, die Studenten neu anzumalen, fragen: „Wo ist das Programm und die Projektanweisung?“ Er würde gewöhnlich feststellen, dass er oft eine Arbeit tut, die außer von seinem Vorgesetzten von niemandem genehmigt ist. Und vom Rest der Org missbilligt wird.

Programme setzen Prioritäten. Sie lassen Mitarbeiter als ein Team arbeiten. Sie sorgen dafür, dass das Geld der Org korrekt in nötige Arbeit investiert wird.

Ein Beratendes Komitee ist weise, wenn es auf dem Recht besteht, alle Programme, die von seinen Führungskräften hervorgebracht werden, zu genehmigen, bevor Projekte geschrieben oder Arbeit erledigt wird.

Es erübrigt sich zu sagen, dass ein Programm tatsächliche Situationen in Ordnung bringen muss – diejenigen Situationen, die Produktion und Gedeihen herabsetzen.

Dies sind hochwertige Schritte beim Leiten einer Org oder wenn man in ihr arbeitet.

Laufen Sie nicht hektisch herum und versinken Sie auch nicht in Apathie. Sorgen Sie dafür, dass Ihre Führungskräfte und Mitarbeiter programm- und projektbewusst werden, *ersparen* Sie sich Arbeit und gedeihen Sie.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 18. AUGUST 1982R

AUSGABE I

REVIDIERT AM 28. FEBRUAR 1984

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
ALLE ORGS
ALLES MANAGEMENT-
PERSONAL
ALLE FÜHRUNGSKRÄFTE
ALLE MITARBEITER
ALLE COMPUTERBENUTZER

ADMIN-KNOW-HOW-SERIE NR. 42

TARGET-SERIE NR. 9

COMPUTER-SERIE NR. 3

TARGETS UND PRODUKTION

Es besteht ein direkter Zusammenhang zwischen Klarheit und Machbarkeit der Targets eines Programms einerseits und einer Steigerung der Statistiken andererseits.

Wenn man gute, einfache, machbare Programme über wichtige zu erledigende Angelegenheiten schreiben kann, dann können diese erledigt werden. Wenn das Programm nebulös ist oder die Targets zu allgemein sind, kommt wenig dabei heraus. Es zeigt sich nicht in den Statistiken und kann sogar Linien überladen und Produktion behindern.

Daher ist es für eine Führungskraft und für Mitarbeiter *sehr* wichtig, dass die Führungskraft imstande ist, einwandfreie, prägnante Programme zu schreiben, und dass die Mitarbeiter erkennen können, wenn dies nicht der Fall ist, und dass sie um Korrektur ersuchen.

Strategische Planung bleibt am häufigsten deshalb stecken, weil das mittlere Management sie nicht in Target-Form umsetzt oder wenn doch, sie in derart nebulöse oder allgemeine Targets umsetzt, dass sie nicht ausgeführt werden kann und das gewünschte Ergebnis nicht erzielt.

Fehler hierbei können buchstäblich Millionen an nicht erzielten Einnahmen oder tatsächlichen Verlusten und Überarbeitung kosten.

Doch heutzutage kommt noch ein *weiterer* Faktor ins Spiel. Die Welt ist auf *Computer* umgestiegen.

Computer können den Ablauf von Dingen aufzeichnen und dahingehend wirken, Dingen auf die Schliche zu kommen, deren Nichterledigung großen Schaden anrichten könnte.

Schon sehr bald, vom gegenwärtigen Zeitpunkt aus gesehen, wird es auf Managementebenen Computer geben, die Aufzeichnungen über Statistiken führen, Programme anfordern und deren Wirksamkeit verfolgen. Der Computer wird imstande sein, Nicht-Befolgung schon sehr früh sowohl beim Schreiben als auch bei der Durchführung von Programmen zu entdecken.

Das Leben wird viel reibungsloser laufen, da Debugs schneller angefordert werden und schlechte Targets, verstopfte Linien oder Überlastungen von Mitarbeitern eher entdeckt und daraufhin behoben werden, was in höheren Einnahmen, mehr Service und höheren Unterstützungszahlungen resultiert.

Aber all das wird von drei Dingen abhängen:

1. Dem Vorhandensein und der Stichhaltigkeit der strategischen Planung und Evaluation (Auswertung). (Das stand nie groß in Zweifel.)
2. Die Klarheit, mit der für die Planung Programme erstellt werden können. (Damit steht es gegenwärtig überhaupt nicht gut.)
3. Die Ausführung von Targets, die auf verschiedenen Führungsebenen und auf Mitarbeiterebene gefordert wird. (Dies hängt in hohem Grade von obigem Punkt 2 ab.)

Für einen Computer, der nicht wirklich denken kann, ist ein Target ein Target. Wenn es nicht in der erwarteten Zeit erledigt ist, wird er quaken. Wenn es dann immer noch nicht erledigt wird, wird er einen Debug fordern.

Der Debug wird zutage fördern, dass a) die Organisation, die die Anweisung erhielt, das Target keinem geeigneten oder nicht dem richtigen Mitarbeiter zur Ausführung gegeben hat, b) niemanden zur Verfügung hatte, der es durchführen konnte, oder c) das Target auf Mitarbeiterebene einfach vernachlässigt wurde oder d) das Target in seiner bestehenden Form nicht durchführbar war. Der richtige Grund wird gefunden werden, Maßnahmen werden ergriffen werden, und mit der Szene als Ganzes wird es wieder vorwärts gehen.

Daher ist es *sehr* wichtig, dass man von jetzt an für alle Zeiten Programme richtliniengemäß schreibt – egal, ob es sich dabei um größere, kleinere oder um Mini-Programme handelt.

Das fängt jetzt an, wir warten nicht auf Computer, denn dies ist für sich alleine genommen gültig, und Programm-Operators sind an der Arbeit. Auch wenn wir Computer haben, wird es immer noch Programm-Operators geben, um die Ausführung der Programme zu verfolgen, doch Präzision und Geschwindigkeit werden erstaunlich zunehmen.

Die Organisationen auf der ganzen Welt werden größer. Damit sie auch rentabel sind, müssen sie effizienter sein. Und all das läuft auf die obigen Punkte 1, 2 und 3 hinaus.

Es ist eine elende Sache, mit einer Menge verworrener, undurchführbarer Anweisungen bombardiert zu werden. Und für jemanden auf Mitarbeiterebene ist es gefährlich, denn man kann der Nicht-Befolgung angeklagt werden, wenn es eigentlich nichts Präzises gab, das man hätte befolgen können!

Die Fähigkeit, Programme zu koordinieren und ausgezeichnete Target-Richtlinien entsprechende Targets zu schreiben, ist somit äußerst wichtig, damit jeder seine Arbeit erledigen kann.

Und wenn Computer zum Zug kommen, werden überall elektronische Funken herumsausen, wenn man sich nicht sorgsam und exakt an Target-Richtlinien hält.

Dieser Richtlinienbrief ist also lebenswichtig – Computer hin oder her.

DURCHFÜHRUNGS-TARGETS MÜSSEN HIERNACH AUF EINE SOLCHE ART UND WEISE GESCHRIEBEN WERDEN, DASS SIE BEGRENZT UND KEINE VERALLGEMEINERUNG SIND, DAMIT MAN SIE EXAKT DURCHFÜHREN KANN. Targets wie „Halte die Statistiken am Steigen“ oder „Sei nett zu Hans“ sind keine durchführbaren Targets – weder aus der Sicht eines Computers noch aus der Sicht von irgendjemand anderem.

Aber – lassen wir Computer beiseite – derjenige, der das Target ausführt, ist KEIN Computer und kann es, wenn es klar ausgedrückt ist, viel leichter ausführen.

Hören Sie mir zu: Die obigen Punkte 1, 2, 3 entscheiden darüber, ob Expansion stattfindet oder nicht.

Beachten Sie sie also.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 22. AUGUST 1982

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
ALLE ORGS
ALLES MANAGEMENT-
PERSONAL
ALLE FÜHRUNGSKRÄFTE
ALLE MITARBEITER

ADMIN-KNOW-HOW-SERIE NR. 43 TARGET-SERIE NR. 10 **SCHLACHTPLÄNE**

Ein „Schlachtplan“ wird definiert als:

Eine Liste von Targets für den folgenden Tag oder die folgende Woche, die die strategische Planung voranbringen und sich mit den unmittelbaren Aktionen und Outnesses befassen, die die strategische Planung behindern.

Einige Leute schreiben „Schlachtpläne“ einfach als eine Reihe von Aktionen, von denen sie hoffen, dass sie sie am folgenden Tag oder während der folgenden Woche erledigen. Das ist schön und besser als nichts und gibt einige Orientierung im Hinblick auf die eigenen Handlungen. In der Tat ist es wahrscheinlich, dass jemand, der dies nicht tut, weitaus weniger leistet und beträchtlich mehr belästigt und „beschäftigt“ sein wird als jemand, der es tut. Eine ordentliche Planung dessen, was man am kommenden Tag oder in der kommenden Woche zu tun beabsichtigt, und es dann zu erledigen, ist eine ausgezeichnete Methode, um Produktion zu erreichen. Aber das bedeutet, „Schlachtplanung“ in der Form eines unverminderbaren Minimums als ein Werkzeug zu verwenden.

Greifen wir Definitionen auf. Zuallererst, warum wird es ein „Schlachtplan“ genannt? Es scheint ein zu harscher militärischer Ausdruck zu sein, als dass man ihn auf die Alltagswelt der Verwaltung anwenden könnte. Ich habe ihn nicht ausgewählt; er ist unter Sea-Org-Führungskräften praktisch von selbst erwachsen. Aber er ist ein sehr geschickt gewählter Ausdruck.

Ein Krieg ist etwas, das sich über einen langen Zeitraum ereignet. Das Schicksal von allem hängt davon ab. Eine Schlacht ist etwas, das in einer kurzen Zeiteinheit geschieht. Man kann mehrere Schlachten verlieren und immer noch einen Krieg gewinnen. Somit spricht man im Wesentlichen über kurze Zeiträume, wenn man über einen Schlachtplan spricht.

Dies geht weiter. Wenn man über einen Krieg spricht, spricht man von einer Reihe von Ereignissen, die über einen langen Zeitraum hinweg stattfinden werden. Kein General oder Kommandant hat, was dies betrifft, jemals einen Krieg gewonnen,

es sei denn, er hat etwas strategische Planung verwendet. Dies würde das allgemeine Führen eines Krieges oder eines Abschnittes davon betreffen. Dies ist der große Sektor der Ideen auf höherer Ebene. Er wird in groben Verallgemeinerungen dargestellt, hat bestimmte Zwecke und findet auf die Spitze der Verwaltungsskala Anwendung. (Bezugsmaterial: HCO PL 6. Dez. 70, Personal-Serie Nr. 13, Org-Serie Nr. 18, ENTABERRATION DER DRITTEN DYNAMIK)

Unterhalb strategischer Planung hat man taktische Planung. Um einen strategischen Plan durchzuführen, muss man den Plan von Bewegung und Handlungen haben, die nötig sind, um ihn auszuführen. Taktische Planung in einer Armee geschieht normalerweise weiter unten auf der Organisierungstafel und wird normalerweise eingesetzt, um strategische Planung durchzusetzen. Taktische Planung kann zu einem Punkt hinuntergehen, wo es heißt: „Soldat Josef soll sein Maschinengewehr auf Baumgruppe 10 gerichtet lassen und schießen, wenn sich irgendetwas darin bewegt.“

„Mittleres Management“ – von diesem Ausdruck werden die Führer von Regimentern hinunter bis zu den Unteroffizieren umfasst – befasst sich damit, strategische Planung in die Tat umzusetzen.

Der höhere Planungskörper erstellt einen strategischen Plan. Das mittlere Management wandelt diesen strategischen Plan in taktische Anweisungen um. Sie tun dies auf einer langfristigen und auf einer kurzfristigen Grundlage. Wenn Sie zur kurzfristigen Grundlage herunterkommen, haben Sie Schlachtpläne.

Ein Schlachtplan bedeutet daher, strategische Planung in exakt machbare Targets umzuwandeln, die in Form von Bewegung und Aktion durchgeführt werden, im unmittelbaren Zeitabschnitt, in dem gearbeitet wird. Somit erhält man eine Situation, durch die ein guter strategischer Plan in gute taktische Targets umgewandelt und dann durchgeführt wird, was zu einem Fortschritt führt. Eine ausreichende Menge dieser Reihenfolgen, die erfolgreich durchgeführt werden, bewirkt, dass man den Krieg gewinnt.

Dies sollte Ihnen eine Vorstellung davon vermitteln, was ein Schlachtplan wirklich ist. Er ist die Liste von Targets, die in der unmittelbaren kurzfristigen Zukunft durchgeführt werden sollen, die einen Teil des strategischen Plans durchsetzen und zur Realität machen werden.

Man kann somit erkennen, dass das Management am besten dran ist, wenn es einen strategischen Plan gibt und wenn dieser zumindest hinab zur Ebene von taktischen Planern bekannt ist. Und taktische Planer sind einfach diejenigen, die strategische Pläne in Targets umsetzen, die dann dem mittleren Management und weiter hinab bekannt sind und durchgeführt werden. Dies ist sehr erfolgreiches Management, wenn es so durchgeführt wird.

Natürlich hängt das Ausmaß, in dem sich eine Entwicklung lohnt, von der Vernünftigkeit des strategischen Plans ab.

Aber der strategische Plan hängt von Programmen und Projekten ab, die in Target-Form geschrieben werden und die mit den zur Verfügung stehenden Ressourcen verwirklicht werden können.

Wenn wir von „Befolgung“ sprechen, meinen wir tatsächlich ein erledigtes Target. Die Person, die das Target durchführt, mag sich des insgesamt strategischen Planes nicht bewusst sein oder wie das Target da hineinpasst, aber ein Management, dessen Targets nicht *alle* in gewissem Grade den allgemeinen strategischen Plan durchsetzen, ist in der Tat sehr schwach.

Wenn wir über Koordination sprechen (Bezugsmaterial: HCO PL 1. Juli 82, Admin-Know-how-Serie Nr. 41, MANAGEMENT-KOORDINATION), reden wir eigentlich darüber, wie man einen strategischen Plan in die taktische Version umdenkt oder ihn überwacht. Und auf niedrigerem Niveau reden wir vom Koordinieren der Aktionen derjenigen, die die tatsächlich notwendigen Dinge tun werden, um ihn auszuführen, sodass sie alle in einer Richtung ausgerichtet sind.

All dies fällt unter die Überschrift der *Ausrichtung aufeinander*. Als ein Beispiel: Wenn Sie eine Anzahl von Leuten in eine große Halle bringen, und sie blicken in verschiedene Richtungen, und dann schreien Sie sie plötzlich an, damit sie zu laufen beginnen, dann würden sie natürlich miteinander kollidieren, und Sie hätten eine komplette Verwirrung. Dies ist das Bild, das man erhält, wenn strategische Planung nicht in reibungslose taktische Planung umgewandelt wird und sie nicht innerhalb dieses Rahmens ausgeführt wird. Diese Leute, die in dieser Halle herumrennen, könnten sehr geschäftig, sogar hektisch werden, und man könnte sagen, dass sie an der Arbeit sind und produzieren, aber das wäre gewiss eine sehr große Lüge. Ihre Aktionen sind nicht aufeinander abgestimmt. Wenn wir jetzt diese selben Leute in derselben Halle nehmen würden und sie etwas Nützliches tun ließen, wie zum Beispiel die Halle zu putzen, dann haben wir es mit bestimmten Aktionen bestimmter Personen zu tun, die mit Besen und Mopps zu tun haben – wer sie besorgt, wer den Müll ausleert und so weiter. Der strategische Plan „Bereite die Halle für die Konferenz vor“ wird in einen taktischen Plan umgewandelt, der genau besagt, wer was tut und wo. Das wäre der taktische Plan. Das Ergebnis wäre eine saubere Halle, die für die Konferenz vorbereitet ist.

Aber „die Halle für die Konferenz zu säubern“ kann bei einfachem Hinsehen als etwas erkannt werden, was nur ein kleiner Teil eines gesamten strategischen Plans wäre. Mit anderen Worten, der strategische Plan selbst muss in kleinere Sektoren unterteilt werden.

Man kann dann sehen, dass ein Schlachtplan für den ED oder CO einer Org existieren könnte, der eine Anzahl von Elementen beinhalten würde, die man ihrerseits untergeordneten Führungskräften übergibt, die Schlachtpläne für ihre eigenen Sektoren schreiben, die weitaus mehr in Einzelheiten gingen. Somit haben wir eine Gradientenskala des großen gesamten Plans, der in Segmente zerlegt wird, und diese Segmente werden noch weiter zerlegt.

Der Test von all diesem ist, ob es in lohnenden Leistungen resultiert, die den allgemeinen gesamten strategischen Plan voranbringen.

Wenn Sie all das Obige verstehen, werden Sie die Elemente von Koordination gemeistert haben.

Machbarkeit kommt bei solcher Planung ins Spiel. Sie hängt von den Ressourcen ab, die zur Verfügung stehen. Bei einer Organisation, die expandiert oder die große Projekte in Angriff nimmt, müssen eine gewisse Anzahl von Targets und Schlachtplänen organisatorische Planung und Targets und Schlachtpläne einschließen,

sodass die Organisation zusammenbleibt, wenn sie expandiert. Man schreibt einen Schlachtplan nicht auf der Grundlage von: „Was werde ich morgen tun?“ oder: „Was werde ich nächste Woche tun?“ (was in gewisser Weise in Ordnung ist und besser als nichts), sondern auf der allgemeinen Frage beruhend: „Welche exakten Aktionen muss ich unternehmen, um diesen strategischen Plan durchzuführen, um die exakten Resultate zu erreichen, die für dieses Stadium des strategischen Plans notwendig sind und die sich im Rahmen der zur Verfügung stehenden Ressourcen befinden?“ Dann hätte man den Schlachtplan für den nächsten Tag oder für die nächste Woche.

Es gibt eine Sache, vor der man sich hüten muss, wenn man Schlachtpläne macht. Man kann eine Menge Targets schreiben, die wenig oder nichts mit dem strategischen Plan zu tun haben, Leute schrecklich beschäftigt halten und keinen Teil des übergreifenden strategischen Plans verwirklichen. Somit kann ein Schlachtplan eine Belastung werden, da er keinen gesamten strategischen Plan vorantreibt und kein taktisches Ziel erreicht.

Was ist also ein „Schlachtplan“? Es sind die machbaren Targets in schriftlicher Form, die einen wünschenswerten Teil eines gesamten strategischen Plans vollbringen.

Wenn man in einer Org über „Mini-Programme“ spricht, spricht man tatsächlich über kleine Schlachtpläne auf den niedrigsten taktischen Ebenen. Diese müssen auf einem taktischen Plan des mittleren Managements beruhen, der wiederum auf einem strategischen Plan beruhen muss.

Das Verstehen und die kompetente Verwendung des Erstellens von Targets bei Schlachtplänen ist für die gesamte Leistung wesentlich, wodurch Produktion, Einnahmen, das Erbringen von Diensten oder alles sonst gesteigert wird, was ein wünschenswertes Endziel ist.

Es ist ein Test für eine Führungskraft, ob sie kompetent Schlachtpläne erstellen kann oder nicht und dann ihren Schlachtplan erledigen kann.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 20. MÄRZ 1984

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
ALLE FÜHRUNGSKRÄFTE
ALLE MITARBEITER

TARGET-SERIE NR. 11 MEHR ÜBER TARGETS

Ihr erstes Programm-Target muss immer ein Produktions-Target sein – aber Sie können, in Wirklichkeit, kein reines Produktions-Target schreiben. Es wäre unmöglich, ein reines Produktions-Target zu schreiben, denn jemand müsste es ja schließlich durchführen, und in dem Augenblick, in dem Sie über jemanden verfügen, der es durchführen wird, haben Sie Organisation. Also kommt eine gewisse Menge an Organisation hinzu, die dabei in Erscheinung tritt.

Wenn ich genau jetzt eine Evaluation einer Org machen müsste – sagen wir in der Unterabteilung 7 –, so müsste ich in diese als ihr zweites Target einschließen, Unterabteilung 7 zu verstärken. Erstes Target für Unterabteilung 7 wäre, alles nur Mögliche zu tun, um ihren Einzug von Zahlungsverpflichtungen zu handhaben. Und das zweite Target wäre, diese Unterabteilung unverzüglich zu verstärken, peng peng! Andernfalls würde die Produktion nicht fortbestehen. Sie würde zusammenbrechen.

Deswegen muss es unmittelbare Organisation für Produktion geben.

ABSCHLIESSBARE TARGETS

Nun, wie gefällt Ihnen ein Target dieser Art: „Halten Sie freundschaftliche Beziehungen mit der Umgebung aufrecht.“ Wie gefällt Ihnen dieses Target? Es ist absolut, komplett kein Doingness-Target. Es ist überhaupt kein Target!

Wenn es nun hieße: „Statten Sie dem und dem einen kurzen Besuch ab und bringen Sie diesen Leuten Ihre Anwesenheit ins Bewusstsein ... “ und so weiter, dann könnte es ein ERLEDIGT dafür geben.

Targets sollte man abschließen können – man muss sie machen, beenden, zum Abschluss bringen können.

SICH WIEDERHOLENDE TARGETS

Es gibt so etwas wie ein sich wiederholendes Target. Man kann es viele Male erreichen – wie wenn man Org-Rudimente macht. Jedes Mal, wenn man eines dieser Targets durchführt, wird eine Befolgung zur Statistik hinzugefügt.

Das trifft besonders bei einigen Targets in Expansionsprogrammen zu.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER



DIE COMPUTER- SERIE

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 16. FEBRUAR 1984

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
FÜHRUNGSKRÄFTE
ALLE MITARBEITER
COMPUTER-KURSE

COMPUTER-SERIE NR. 1 WAS IST EIN COMPUTER?

COMPUTER – Eine elektronische Maschine zur Durchführung von Berechnungen, Speicherung und Analyse von in ihn eingegebenen Informationen und zur automatischen Steuerung von Maschinen. (*Oxford American Dictionary*)

Das ist, in schlichten Worten, ein Computer.

Ein Computer ist zu beachtlichen Leistungen fähig, solange man nicht irrigerweise annimmt, dass er denkt. Er denkt nicht. Aber man kann ihn sicherlich wie etwas erscheinen lassen, das denkt. Doch in Wirklichkeit ist es so, dass die Designer der Computersysteme, die Programmierer und die Benutzer diejenigen sind, die das Denken übernehmen.

Ich sollte erwähnen, dass ich mit „Benutzer“ nicht eine Schreibkraft meine oder jemanden, der einfach Daten eingibt. Der Benutzer ist jemand, der weiß, wie man Daten in den Computer hinein- und aus ihm herausbekommt. Er weiß, dass man den Computer dazu bringen kann, *Arbeit zu verrichten*, und er zieht beim Bedienen dieses Computers alle Register.

Wenn man einen Computer bedient, bedient man keinen Taschenrechner. Ein Computer ist nicht etwas, das „Arbeit erleichtert“ oder „Zeit spart“ oder „es den Mitarbeitern erlaubt, andere Dinge zu tun“. Das fällt unter die Rubrik, einen Computer zu verschwenden. Richtig eingesetzt, können Computer Einnahmen wie ein Schaufelbagger zutage fördern und generieren und die Effizienz und Produktion bis in den Himmel hinauftreiben. Sie sind ein Werkzeug mit kolossalem Potenzial. Bei der Benutzung eines Computers sollte man sich folgende Einstellung zulegen: „Wie kann ich dieses Ding verwenden, um die Produktion und Einnahmen eines Gebietes enorm zu erhöhen?“

Was auf diesem Planeten offensichtlich passierte, ist, dass die Leute denken, der Computer wird denken – obwohl er es nicht kann – und deshalb denken sie nicht in genügendem Maße für den Computer, das heißt entwickeln nicht genügend Anwendungsmöglichkeiten für ihn, die dann in die Tat umgesetzt werden könnten.

Ein bestimmter Punkt sollte erwähnt werden, der sehr nützlich ist: und das ist die Arbeitsgeschwindigkeit, die durch den Einsatz eines Computers erreicht werden kann. Ein Computer kann enorm zur Arbeitsgeschwindigkeit beitragen, weil er

Informationen über lange Strecken rasch übertragen kann, eine konstante und akkurate Aufzeichnung Tausender individueller Daten und Aktionen führen kann und weil er das Potenzial hat, Daten rasch zu sammeln und handlungsbezogen auszuwerten.

Das entscheidende Datum hierbei ist, dass das Machtpotenzial proportional zur Geschwindigkeit des Partikelflusses ist. Das ist das eigentliche Geheimnis hinter dem Wohlstand, der durch die Arbeit mit einem Computer entstehen kann.

Vorausgesetzt man hat gute Ideen, ein gutes Herz, ein lohnendes Projekt und zusätzlich einen praktisch augenblicklichen Computer-Partikel-Fluss, dann wird das Machtpotenzial einer Organisation beinahe grenzenlos werden.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 25. JANUAR 1969

(Auch als HCOB herausgegeben, mit demselben Datum und Titel.)

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

TARGET-SERIE NR. 6
COMPUTER-SERIE NR. 2
TARGETS UND COMPUTER

Es ist interessanterweise zur Kenntnis zu nehmen, dass meine kürzlich in HCO
PLs herausgegebenen neuen Entwicklungen über Targets und Zielsetzungen mögli-
cherweise auf die PROGRAMMIERUNG VON COMPUTERN übertragbar ist. Das
heißt, sie sind anwendbar auf und könnten zu einer neuen Ebene des Einsatzes und
Nutzens von Computern führen.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 18. AUGUST 1982R

AUSGABE I

REVIDIERT AM 28. FEBRUAR 1984

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
ALLE ORGS
ALLES MANAGEMENT-
PERSONAL
ALLE FÜHRUNGSKRÄFTE
ALLE MITARBEITER
ALLE COMPUTERBENUTZER

ADMIN-KNOW-HOW-SERIE NR. 42

TARGET-SERIE NR. 9

COMPUTER-SERIE NR. 3

TARGETS UND PRODUKTION

Es besteht ein direkter Zusammenhang zwischen Klarheit und Machbarkeit der Targets eines Programms einerseits und einer Steigerung der Statistiken andererseits.

Wenn man gute, einfache, machbare Programme über wichtige zu erledigende Angelegenheiten schreiben kann, dann können diese erledigt werden. Wenn das Programm nebulös ist oder die Targets zu allgemein sind, kommt wenig dabei heraus. Es zeigt sich nicht in den Statistiken und kann sogar Linien überladen und Produktion behindern.

Daher ist es für eine Führungskraft und für Mitarbeiter *sehr* wichtig, dass die Führungskraft imstande ist, einwandfreie, prägnante Programme zu schreiben, und dass die Mitarbeiter erkennen können, wenn dies nicht der Fall ist, und dass sie um Korrektur ersuchen.

Strategische Planung bleibt am häufigsten deshalb stecken, weil das mittlere Management sie nicht in Target-Form umsetzt oder wenn doch, sie in derart nebulöse oder allgemeine Targets umsetzt, dass sie nicht ausgeführt werden kann und das gewünschte Ergebnis nicht erzielt.

Fehler hierbei können buchstäblich Millionen an nicht erzielten Einnahmen oder tatsächlichen Verlusten und Überarbeitung kosten.

Doch heutzutage kommt noch ein *weiterer* Faktor ins Spiel. Die Welt ist auf *Computer* umgestiegen.

Computer können den Ablauf von Dingen aufzeichnen und dahingehend wirken, Dingen auf die Schliche zu kommen, deren Nichterledigung großen Schaden anrichten könnte.

Schon sehr bald, vom gegenwärtigen Zeitpunkt aus gesehen, wird es auf Managementebenen Computer geben, die Aufzeichnungen über Statistiken führen, Programme anfordern und deren Wirksamkeit verfolgen. Der Computer wird imstande sein, Nicht-Befolgung schon sehr früh sowohl beim Schreiben als auch bei der Durchführung von Programmen zu entdecken.

Das Leben wird viel reibungsloser laufen, da Debugs schneller angefordert werden und schlechte Targets, verstopfte Linien oder Überlastungen von Mitarbeitern eher entdeckt und daraufhin behoben werden, was in höheren Einnahmen, mehr Service und höheren Unterstützungszahlungen resultiert.

Aber all das wird von drei Dingen abhängen:

1. Dem Vorhandensein und der Stichhaltigkeit der strategischen Planung und Evaluation (Auswertung). (Das stand nie groß in Zweifel.)
2. Die Klarheit, mit der für die Planung Programme erstellt werden können. (Damit steht es gegenwärtig überhaupt nicht gut.)
3. Die Ausführung von Targets, die auf verschiedenen Führungsebenen und auf Mitarbeiterebene gefordert wird. (Dies hängt in hohem Grade von obigem Punkt 2 ab.)

Für einen Computer, der nicht wirklich denken kann, ist ein Target ein Target. Wenn es nicht in der erwarteten Zeit erledigt ist, wird er quaken. Wenn es dann immer noch nicht erledigt wird, wird er einen Debug fordern.

Der Debug wird zutage fördern, dass a) die Organisation, die die Anweisung erhielt, das Target keinem geeigneten oder nicht dem richtigen Mitarbeiter zur Ausführung gegeben hat, b) niemanden zur Verfügung hatte, der es durchführen konnte, oder c) das Target auf Mitarbeiterebene einfach vernachlässigt wurde oder d) das Target in seiner bestehenden Form nicht durchführbar war. Der richtige Grund wird gefunden werden, Maßnahmen werden ergriffen werden, und mit der Szene als Ganzes wird es wieder vorwärts gehen.

Daher ist es *sehr* wichtig, dass man von jetzt an für alle Zeiten Programme richtliniengemäß schreibt – egal, ob es sich dabei um größere, kleinere oder um Mini-Programme handelt.

Das fängt jetzt an, wir warten nicht auf Computer, denn dies ist für sich alleine genommen gültig, und Programm-Operators sind an der Arbeit. Auch wenn wir Computer haben, wird es immer noch Programm-Operators geben, um die Ausführung der Programme zu verfolgen, doch Präzision und Geschwindigkeit werden erstaunlich zunehmen.

Die Organisationen auf der ganzen Welt werden größer. Damit sie auch rentabel sind, müssen sie effizienter sein. Und all das läuft auf die obigen Punkte 1, 2 und 3 hinaus.

Es ist eine elende Sache, mit einer Menge verworrener, undurchführbarer Anweisungen bombardiert zu werden. Und für jemanden auf Mitarbeiterebene ist es gefährlich, denn man kann der Nicht-Befolgung angeklagt werden, wenn es eigentlich nichts Präzises gab, das man hätte befolgen können!

Die Fähigkeit, Programme zu koordinieren und ausgezeichnete Target-Richtlinien entsprechende Targets zu schreiben, ist somit äußerst wichtig, damit jeder seine Arbeit erledigen kann.

Und wenn Computer zum Zug kommen, werden überall elektronische Funken herumsausen, wenn man sich nicht sorgsam und exakt an Target-Richtlinien hält.

Dieser Richtlinienbrief ist also lebenswichtig – Computer hin oder her.

DURCHFÜHRUNGS-TARGETS MÜSSEN HIERNACH AUF EINE SOLCHE ART UND WEISE GESCHRIEBEN WERDEN, DASS SIE BEGRENZT UND KEINE VERALLGEMEINERUNG SIND, DAMIT MAN SIE EXAKT DURCHFÜHREN KANN. Targets wie „Halte die Statistiken am Steigen“ oder „Sei nett zu Hans“ sind keine durchführbaren Targets – weder aus der Sicht eines Computers noch aus der Sicht von irgendjemand anderem.

Aber – lassen wir Computer beiseite – derjenige, der das Target ausführt, ist KEIN Computer und kann es, wenn es klar ausgedrückt ist, viel leichter ausführen.

Hören Sie mir zu: Die obigen Punkte 1, 2, 3 entscheiden darüber, ob Expansion stattfindet oder nicht.

Beachten Sie sie also.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 18. AUGUST 1982
AUSGABE II

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

COMPUTER-SERIE NR. 4
**COMPUTER – DIE GEFAHR, DIE DARIN LIEGT,
SICH AUF SIE ZU VERLASSEN**

1. Menschliche Werte sind ihnen unbekannt.
2. Sie arbeiten auf der Grundlage von Daten, die in sie eingegeben werden, und diese Daten können nicht nur verfälscht sein, sondern sind in einem hohen Prozentsatz der Fälle falsch. Der Computer kann falsche oder fehlerhafte Daten nicht erkennen, außer mit dem System, wiederholte Berichte als korrekt zu betrachten. (Man braucht nichts weiter zu tun, als den gleichen Bericht in mehreren verschiedenen Versionen in einen Computer einzugeben, und er „befindet ihn für richtig“.) Es gibt verschiedene nachrichtendienstliche Systeme der Auswertung von Daten, und sie sind allesamt außerordentlich mangelhaft.

Der Computer ist nicht besser als die Organisation, die ihn füttert.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 29. FEBRUAR 1984

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
ALLE COMPUTERBENUTZER
FÜHRUNGSKRÄFTE
ALLE HCOs
ETHIK-OFFICERS/MAAs

COMPUTER-SERIE NR. 5 COMPUTER-ETHIK-PUNKTE

Da Computer zur Förderung schneller Expansion der Scientology wichtige Werkzeuge sind, muss es in Bezug auf sie Ethik geben. Daher wird das Folgende als VERBRECHEN klassifiziert:

1. INKORREKTES ABLEGEN IN EINEN COMPUTER.
2. KEIN SPEICHERN IN EINEN COMPUTER. Mit anderen Worten: Es verstößt gegen das Gesetz, *keine* Daten in ihn einzugeben.
3. FALSCHES DATEN IN EINEN COMPUTER EINZUGEBEN.
4. KORREKTUREN AN ETWAS VORZUNEHMEN UND DIE DATEN IN EINEM COMPUTER ABZUWERTEN.
5. DAS VERSÄUMNIS, EINEN COMPUTER SAUBER UND IN GUTEM ZUSTAND ZU HALTEN.
6. BEDIENEN EINES COMPUTERS, OHNE EINEN VOLLSTÄNDIGEN UND STERNRANGIGEN CHECKOUT DARAUF ERHALTEN ZU HABEN.
7. UNBERECHTIGTEN ZUGRIFF AUF EINEN COMPUTER ZU ERLAUBEN.
8. ZULASSEN VON FEUCHTIGKEIT UND/ODER MAGNETISCHEN FELDERN IN DER NÄHE EINES COMPUTERS.
9. EINEN COMPUTER, WENN ER EINMAL INSTALLIERT IST, NICHT ZU BENUTZEN.
10. VORTÄUSCHEN VON SCHWIERIGKEITEN MIT EINEM COMPUTER, DIE NICHT VORHANDEN SIND.
11. DAS VERSÄUMNIS, KOMPETENTE PERSONEN ZUR BEDIENUNG EINES COMPUTERS ZU REKRUTIEREN.

Sämtliche Rechtsrichtlinien finden Anwendung, auch bei Unkenntnis dieser Regeln – was keine Entschuldigung darstellt – ebenso wie der HCO PL vom 22. Juli 1982, WISSENSBERICHTE.

Über irgendeines der obigen VERBRECHEN geschriebene Wissensberichte werden gemäß existierenden Richtlinien über Mitarbeiterberichte weitergeleitet, wobei jedoch eine zusätzliche Kopie an die INCOMM-COMPUTERBANKEN geschickt wird.

Jedes der obigen VERBRECHEN kann als SCHWERVERBRECHEN neu eingestuft werden, wenn der Verstoß oder die Verstöße schwerwiegend sind oder wiederholt auftreten.

Der Computer ist ein Werkzeug, das wie jedes andere Werkzeug falsch verwendet, zweckentfremdet oder vernachlässigt werden kann. Wenn ein Computersystem korrekt und in-ethisch verwendet wird, kann es gewaltigen Nutzen bringen und zu Wohlstand führen.

Schließlich geht es in der Scientology um Blühen und Gedeihen.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 23. NOVEMBER 1985

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

COMPUTER-SERIE NR. 6 INCOMM

INCOMM ist das International Network of Computer Organized Management (dt.: Internationales Netzwerk von Computer Organisiertem Management).

ZWECK UND PRODUKT

Der Zweck von INCOMM besteht darin, ein größeres Computersystem des internationalen Managements zu schaffen und zu betreiben, das die standardgemäße Anwendung von Scientology-Richtlinien und -Technologie durchsetzt und folglich rasche planetarische Expansion herbeiführt.

Das Produkt von INCOMM ist:

ENTWICKELTE, VERTRIEBENE, INSTAND GEHALTENE UND RICHTIG VERWENDETE COMPUTERISIERTE MANAGEMENT-SYSTEME, DIE DIE PRODUKTION UND EINNAHMEN EINES GEBIETES ENORM ERHÖHEN.

INCOMM erforscht, entwickelt, testet und implementiert Betriebsprogramme für das Computersystem des internationalen Managements. Alle derartigen Computerprogramme müssen als solide Basis die Organisations-, Betriebs- und Managementprinzipien haben, wie sie in HCO PLs, LRH EDs und anderen geschriebenen und aufgenommenen Source-Materialien über diese Themen zu finden sind.

INCOMM hat die Verantwortung sicherzustellen, dass die Statistiken, Berichte und anderen Daten, die in seine Computer-Datenbanken eingegeben werden, wahr und verifiziert sind. Es überwacht hereinkommende Daten, überprüft diese, sondert falsche Daten und falsche Statistiken aus und nimmt entsprechende Korrekturen vor.

ORGANISATION

INCOMM ist Teil der Scientology Kirche International.

INCOMM hat Repräsentanten, die außerhalb ihrer zentralen Hauptstelle auf Posten gesetzt sind. Ihre Aufgabe besteht darin, dafür zu sorgen, dass die Computersysteme in den ihnen zugewiesenen Gebieten stets richtig funktionieren, dass Benutzer korrekt gehutet sind, sowie darin, durch überwachende Maßnahmen eine standard- und richtliniengemäße Verwendung des Computersystems zu gewährleisten.

INCOMM hat die Autorität, alle notwendigen Schritte zu unternehmen, um sicherzustellen, dass diejenigen, die INCOMM Computer verwenden sollen, gründlich in der Benutzung von Computern gehutet sind und dann die Computer auch *wirklich*, zwecks Steigerung der Produktion, zum Arbeiten bringen.

RICHTLINIEN

Der Entwurf und die Struktur aller INCOMM Computerprogramme und -systeme basiert auf der Dritten-Dynamik-Technologie der Scientology, wie sie in den OEC-Bänden und anderen Source-Werken enthalten ist.

Jeder INCOMM Mitarbeiter, der ein Computerprogramm oder -system entwirft, hervorbringt oder implementiert, das nicht mit Scientology Richtlinien übereinstimmt, es jedoch „Scientology“ nennt, oder eines, das die Scientology verwendet, es jedoch einer anderen Quelle zuschreibt, kann vor ein Komitee der Beweisaufnahme gerufen und wegen Schwerverbrechen angeklagt werden. (Bezugsmaterial: HCO PL 23. Dez. 65RA, UNTERDRÜCKERISCHE HANDLUNGEN, UNTERDRÜCKUNG VON SCIENTOLOGY UND SCIENTOLOGEN) Solche Handlungen können auch in disziplinarischen Maßnahmen resultieren, die vom Inspektor General Network ergriffen werden, um die Marken der Scientology und Dianetik durchzusetzen.

AUSSTATTUNG

INCOMM ist für die Computerausstattung verantwortlich, die innerhalb seines Netzwerkes verwendet wird. Es erteilt Anweisungen, welche Ausstattung verwendet werden soll, und sorgt für seine korrekte Installation, Wartung, Nachrüstung und Reparatur. Außerdem stellt es sicher, dass Benutzer gründlich auf ihre Benutzung und Pflege gehutet sind.

Die Computerbenutzer sind selbst vollständig verantwortlich für die Benutzung und Pflege jeder ihnen zugewiesenen Computerausstattung. Es ist ein strikt einzuhaltendes Erfordernis, dass jeder, der Computerausstattung benutzt, in Bezug auf deren Pflege und Benutzung vollständig gehutet ist, und es ist die Verantwortung von INCOMM, für diese Hutausbildung zu sorgen. Computerausstattung wird als an einen bestimmten Benutzer entliehen eingetragen; dieser ist danach dafür verantwortlich. (Bezugsmaterial: HCO PL 15. Febr. 64, DIE AUSSTATTUNG VON ORGANISATIONEN)

DIE AUTORITÄT ÜBER INCOMM COMPUTERPROGRAMME

Die Autorität von INCOMM erstreckt sich auf das eigene Personal und Netzwerk und darauf, dass Mitarbeiter und Führungskräfte INCOMM Computer vollständig und standardgemäß einsetzen. Dahingegen ist die Autorität über die *Computerprogramme* etwas anderes.

INCOMM Computer werden unter direkter Aufsicht des höheren Managements programmiert und streng von ihr überwacht. Diese Programme sind so entworfen, dass sie imstande sind, Anordnungen herauszugeben und außerdem Schritte unternehmen können, um deren Befolgung zu erreichen. (Zum Beispiel kann ein Computerprogramm ein einem bestimmten Mitarbeiter zugewiesenes

Target anmahnen, wenn es entdeckt, dass dessen Befolgung überfällig ist, einen Ethikzettel für Nicht-Befolgung ausstellen, gemäß dem HCO PL vom 1. Mai 65 I, MITARBEITERBERICHTE, und, wenn die Befolgung immer noch ausbleibt, weitere Ethikmaßnahmen entsprechend den Richtlinien anordnen.) Beim Herausgeben oder Weiterverfolgen solcher Anordnungen führt der Computer in Wirklichkeit das aus, wofür ihn seine Programmierer gemäß OEC-Richtlinien eingerichtet haben. Anordnungen und andere Kommunikationen, die von einem Computerprogramm von INCOMM ausgegeben werden, sind somit gültig und entstammen der Autorität des höheren Managements. Sie sind von AVC autorisiert und werden von existierenden Richtlinien zum Thema Befolgung bestimmt.

HINTERGRUND

Die Leistungsfähigkeit und das Potenzial von Computern sind nahezu unbegrenzt. Leider ist der gegenwärtige Stand der Verwaltung in der Gesellschaft heutzutage so schlecht, dass die meisten Computer verschwendet werden, egal wie raffiniert die „Schaltkreise“ sind. Am Ende werden Computer nur dazu benutzt, um zusammenzurechnen, wie viel Steuern jemand zu zahlen hat, oder um vorherzusagen, wie viele Autounfälle es im nächsten Jahr geben wird.

Aber ich werde Ihnen eine nicht so bekannte Tatsache verraten. Auf der Zeitspur haben echte Computer, (nicht die Vergnügungsspielzeuge, die derzeit auf der Erde als Heim- oder Unternehmenscomputer vertrieben werden) erfolgreich ganze Planeten verwaltet. Sie waren tatsächlich fähig, Arbeit zu verrichten. Es waren *nicht* einfach nur Schaltpulte und Aufnahmegeräte, in die jemand Daten eingab, sodass diese die Daten wieder für ihn ausspuckten.

Der springende Punkt hierbei ist, dass die gegenwärtige Vorstellung der Bevölkerung dieses Planeten über die Benutzung eines Computers einen Säugling zum Lachen bringen würde. Es ist ungefähr so, wie einen Kernreaktor dazu zu benutzen, Wasser zu kochen – was derzeit ebenfalls auf diesem Planeten gemacht wird.

ZUKUNFT

Aber das wird sich ändern. Die heute gebräuchlichen steinzeitlichen Computer werden mit „neuer“ Computertechnik aktualisiert werden. (Klingt seltsam, aber so ist es.) Der *Einsatz* eines Computers wird real werden, zur Verrichtung von Arbeit und um für die Verrichtung von Arbeit zu sorgen, wobei alle Register gezogen werden – das hat es auf diesem Planeten noch nie gegeben (jedoch auf anderen Planeten).

Außerdem wird etwas wirklich Neues gemacht werden. Bei der Leitung der Scientology werden echte Computer verwendet werden. Sie werden, basierend auf OEC-Richtlinien und HCOBs, programmiert, und ihr Einsatz wird etwas sehr Vernünftigen, Konsequenzen und Überlebensfreundlichen gelten. Das vielfältige Potenzial des Gesamtzeitspur-Computers wird für die äußerst wirkungsvollen Verwaltungs-Richtlinien der Scientology nutzbar gemacht werden, um zu helfen, diese Richtlinien ZUR ANWENDUNG zu bringen und die Produktion zu steigern.

Geben Sie einer Führungskraft ein paar Untersuchungen und Evaluationen sowie diese Gesamtzeitspur-Computer-Verfahrensweisen samt Computern und Programmen,

und lassen Sie sie diese verwenden, um die Scientology anzuwenden, und Sie haben die Voraussetzungen geschaffen, die Statistiken nach oben über den Rand des Sonnensystems hinaus zu schießen. Und auf einem Planeten, der sich in einem Zustand wie dieser hier befindet, gibt es keine Zeit zu verlieren, dies zu tun. Ein echtes Computer-Netzwerk effektiv und funktionsfähig auf die Beine zu stellen hat in etwa die gleiche Wichtigkeit und Größenordnung, wie ein Feuerwehrauto zu rufen.

In INCOMM wird das Vertrauen gelegt, diese Aufgabe zu erledigen, und dafür ist es da.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 10. JULI 1986

AUSGABE III

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
ALLE FÜHRUNGSKRÄFTE
HÜTE VON FÜHRUNGS-
SEKRETÄREN
HCO
HUT DES HAS
HUT DES DIREKTORS FÜR
INSPEKTIONEN UND BERICHTE
HUT DES MAAS/ETHIK-OFFICERS
ALLE MITARBEITER-HÜTE
QUALIFIKATIONSABTEILUNG
HUT DES CRAMMING-OFFICERS
HUT DES LRH COMMS
INCOMM

DRINGEND – WICHTIG

ADMIN-KNOW-HOW-SERIE NR. 52
COMPUTER-SERIE NR. 7

VERWALTUNGS-SCHWERVERBRECHEN

Bezugsmaterialien:

HCO PL	8. März 66	KSW-Serie Nr. 13 SCHWERVERBRECHEN
HCO PL	19. Aug. 79RA Rev. 27.8.84	Wortklärungsserie Nr. 47 HIGH CRIME CHECKOUTS UND WORTKLÄREN
HCO PL	10. Juli 86 I	AKH-Serie Nr. 50 DIE FUNKTIONSFÄHIGKEIT DER VERWALTUNG ERHALTEN
HCO PL	22. Febr. 72RA Rev. 8.7.74	Wortklärungsserie Nr. 32 WORTKLÄREN METHODE 4

Mit dieser Ausgabe werden Checkouts auf Richtlinien für alle Verwaltungsmitarbeiter obligatorisch.

Es ist schon seit langer Zeit Richtlinie, dass technisches Personal alle technischen Materialien studiert, wortklärt und sternrangige Checkouts darauf erhält, bevor es diese Materialien auf seinen Posten anwendet. Professionelle Auditoren und Interns auf jeder beliebigen Stufe studieren, wortklären und bekommen einen Checkout auf die Prozesse, die sie in der Sitzung auditieren sollen. Überwacher und Wortklärer erhalten sternrangige Checkouts auf die grundlegenden Materialien der Studiertechnologie und des Wortklärens, bevor es ihnen erlaubt wird, Scientology Kurse abzuhalten. Und sowie neue Materialien herausgegeben werden, sorgt die Qualifikationsabteilung dafür, dass die technischen Mitarbeiter, auf die die Materialien Anwendung finden,

SOFORT auf diese ausgeheckt werden. Für solche Checkouts hat sich die Bezeichnung „High Crime Checkouts“ eingebürgert, die vom Titel des Richtlinienbriefes kommen, durch den sie ins Leben gerufen wurden, HCO PL 8. März 66, SCHWERVERBRECHEN (engl.: HIGH CRIME). Und durch die Verwendung solcher Checkouts wird erreicht, dass die technische Anwendung geschützt wird und mit den neuesten technischen Entdeckungen und Durchbrüchen Schritt hält.

Tech-Terminalre sind sehr stolz darauf, ihre Gebiete auf diese Art und Weise im Griff zu behalten. Verständlicherweise; denn wenn sie das tun, sind die Ergebnisse, die sie erreichen, gleich bleibend und spektakulär. Wunder sind an der Tagesordnung. Die Mitglieder aus der Öffentlichkeit strömen herein, um Dienste zu erhalten. Die Organisation blüht.

Wo Tech-Terminalre ihre Materialien nicht KENNEN und VERWENDEN, werden Ergebnisse nur ängstlich erhofft. Die Mitglieder kommen widerwillig zu Diensten herein, wenn Sie überhaupt dazu bewegt werden können hereinzukommen. Die Organisation schwindet dahin.

HIGH CRIME CHECKOUTS AUF RICHTLINIENBRIEFE

Genauso wie es STANDARD TECH gibt, so gibt es auch STANDARD ADMIN.

Tatsächlich kann man bei jeder Organisation sehen, dass sie scheitert, wenn Standard-Verwaltungsrichtlinien von ihren Leuten nicht beherrscht und verwendet werden. Und man wird feststellen, dass jede erfolgreiche Organisation aus Leuten besteht, die die Grundprinzipien, die in unseren Richtlinienbriefen zu finden sind, WIRKLICH kennen und WIRKLICH anwenden.

Daher wird das Folgende als SCHWERVERBRECHEN eingestuft:

ES ZU VERNACHLÄSSIGEN, VON DER ANWENDUNG ABZURATEN, ZU VERSÄUMEN DURCHZUSETZEN ODER ZU TOLERIEREN, DASS UNTERLASSEN WIRD, JEDEM EINZELNEN MITARBEITER STANDARDGEMÄSSES WORTKLÄREN UND STERNRANGIGE CHECKOUTS SOWOHL AUF ALLE NEUEN ODER NEU REVIDIERTEN HCO-RICHTLINIENBRIEFE ALS AUCH DIE SCHLÜSSEL-HCO-RICHTLINIENBRIEFE DES „GRUNDLEGENDEN MITARBEITER-HUTES“ UND DIE SCHLÜSSELRICHTLINIEN DES DEM MITARBEITER ZUGEWIESENEN SPEZIFISCHEN POSTENS ZU GEBEN. IN DER SEE-ORGANISATION GILT DIES FÜR LRH-CBOs UND -FLAG ORDERS SOWIE FÜR HCO-RICHTLINIENBRIEFE.

DIE VERANTWORTUNG DES MITARBEITERS

Sobald eine Führungskraft oder ein Mitarbeiter das Studium seines Hutes mit einem ordnungsgemäßen Checksheet abgeschlossen hat, sollte er sich beim SSO in der Qualifikationsabteilung melden, um Wortklären Methode 4 und sternrangige Checkouts sowohl auf die wesentlichen Richtlinien seines Mitarbeiter-Hutes als auch auf diejenigen Richtlinien, die sich spezifisch auf seinen Posten beziehen, zu erhalten. Und wenn irgendeine neue Richtlinie herausgegeben wird, die sich auf seinen Posten bezieht (oder die ein wesentlicher Teil seines Hutes als Mitarbeiter ist), dann

muss er auf diese Richtlinie sofort Wortklären sowie einen Checkout erhalten und sie sofort in die Praxis umsetzen.

Solche Checkouts können vom Personal der Qualifikationsabteilung oder auf wechselseitiger Basis mit einem anderen Mitarbeiter gemacht werden. Es müssen harte, standardgemäße, sternrangige Checkouts sein, bei denen das Verstehen des Mitarbeiters angesprochen und verlangt wird, dass er seine Fähigkeit demonstriert, das Material anzuwenden.

Mitarbeiter auf technischen Posten fallen auch unter diese Richtlinie, da sie für ihre Hüte als Mitarbeiter verantwortlich sind.

DIE VERANTWORTUNG DER QUALIFIKATIONSABTEILUNG

Der SSO muss alle Mitarbeiter auf neue oder revidierte LRH-Richtlinien aufmerksam machen und ein Verzeichnis der Richtlinien führen, auf die ein jeder Mitarbeiter einen Checkout erhalten hat (genauso wie ein Verzeichnis für technische Ausgaben geführt wird). Er muss sicherstellen, dass dies innerhalb von Tagen nach dem Empfang der Ausgabe geschieht – es darf sich NICHT in die Länge ziehen, damit sich kein Rückstand ansammelt. Der SSO hat die Verantwortung dafür, zu bestimmen, welche Richtlinien von welchen Mitarbeitern ausgecheckt werden müssen, und sie unter ihrem Namen in seinem Checkout-Verzeichnis einzutragen. Für solche Entscheidungen und die Durchführung der Checkouts sollte er sich mit dem HCO-Beauftragten für Hutausbildung koordinieren.

VERSTÖSSE

Der MAA oder Ethik-Officer muss bei der Untersuchung eines jeglichen Postens oder Bereiches mit Abwärtsstatistiken eine Inspektion der Eintragungen im Checkout-Verzeichnis der Qualifikationsabteilung für die Personen in dem Bereich, der untersucht wird, mit einschließen. Wo Verstöße gegen diese Richtlinie gefunden werden, wird die Angelegenheit an den HCO-Gebietssekretär berichtet. Der HCO-Gebietssekretär muss sofort eine vollständige und eingehende Untersuchung aller Personen anordnen, die es angestiftet haben könnten, und die Angelegenheit mit sämtlichen Einzelheiten an den HCO-Führungssekretär berichten.

Der HCO-Führungssekretär muss dann ein Komitee der Beweisaufnahme einberufen – mit den beschuldigten Personen als beteiligte Parteien – und muss unter diesen jeden bzw. alle Unterdrücker ausfindig machen. Wenn sie ausfindig gemacht worden sind, werden sie ordnungsgemäß durch HCO-Ethik-Anordnung zu Unterdrückern erklärt und entlassen.

Falls irgendein Ethik-Officer, Direktor für Inspektionen und Berichte oder ein HCO-Gebietssekretär von Vorgesetzten keine Kooperation erhalten kann, diese Richtlinie rasch zur Anwendung zu bringen, muss ein Bericht direkt an den LRH-Kommunikator ausgehändigt und eine Kopie via Flag an das Inspector General Network geschickt werden.

Der LRH-Kommunikator muss schnell und effektiv handeln, um die Angelegenheit mit ordnungsgemäßen Rechtsaktionen in Ordnung zu bringen, wobei er ergriffene

Maßnahmen und die Ergebnisse auf Linien des LRH-Kommunikator-Netzwerkes an den LRH-Kommunikator International berichtet, mit einer Kopie an das Inspector General Network.

VERIFIZIERUNG DURCH COMPUTER

Das internationale Netzwerk von Computer organisiertem Management (*International Network of Computer Organized Management* = INCOMM) wird ein computerisiertes System aufstellen, um zu verifizieren, dass diese Richtlinie in jeder Organisation in Kraft ist, und um HCO-Ethikaktionen zu verlangen, wo festgestellt wird, dass sie nicht in Anwendung ist.

Wenn STANDARD ADMIN bekannt ist und auf jedem Posten gewissenhaft verwendet wird, ist uns der Erfolg sicher.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER



DIE FÜHRUNGS- SERIE

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 29. OKTOBER 1971

AUSGABE I

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
ALLE HÜTE VON
FÜHRUNGSKRÄFTEN

FÜHRUNGS-SERIE NR. 1
DIE FÜHRUNGSKRAFT

(Anmerkung: Folgende Personalmitglieder werden in Orgs als Führungskräfte bezeichnet: Vorstandsmitglieder, der Commanding Officer oder Leitende Direktor oder Leiter der Org, der HCO-Führungssekretär, der Organisations-Führungssekretär, der Öffentlichkeits-Führungssekretär, die Leiter von Abteilungen und die Leiter von Unterabteilungen. In sehr großen Orgs wird die Bezeichnung auch für Leiter großer Sektionen angewendet. Die folgenden Daten über Führungskräfte gelten insbesondere für die hier aufgezählten Personen.)

Bevor man in der Lage ist, den Aufgaben einer Führungskraft in einer Organisation gerecht zu werden, muss man wissen, was eine Führungskraft ist.

EINE FÜHRUNGSKRAFT: jemand, der eine Position von administrativer oder leitender Verantwortung in einer Organisation innehat.

Schauen wir uns die Definition des englischen Wortes „executive“ von Noah Webster aus dem Jahre 1826 an, um eine Vorstellung von der Kraft zu bekommen, die mit diesem Begriff einhergeht: „Der Amtsträger, ob König, Präsident oder sonstiger leitender Beamte, der die Oberaufsicht über die Ausführung der Gesetze hat; die Person, die die Regierungsgeschäfte führt; ausführende Gewalt oder Autorität in der Regierung. ‚Leute, deren höchstes Streben einem Amt in der Exekutive gilt, können nicht erwarten, zufrieden gestellt zu werden, es sei denn, sie unterstützen die *Exekutive*.‘ Josiah Quincy“.

Der Begriff der Exekutive wird im Unterschied zu Legislative und Judikative verwendet. Das Gremium, das über Gesetze berät und Gesetze verabschiedet, ist die Legislative; das Gremium, das Recht spricht oder die Gesetze auf einzelne Fälle anwendet, ist die Judikative; das Gremium, das die Gesetze durchsetzt oder die Oberaufsicht über deren Durchsetzung innehat, ist die Exekutive – so die Regierungsbedeutungen des neunzehnten Jahrhunderts gemäß Webster.

Das Wort „executive“ (dt.: Führungskraft) kommt vom lateinischen „*ex(s)equi* (Partizip Perfekt: *ex(s)ecutus*), ausführen, bis zum Ende (ver)folgen: *ex-*, vollständig + *sequi*, (ver)folgen.“ Mit anderen Worten: man verfolgt Dinge bis zum Ende und SETZT DIE ERLEDIGUNG VON ETWAS DURCH.

Wir können ein beträchtliches Verstehen des Wesens und der Beingness einer Führungskraft erlangen, wenn wir uns die Definition Stück für Stück vornehmen.

„Jemand, der eine Position ... innehat.“ Eine *Position* ist ein Platz oder Ort. Es ist eine Stellung oder ein Status in der Gesellschaft; Rang. Es ist ein Posten, der mit einer Anstellung verbunden ist; eine Stellung. Der Sinn davon ist der, dass eine Führungskraft ein STABILES TERMINAL für ihre Angestellten oder Mitarbeiter ist. Sie ist nicht ständig woanders oder nicht da. Sie hat ihre Position, ihre Stellung, ihren Status und Rang in der Gesellschaft wirklich inne und kommt ihren Pflichten von dieser Position aus nach. Sie ist bekannt und sichtbar, und in irgendeiner Art und Weise ist sie erreichbar oder gelangt sie selbst zu den Bereichen, die einer Handhabung bedürfen.

„... von administrativer ...“ Dieser Teil der Definition bezieht sich auf ihre Aktionen zur Verwaltung (Administration) ihres Bereiches. *Administrieren* heißt „die Leitung haben von; leiten; verwalten.“ Es kommt vom lateinischen „*administrare*“, eine Hilfe sein für: *ad-*, für + *ministrare*, dienen; von „*minister*“, Diener. Daran erkennen wir, dass die Führungskraft die Leitung ihres Bereichs hat, ihn leitet, verwaltet und ihm DIENT.

„... oder leitender ...“ Das bezieht sich auf das Management, worunter man die Handlung, die Art und Weise oder das Verfahren versteht, etwas zu leiten, handzuhaben oder zu kontrollieren. Wenn man von Managementfertigkeiten oder Führungsqualitäten spricht, meint man, dass die Aktivität von der Führungskraft GEHANDHABT oder KONTROLLIERT wird.

„...Verantwortung ...“ bedeutet der Zustand, die Eigenschaft oder die Tatsache, verantwortlich zu sein. Und verantwortlich zu sein heißt, in rechtlicher oder ethischer Hinsicht für die Obhut oder das Wohlergehen einer anderen Person rechenschaftspflichtig zu sein. Es schließt persönliche Verantwortlichkeit oder die Fähigkeit, ohne Führung oder höhere Autorität zu handeln, mit ein. Es schließt mit ein, dass man der Ursprungspunkt oder die Ursache einer Sache ist; dass man fähig ist, eigene moralische oder rationale Entscheidungen zu treffen, und daher für sein Verhalten rechenschaftspflichtig ist; dass einem vertraut werden kann oder dass man sich auf einen verlassen kann; dass man zuverlässig ist; wobei diese Dinge auf gutem Urteilsvermögen oder gesundem Menschenverstand basieren oder dadurch charakterisiert werden. Das heißt im Wesentlichen, dass eine Führungskraft NICHT AUF ANORDNUNGEN WARTET, UM ZU HANDELN. Sie ist die Person, die geleitet von Richtlinien aufgrund eigener Initiative handelt, um ihren Bereich und andere zu handhaben und zu überwachen, und die selbst keine Überwachung benötigt.

„... in einer Organisation ...“ Organisation bedeutet die Handlung des Organisierens oder der Vorgang, organisiert zu werden. Es bedeutet der Zustand, organisiert zu sein, oder die Art und Weise, wie etwas organisiert ist: „ein hohes Maß an Organisation“. Etwas, das organisiert worden oder zu einem geordneten Ganzen geordnet worden ist. Eine Anzahl von Personen oder Gruppen mit speziellen Verantwortlichkeiten, die zu irgendeinem Zweck oder irgendeiner Arbeit zusammengeschlossen sind. Eine Organisation ist also eine Aktivität oder ein Gebiet, das organisiert wird oder organisiert wurde oder zu einem „geordneten Ganzen“ gemacht wurde.

Somit können wir aus den Wörtern und Definitionen, die wir der Sprache selbst und der Tradition der Kultur entnehmen, ersehen, was eine Führungskraft ist, was sie tut und was sie letztendlich hat – eine Organisation.

Es ist höchst interessant, dass man anhand einer Untersuchung der obigen Definition und ihrer untergeordneten Definitionen die allgemeine Kompetenz einer Führungskraft analysieren kann. Wo irgendeines dieser Dinge in ihrem Charakter, ihrer Arbeitsweise oder ihrem allgemeinen Verhalten fehlt, wird es sehr wahrscheinlich einen schwachen Punkt innerhalb der Aktivität geben, die ihrer Autorität untersteht. Man könnte diese Punkte der Reihe nach für sich selbst oder eine andere Person überprüfen, und man würde sofort sehen, was in der eigenen Beingness oder der Beingness einer anderen Führungskraft verbessert werden müsste und was zufriedenstellend wäre.

Um mit Kompetenz die Beingness einer Führungskraft zu erreichen, müsste man die Technologie haben, wie man organisiert, man müsste ebenso eine Vorstellung von der idealen Szene einer Organisation haben, um sie mit der existierenden Szene zu vergleichen, und man müsste mit der Technologie vertraut sein, die in dieser speziellen Organisation gebraucht wird, um die Produkte zu produzieren, die für deren Überleben notwendig sind.

Da jede Organisation nur in dem Ausmaß wertvoll ist, wie sie produziert, kann man sehen, dass eine Führungskraft in der Lage sein sollte, Produktion zu erreichen, lange bevor ihre Organisation Perfektion erreicht hat, und dass sie in der Lage sein sollte, die Organisation zu vervollkommen, während Produktion stattfindet. Ansonsten wäre ihre Organisation nicht in genügendem Maße überlebensfähig, um zu überleben, und ihr Status als Führungskraft würde sich verringern.

Gute Führungskräfte sind sehr wertvoll; ihr Wert besteht in ihrer Fähigkeit, Produktion zu erhalten sowie die notwendige und adäquate Organisation zu bilden, mit der dies bewältigt wird. Es gibt keine herausragenden Führungskräfte, die obiger Definition nicht in jedem einzelnen ihrer Bestandteile entsprechen.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 29. OKTOBER 1971

AUSGABE II

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
ALLE HÜTE VON
FÜHRUNGSKRÄFTEN

FÜHRUNGS-SERIE NR. 2

FÜHRUNG

Damit eine Führungskraft die Erledigung ihrer Arbeit erreichen kann, muss sie jemand sein, von dem andere bereit sind, Anordnungen entgegenzunehmen.

Das erste Kriterium, von dem jeder Anhänger einer Führungsperson fordert, dass die Führungsperson ihm entspricht, ist Kompetenz. Weiß die Führungsperson, was sie tut? Dies ist bereits in den Definitionen einer Führungskraft enthalten. Denn wenn eine Führungskraft diesen Definitionen entspricht, werden diejenigen, denen sie Anordnungen geben muss, diese sehr wahrscheinlich mit Vertrauen entgegennehmen.

Mit dem Begriff Führung ist eine beträchtliche Menge an Mystik (Voraussetzungen oder Fertigkeiten, die eine Person oder ein Ding außerhalb oder jenseits des Verständnisses eines Außenstehenden platzieren) verbunden. Der Großteil dieser Mystik ist Unsinn; jedoch ist es notwendig, dass derjenige, der die Führung innehat, Aufmerksamkeit auf sich ziehen kann und dass er andere begeistern und interessieren kann. Einfach die Tatsache, dass eine Führungskraft mehr über das Gebiet weiß oder dass sie mehr von Organisation versteht als andere, bewirkt, dass sie respektvoll oder sogar mit Ehrfurcht betrachtet wird.

Ein gemeinsamer Nenner für alle guten Führungskräfte ist die Fähigkeit zu kommunizieren, für ihr Gebiet und ihre Leute Affinität zu haben und in der Lage zu sein, eine Realität über bestehende Umstände zu erlangen. All dies läuft auf Verstehen hinaus. Eine Führungskraft, der diese Qualitäten oder Fähigkeiten fehlen, wird wahrscheinlich nicht sehr erfolgreich sein.

Verstehen gepaart mit Kompetenz ergibt wahrscheinlich die idealste Führungspersönlichkeit.

Die Fähigkeit, andere zu führen, kann auch aus Stärke und Eindringlichkeit zusammengesetzt sein, und häufig werden diese zwei Qualitäten als die einzigen angesehen, die die Führung ausmachen, unabhängig von Kompetenz. Diese werden zwar von Untergebenen in dem Maß, wie sie gehorchen, akzeptiert, sind jedoch keine langfristige Garantie für die Überlegenheit einer Führungskraft. Oft sind sie Bestandteil der Persönlichkeit einer erfolgreichen Führungskraft, aber sie sind kein Ersatz für andere Qualitäten und werden ihr nicht durchhelfen. Sie muss wahrhaftig

verstehen, was sie tut, und langfristig Kompetenz demonstrieren, um Würde und Respekt zu erlangen.

Allen großen Führungspersonen ist eine Zielsetzung und Intensität zu Eigen, die unverkennbar ist. Außerdem gibt es ein gewisses Maß an Mut, das einer Führungsperson zu Eigen sein muss.

Ein Mann, der lediglich gemocht werden will, wird niemals eine Führungsperson sein. Die anderen folgen denen, die den Mut haben, die Erledigung von Dingen durchzusetzen, auch wenn sie *sagen*, sie folgen denen, die sie mögen. Eine umfangreiche Untersuchung der Geschichte zeigt deutlich, dass der Mensch denjenigen folgt, die er respektiert. Respekt ist eine Anerkennung von Inspiration, Zielsetzung und Kompetenz.

Führungsqualitäten sind nicht schwierig zu erreichen, vorausgesetzt sie werden verstanden.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 27. NOVEMBER 1971

AUSGABE I

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

FÜHRUNGS-SERIE NR. 3

FINANZ-SERIE NR. 6-1

GELD

Sie denken also, das GI sollte höher sein.

Sie wundern sich also, warum der Kirchenstab keine höheren Unterstützungen erhält.

Um diese Rätsel erfolgreich zu lösen, ist es notwendig, etwas über GELD zu wissen.

Grundsätzlich ist *Geld* „eine Idee, die durch Vertrauen gestützt wird“.

Die Idee ist, dass der Austausch von Gütern oder Leistungen nach dem Prinzip „eines im Austausch für das andere“ zu umständlich ist. Seine Dutzend Eier durch die ganze Stadt zu tragen, bis man jemanden findet, der Brot hat, das er gegen die eigenen Eier tauschen wird, damit man dann Brot haben kann, ist zu umständlich. Dies wird „Tauschhandel“ genannt und von primitiven Stämmen verwendet. Um dies zu lösen, kam der Mensch auf die Idee, Metall oder Papierscheine die Eier und das Brot repräsentieren zu lassen. Somit muss man nicht in der ganzen Stadt herumsuchen. Jeder, der Eier möchte, wird Ihre Eier kaufen und Ihnen Geld geben, und jeder, der Brot hat, wird dafür Geld akzeptieren. Zum Beispiel: ein Geld-Partikel hat den Wert von fünf Brotlaiben oder einem Dutzend Eier oder zwei Stunden manueller Tätigkeit oder einem Büchlein oder zwei Quadratzentimetern Land, oder – oder – oder.

Es stellt sich Vertrauen ein, dass das Geld-Partikel (ein Stück Metall oder Papier oder ein derartiges Symbol) weiterhin akzeptiert WIRD, nachdem man es für seine Eier akzeptiert hat. Dies dehnt sich auf Vertrauen in das Land aus, das die Münze oder das Papier ausgegeben hat.

Da Metall anderweitige Verwendungen findet – Gold, Silber, Kupfer, Bronze – setzt man sein Vertrauen eher auf Metall, da das Land bankrott gehen könnte, und dann hätte man noch immer sein Metall. Bei Papier muss man mehr Vertrauen in das Land haben.

GELD ist also nur etwas, das vertrauensvoll für Güter oder Dienste ausgetauscht werden kann. Es ist ein Symbol, das im Hinblick auf Güter oder Dienste einen Wert repräsentiert.

Wenn Geld ausbezahlt wird, ohne dass ein Wert dafür erstanden wird, (wie bei der Unterstützung durch die Wohlfahrt oder bei Kriegsmaterial oder schlechten Vorräten

oder einfach bei einem Versprechen, das durch nichts gestützt ist) dann wird es mit dem Geld selbst problematisch. Nach und nach kann man weniger dafür kaufen, weil es keine Produktion, Dienste oder keinen Wert mehr repräsentiert.

Wenn man anfängt, Geld zu erhalten und auszugeben, kommt man in einen Bereich hinein, der als VOLKSWIRTSCHAFT bekannt ist.

Um Geld zu verstehen, *muss* man Volkswirtschaft verstehen. Sonst wird man zum Narren gehalten.

VOLKSWIRTSCHAFT (FRÜHER „ÖKONOMIE“ GENANNT)

Im modernen Sprachgebrauch bedeutet VOLKSWIRTSCHAFT „die Sozialwissenschaft, die sich mit Produktion, Vertrieb und Konsum (Verbrauch) von Waren (Dingen) befasst.“

Wenn man Geld mag oder Geld haben möchte oder Geld verwendet, kann man über das Thema „Volkswirtschaft“ nicht unwissend bleiben.

Der Grund, weshalb Marx und die Sozialisten generell jedermann zum Narren halten können, ist der, dass es sehr wenige Leute gibt, die sich in der Volkswirtschaft auskennen. Volkswirtschaft an sich ist keine Wissenschaft, sondern eine primitive Kunst. Und genauso, wie Sie vielleicht bei diesem Begriff „Volkswirtschaft“ straucheln, können die supertotalitären Sozialisten ganze Gesellschaften straucheln lassen und in ihre Hände bringen.

Ursprünglich bedeutete das Wort Ökonomie „die Wissenschaft oder die Kunst, ein Haus oder einen Haushalt zu verwalten“; und das ist noch immer seine erste Bedeutung. Daraus entstand ein Studium der ganzen Gemeinschaft als einer miteinander verbundenen Aktivität.

Denken Sie daran, *Geld* repräsentiert *Dinge*. Es ist ein Ersatz für Güter und Leistungen.

Was Regierungen, Menschen und sogar unsere Orgs nicht begreifen können, ist, dass KEINE PRODUKTION = kein Geld bedeutet.

Wenn jemand einen wertvollen Dienst leistet *und* ihn für Güter austauscht, dann tut er das über den Gegenstand *Geld*.

Produktion kann bedeuten, einen Dienst oder Gegenstand zu erschaffen, der für Güter und Leistungen ausgetauscht werden kann.

Wenn ein Tätigkeitsbereich nicht produziert *und* nichts leistet *und* keinen Austausch mit anderen Tätigkeitsbereichen betreibt, dann ist kein Geld möglich.

Beispiel: Das Fehlen guter Abteilungen 6 (Öffentlichkeitsabteilungen) in den Orgs macht es unmöglich, mit der Gemeinde *Austausch zu betreiben*. Es bedeutet dasselbe wie kein Geld.

Genau das steckt hinter niedrigen Bruttoeinnahmen.

Die zu unternehmenden Schritte bestehen daraus, die Org dahin zu bringen, dass sie wertvolle Dienste in gewissem Umfang hervorbringen kann und dann diese Dienste mit der Gemeinde anhand von Kontakten der Abteilung 6 gegen *Beiträge austauscht*. Danach erhöht man den Umfang und die Qualität der Dienste und erhöht den Austausch anhand weiterer Kontakte der Abteilung 6. Dies steigert sich zu hohen Bruttoeinnahmen, die weiterhin hoch bleiben und nicht absinken werden.

Sobald man aufhört, die Dienste zu erbringen, bricht der *Austausch* zusammen und die Bruttoeinnahmen stürzen ab. Gleichgültig, wie viel *Hardsell* man betreibt, wenn man keine Dienste erbringt, kommt man in Schwierigkeiten.

Das hauptamtliche Mitglied, als Teil der Org, könnte denken, dass seine Unterstützungszahlungen von mysteriösen Stellen stammen. Dem ist nicht so. Sie stammen von seiner eigenen, persönlichen Leistung.

Die Dienste der Mitglieder des Kirchenstabs zusammengenommen geben der Org die wertvollen endgültigen Dienste, die sie gegen *Beiträge* austauschen kann. Wenn sie dies tut, erhält das Mitglied des Kirchenstabs seine Unterstützungszahlungen und es ist versorgt.

Es ist Sache der Abteilung 6, ein starkes INTERESSE für die Dienste und eine Masse von Leuten zu erschaffen, die dann nach den Diensten verlangen. Sie tut dies, indem sie Umfragen an der Öffentlichkeit durchführt, um herauszufinden, was diese interessiert, das die Org erbringen kann. Dies macht sie dann der Öffentlichkeit durch Anzeigen und Kontakte bewusst. Mitglieder der Öffentlichkeit kommen herein und entrichten Beiträge. Der Rest der Org hält sich selbst funktionstüchtig und erbringt seine Dienste.

Das ist wirklich alles, was es dazu gibt.

Wenn man ein Mitglied des Kirchenstabs antrifft, das so gut wie keine Unterstützungszahlungen erhält, oder eine Org, die nicht allzu solvent ist, dann werden die obigen Daten nicht begriffen.

Wenn man eine Org antrifft, die solvent ist und deren Stab gute Unterstützungszahlungen erhält, dann haben die meisten dort dieses Prinzip begriffen und setzen es um.

Wenn sie es gut genug und in genügendem Umfang tun, dann verfügen sie über mehr und mehr Goodwill und expandieren.

Die Menschen werden heutzutage in diesem Thema sehr schlecht unterwiesen. Alles Geld kommt von Papa. Die Regierung bringt es in endlosen Strömen heraus (und die Währung wird wertlos).

Es ist kein Wunder, dass die Leute glauben, „Glück“ sei das Einzige, was sie reich und mächtig macht. Oder irgendeine verrückte Idee, die noch nie erprobt wurde und ein Reinfluss wäre.

Die wahren Grundsätze in Bezug auf Wohlstand sind folgende:

Die Einnahmen aus Beiträgen für Dienste und aus Verkäufen müssen höher sein als die Ausgaben für Rechnungen.

Auditing und Ausbildung müssen für mehr Beiträge abgegeben werden und Bücher, Tonbänder und E-Meter müssen für mehr Einnahmen verkauft werden, als es die Org unmittelbar selbst kostet, sie verfügbar zu machen oder einzukaufen.

Geld ist einfach das, was erbrachte Leistung repräsentiert.

Moral hängt auch von erreichter und ausgetauschter Leistung ab.

Geld ist *nicht* gleichbedeutend mit Moral. Die untätigen Reichen geben ein wunderbares Musterbeispiel für Psychose ab.

Und Geld vom Sozialamt erniedrigt einen, weil es nicht gegen eine erbrachte Leistung ausgetauscht wird.

All dies sind Faktoren in der Volkswirtschaft.

Der Weg zu guten Unterstützungszahlungen besteht aus einem Verständnis des Fachgebietes, wie oben angegeben, sowie der nötigen Anstrengung, dies herbeizuführen.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 3. DEZEMBER 1971

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

FÜHRUNGS-SERIE NR. 4 FINANZ-SERIE NR. 6-2 AUSTAUSCH

So viele Tricks wurden in Wirtschaftssysteme eingebracht und so viele politische Fixierungen existieren, dass ein Manager beim Versuch, seinen Tätigkeitsbereich solvent zu machen, oft in einer sehr schwierigen Lage ist.

Geld kann auf tausend verschiedene Arten manipuliert werden.

Es gibt „Spekulanten“, die danach trachten, etwas (wie Land) billig zu kaufen und es teuer zu verkaufen. Oder es teuer zu verkaufen, den Markt hinunterzudrücken und es billig zurückzukaufen. In beiden Fällen machen sie einen Gewinn.

Es wird weniger gut verstanden, dass „Spekulanten“ auch im Bereich des Geldes selbst operieren. Durch das Manipulieren des Wertes einer Währung gegen eine andere trachten sie danach, einen Gewinn zu erhalten. Das ist das tägliche Brot des „internationalen Bankiers“. Er kauft 100 Milliarden französische Francs für X Dollar. Dann bricht er eine Panik um den Dollar vom Zaun. Der Franc wird sehr wertvoll. Er verkauft seine 100 Milliarden französische Francs für 2X Dollar. Dann sagt er, Dollars sind Spitze. Er hat eine Riesenmenge neuer Dollars für sich selbst „gemacht“.

Oder er findet einen miesen Politiker wie Hitler, baut ihm eine Kriegsmaschinerie und erhält sein Entgelt aus dem ausgeraubten Europa, bevor Hitler zusammenbricht.

Der Bankier leiht George Manager 100.000, um seine Fabrik zu modernisieren. George wollte 200.000. Aber er nimmt die 100.000. Der Bankier behält die ganze Fabrik als Sicherheit. George schafft es nicht, da tatsächlich 200.000 erforderlich waren, um es zu schaffen. Er geht pleite. Der Bankier schnappt sich die 5-Millionen-Fabrik. Das beinhaltet die 100.000, die jetzt für neue Maschinen ausgegeben wurden. Der Bankier verkauft die Firma an einen Kumpel für 2,5 Millionen, die er als Gewinnsumme aus seinem „Darlehen“ zieht.

Den Aktionären der Knusper-Knusper-Zwiebackfirma wird mitgeteilt, dass Knusper-Knusper pleite gegangen sei. Die Aktien fallen. Eine Gruppe kauft die Aktien für einen Apfel und ein Ei auf, tritt als Eigentümer von Knusper-Knusper auf den Plan, und es stellt sich heraus, dass sie gar nicht pleite gegangen war.

All diese und tausenderlei andere Systeme, Geld zu machen, denen allzu oft gefrönt wird, verderben das VERTRAUEN und zerstören Geld als Zahlungsmittel.

Schließlich wird eine ganze Religion wie der Kommunismus heranwachsen und sich nur der Zerstörung des Kapitalismus widmen. Was außer Acht gelassen wurde, ist der Gedanke des AUSTAUSCHES.

Geld muss etwas *repräsentieren*, denn in sich selbst ist es nichts als eine Idee, die durch Vertrauen gestützt wird.

Es kann Gold oder Bohnen oder Arbeitsstunden oder nahezu alles repräsentieren, solange die Sache, die es repräsentiert, real ist.

Was auch immer es repräsentiert, die Sache muss austauschbar sein.

Wenn Geld Gold repräsentiert, dann muss Gold austauschbar sein. Das wird durch Folgendes bewiesen: In dem Moment, da Gold nicht mehr individuell besessen werden konnte, wurde der Dollar, der darauf basierte, weniger wertvoll.

Von der Sache, die durch Geld repräsentiert wird, muss genügend vorhanden sein. Indem man die Sache rar macht, kann Geld manipuliert und können Preise in die Höhe getrieben werden.

Die Wirtschaft kann infolge vielfältiger Manipulationen zur wirkungsvollsten Falle des modernen Sklavenhalters gemacht werden.

In der Geschichte, nicht nur heutzutage, wurden wohlhabende Klassen oder diejenigen, die glaubten, die ihnen verfügbaren Geldmittel zu kontrollieren, regelmäßig in Stücke gerissen, erschossen, gesteinigt, verbrannt und zerschmettert. Die alten Pharaonen Ägyptens verloren ihr Land regelmäßig aufgrund von Steuermisbräuchen.

Kurzum, Geld ist ein leidenschaftliches Thema.

In neueren Zeiten kocht der unter Hochdruck stehende Wirtschaftstopf gerade über.

Zu viele Spekulanten, zu viele unehrliche Menschen, die zu viel Hass erzeugen, zu viele Steuermisbräuche, zu viele Propagandisten, die den Ruf von Geld schlecht machen, zu viele Narren – all das summiert sich zu einer explosiven wirtschaftlichen Atmosphäre.

Eine Gruppe muss sehr klug sein, um eine solche Periode zu überleben. Ihre wirtschaftlichen Vorkehrungen und Richtlinien müssen außerordentlich weise und gut etabliert sein und sie müssen befolgt werden.

Zum Zeitpunkt dieses Schreibens besteht das einzige wirkliche Verbrechen für eine Gruppe im Westen darin, kein Geld zu haben. Das gibt ihr den Rest. Aber mit genug Geld kann sie sich verteidigen und expandieren.

Doch wenn man Geld leiht, wird man zum Eigentum der Bankiers. Wenn man Geld einnimmt, wird man zur Zielscheibe der Steuereintreiber.

Aber wenn man es nicht hat, stirbt die Gruppe unter dem Hammer des Bankrotts oder schlimmer.

Daher machen wir es für eine Gruppe immer zur ersten Bedingung, dass sie ihren Weg allein macht und aus ihren eigenen Anstrengungen heraus gedeiht.

Der Schlüssel zu solchem Gedeihen ist *Austausch*.

Man tauscht etwas Wertvolles gegen etwas anderes Wertvolles aus.

Prozessing und Ausbildung sind wertvoll. Gut gemacht sind sie unbezahlbar.

Ein Austausch kann auf viele Arten stattfinden. Gegenwärtig wird er mit Geld vollzogen.

In unserem Fall sind Prozessing und Ausbildung die Substanzen, die wir gegen Materialien zum Überleben austauschen.

Um etwas *auszutauschen*, muss man ein starkes *Interesse* finden oder erschaffen.

Dann muss man dieses Interesse im AUSTAUSCH gegen die Dinge befriedigen, die die Gruppe benötigt.

Wenn das verstanden ist, dann sieht man sofort, dass a) eine Gruppe nicht nur ihren eigenen Mitgliedern Prozessing oder Ausbildung geben kann, b) eine Gruppe ihre Dienste nicht völlig beitragsfrei stellen kann und c) die Dienste für diejenigen, die sie erhalten, wertvoll sein müssen, d) dass das Interesse danach durch Umfragen ermittelt und aufgrund der Ergebnisse dieser Umfragen erschaffen werden muss, e) dass beständiger Kontakt zur Öffentlichkeit aufrechterhalten werden muss.

Dadurch dass man auf diese Weise die Probleme der Überlebensfähigkeit auf die fundamentalsten Grundlagen des *Austausches* reduziert, kann man all den Nebel um Volkswirtschaft und Geld erfolgreich durchdringen und praktisch und effektiv sein.

Wenn man in einer Geldwirtschaft lebt, dann werden Rechnungen dadurch gelöst, dass man weit mehr als „genug Geld“ hat und es nicht auf törichte Weise ausgibt. Man bekommt weit mehr als „genug Geld“, wenn man die Prinzipien des AUSTAUSCHES versteht und sie anwendet.

In einem anderen Wirtschaftssystem, wie zum Beispiel einem sozialistischen Staat, funktionieren die Prinzipien auch immer noch.

Die Prinzipien von Austausch funktionieren beständig. Es geht nicht hoch und bricht dann zusammen wie bei Spekulationen oder wenn man Geldzahlungen verlangt, aber versäumt einen Gegenwert zu leisten; oder wenn man etwas leistet, ohne Geld zu verlangen.

Wir sehen um uns herum Beispiele, die diese Prinzipien zu verletzen scheinen. Aber solche Beispiele haben ihre Schwachpunkte und sind zeitlich befristet.

Was Menschen oder Regierungen als wertvollen Dienst ansehen, ist manchmal unglaublich, und was sie als wertvoll übersehen, ist auch unglaublich. Das ist der

Grund, weshalb man Umfragen benutzen muss – um herauszufinden, was die Leute wollen, das Sie Ihnen geben können. Wenn das nicht ermittelt ist, befinden Sie sich in einer Situation, in der Ihr Austausch blockiert ist. Sie können mutmaßen, aber bis Sie es tatsächlich herausfinden, können Sie sehr wenig daran ändern.

Wenn man erst einmal entdeckt, was die Leute wollen, das man Ihnen geben *kann*, dann kann man sich daran machen, das Interesse zu vergrößern oder auszuweiten oder ihre Leistung wertvoller zu machen, indem man standardgemäße Public Relations, Werbungs- und andere Techniken zur Förderung des Austausches benutzt.

Das Grundprinzip ist zu realisieren, dass AUSTAUSCH das grundlegende Problem darstellt.

Dann und nur dann kann man daran gehen, es zu lösen.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 26. JANUAR 1972

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
ALLE HÜTE VON
FÜHRUNGSKRÄFTEN

ADMIN-KNOW-HOW-SERIE NR. 29
FÜHRUNGS-SERIE NR. 5

NICHTERLEDIGTES, HALBERLEDIGTES UND RÜCKSTÄNDE

In einem Rückstand ist eine ganz bestimmte, oft unvermutete Wirkung verborgen. Und diese ist von solcher Heftigkeit, dass es die Statistiken eines Bereichs zum Zusammenbruch bringen kann, während anscheinend wie verrückt gearbeitet wird.

RÜCKSTAND (*Webster's*, amerikanisches Wörterbuch) Substantiv: 3. eine wachsende Anhäufung unausgeführter Aufgaben oder nicht bearbeiteter Materialien; Verb: als einen Rückstand ansammeln.

NICHTERLEDIGTES UND HALBERLEDIGTES

Rückstände tauchen aus verschiedenen Gründen auf. Aber die zwei Hauptklassen sind 1) NICHTERLEDIGTES und 2) HALBERLEDIGTES.

Fehlendes Erkennen, dass ein Rückstand vorhanden ist, fehlende Überwachung des existierenden Personals, Fremdabsichten des Personals, Mangel an Personal, um mit der gewöhnlichen Menge oder mit Spitzenzeiten fertig zu werden, fehlendes Know-how zur Handhabung, mangelnde Reserven an Personal und Mitteln sowie direkte Sabotage sind einige der Gründe, die NICHTERLEDIGTES ausmachen.

HALBERLEDIGTES ist genauso schlimm wie NICHTERLEDIGTES, da es einen Bereich stückchenweise in einen Morast verwandelt. Nehmen Sie an, Detroit würde anfangen, halbe Autos zu bauen. Deren gesamtes Personal und sämtliche Mittel würden verschlungen, ohne dass aber wirklich etwas produziert würde; trotzdem würde jeder so aussehen, als wäre er wie verrückt beschäftigt; die Sorgen der Führungskräfte würden auf einen unvorstellbaren Siedepunkt steigen, bis der Faktor des Halberledigten in Ordnung gebracht wäre.

Aber Halberledigtes ist nicht immer so sichtbar wie halbe Autos. „Haben Sie sich mit dem Müller & Co-Prozess befasst?“ „Oh, ja.“ Aber der Fall ist aussichtslos, weil die Aktenunterlagen nur halb vorbereitet und halb abgelegt wurden.

Auf HALBERLEDIGTES treffen dieselben Gründe zu, wie sie oben für NICHT-ERLEDIGTES aufgeführt sind.

Das Warum vieler Versagen wird in NICHTERLEDIGTEM und HALBERLEDIGTEM gefunden.

Die grundlegende Wirkung (es gibt andere) von NICHTERLEDIGTEM und HALBERLEDIGTEM ist, dass sich *Rückstände* ansammeln.

Nun, kein Rückstand liegt je friedlich da. Solange irgendetwas anderes von den im Ausführen begriffenen Tätigkeiten abhängt, wird es gegen den in Rückstand geratenen Bereich Druck oder Drohungen der einen oder anderen Art geben.

Daher gilt: Wenn eine Tätigkeit in Rückstand gerät, ERSCHAFFT SIE NEUE ARBEIT, DIE NICHTS MIT DER VERRINGERUNG DER GRÖSSE DES RÜCKSTANDS ZU TUN HAT.

Beispiel: Eine Versicherungsgesellschaft gerät mit der Zahlung von Ansprüchen in Rückstand. Dann treffen ganze Fluten von Rückfragen ein, in denen nach dem Grund verlangt wird. Die Ansprüche-Sektion verbringt ihre Zeit damit, die Rückfragen zu beantworten, anstatt die Zahl der Ansprüche zu verringern. Die Menge an Arbeit verdoppelt und verdreifacht sich, aber es werden keine Ansprüche ausbezahlt.

RÜCKSTÄNDE VERDOPPELN DIE ARBEIT SOFORT, INDEM SIE ZUSÄTZLICH EIN VERLANGEN NACH HANDHABUNG SCHAFFEN.

Beispiel: In den Zentralakten versagt man, die Ablage auf dem Laufenden zu halten. Wenn Leute darin enthaltene Dinge anfordern, nehmen sie damit die gesamte Zeit des Aktenzuständigen in Anspruch, da er den CF auseinander reißt, um Partikel zu finden.

EIN RÜCKSTAND KANN SICH SELBST VERGRÖßERN, INDEM ER UNORDNUNG HINZUFÜGT, DIE BEREITS ERLEDIGTE DINGE RÜCKGÄNGIG MACHT.

Daher zerstört ein Rückstand vergangene Arbeit und erschafft gleichzeitig zukünftige Arbeit.

Beispiel: Die Personal-Sektion gerät mit ihren Akten in Rückstand, was verursacht, dass sie mit Postenernennungen in Rückstand gerät. Dies führt zur Überlastung von Bereichen. Diese Bereiche beginnen, in Scharen über die Personal-Sektion herzufallen, und verlangen, dass sie Leute bereitstellt. Die Personal-Sektion ist danach so damit beschäftigt, Leute abzuwehren, dass sie keine Ernennungen vornehmen kann. Dennoch ist sie hektisch in Betrieb.

EIN RÜCKSTAND VERHINDERT, DASS ER SELBST IN ORDNUNG GEBRACHT WIRD.

Eine Org mit mehreren Rückständen legt hektische Betriebsamkeit an den Tag und versinkt dann in Apathie.

Die Abhilfe ist:

1. Leute zu beschaffen und ALL-HANDS-Aktionen durchzuführen, um die wichtigsten Arbeitsrückstände zu erledigen.
2. Das wirkliche WARUM des Rückstandes zu finden und in Ordnung zu bringen, sodass man mit der Arbeit auf dem Laufenden bleibt. (Erfordert ein Programm, das befolgt und *durchgeführt* wird.)
3. Die Mitarbeiter auf das Buch *Die Probleme der Arbeit* zu überprüfen.
4. Die Mitarbeiter dazu zu bringen, Trainingsübung Null auf ihre Arbeitsbereiche durchzuführen.
5. Die Mitarbeiter dazu zu bringen, Hingreifen und Zurückziehen auf ihre Arbeitsmaterialien oder -bereiche zu machen.
6. Eine Umfrage hinsichtlich der Haltungen vorzunehmen, die Beschwerden und Gründe für Nichterledigtes, Halberledigtes, Rückstände erkennen lassen.
7. Auf der Umfrage basierend eine massive Kampagne durchzuführen, NICHT-ERLEDIGTEM und HALBERLEDIGTEM abzuhelpfen.
8. Sehr streng mit jeglichen Anfängen zukünftiger Rückstände umzugehen.

Wenn Sie einen Bereich oder eine Org in Apathie sehen, seien Sie sich bewusst, dass sie den Weg von Nichterledigtem, Halberledigtem und Rückständen gegangen ist, und bringen Sie es in Ordnung.

Wenn Sie sehen, wie sich ein Bereich in hektische Betriebsamkeit stürzt, seien Sie sich bewusst, dass Sie Nichterledigtes, Halberledigtes und Rückstände vor sich haben, und bekommen Sie dies schnell in den Griff, bevor es in den weitaus schlimmeren Zustand der Apathie ausartet.

Produktion ist die Grundlage von Moral.

Nichterledigtes, Halberledigtes resultiert in Rückständen.

Rückstände zerstören die Möglichkeit zukünftiger Produktion.

Daher wissen Sie, dass das Bestehen von Nichterledigtem und Halberledigtem Rückstände zur Folge haben wird.

Die Rückstände werden weitere Handhabung verhindern.

Dieser Gegenstand ist der Gegenstand, der Führungskräften graue Haare wachsen lässt.

Hinter jeder Verstimmung wird es NICHTERLEDIGTES, HALBERLEDIGTES und RÜCKSTÄNDE geben.

Seien Sie also sehr wachsam.

Dynamit ist neben diesem sehr explosiven Thema eine Zuckerstange.

Sagen Sie nicht, ich hätte es Ihnen nicht gesagt.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 6. FEBRUAR 1972

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
MITARBEITER-HÜTE

FÜHRUNGS-SERIE NR. 6 ABSICHT VON FÜHRUNGSKRÄFTEN

Die Absicht von Führungskräften spielt eine bedeutende Rolle bei der erfolgreichen Produktion einer Org oder Unternehmung.

Eine Führungskraft, die mit Richtlinien nicht übereinstimmt, die mit Flag oder dem CLO nicht übereinstimmt, wird feststellen, dass ihr Bereich nicht gut produziert, wenn überhaupt. Interne, gegensätzliche Anordnungen grassieren, niemand macht die relevanten Richtlinien ausfindig oder wendet sie an, und von da an geht es mit dem Tätigkeitsbereich bergab.

Die Führungskraft, die mit Flag oder dem CLO oder Richtlinien im Konflikt liegt, wird feststellen, dass ihre Mitarbeiter auch im Konflikt liegen. Und die Mitarbeiter werden auch mit der Führungskraft im Konflikt liegen!

Das steigert sich, bis keine wirkliche Produktion mehr stattfindet.

Der Zyklus läuft folgendermaßen ab:

Die Führungskraft, die sich im Streit mit einem höheren Management-Gremium befindet, gibt Anordnungen heraus, die allgemeinen Richtlinien zuwiderlaufen. Die Mitarbeiter versuchen, die jeweilige Aktion wie angeordnet auszuführen, stellen aber fest, dass sie es nicht können – da sie nicht richtliniengemäß ist und somit gegen die Struktur der Organisation verstößt. Die Mitarbeiter richten ein Durcheinander an und enden in Verwirrung, keiner Produktion und Ethikschwierigkeiten.

Schließlich erreicht dies den Punkt, wo die Führungskraft nicht in der Lage ist, für überhaupt irgendeine ihrer Anweisungen Befolgung zu erhalten – da die Mitarbeiter das Vertrauen in ihre Führungsqualitäten verloren haben – und aus ist es mit der Führungskraft.

DIE LÖSUNG

Der Weg hinaus aus alledem besteht darin, dass die Führungskraft selbst ein gutes Beispiel für ihre Mitarbeiter gibt – dass sie selbst die Anordnungen, Richtlinien und Absichten des Führungsstabs und höheren Managements bestärkt.

NUR AUF DIESE WEISE KANN WIRKLICHE PRODUKTION STATTFINDEN.

Je vertrauter die Führungskraft mit autorisierten Richtlinien ist und je mehr sie damit übereinstimmt und diese bestärkt, desto besser wird die Organisation laufen.

VERANTWORTUNG DER MITARBEITER

Es ist die Verantwortung jedes Mitarbeiters, die Richtlinien in seinem Hut zu kennen und sie durchzuführen.

LRH-Richtlinien sind jeglichen Missionsbefehlen, Projektanordnungen oder anderen Arten von Ausgaben stets übergeordnet.

Wenn der Mitarbeiter Richtlinien nicht Zeile für Zeile befolgt, dann sieht er schweren Zeiten entgegen.

Wenn ein untergegebener Mitarbeiter unrechtmäßige Anordnungen akzeptiert, dann weiß er, dass er dem möglichen Zusammenbruch seines Postens oder Bereiches und dem letzten Niedergang der Org gegenübersteht.

RICHTLINIE

Deshalb wird die folgende Richtlinie festgelegt:

EIN UNTERGEBENER, DEM UNRECHTMÄSSIGE ODER GEGENSÄTZLICHE ANORDNUNGEN GEGEBEN WERDEN UND DER DIESEN ANSTELLE VON RICHTLINIENBRIEFEN, EDs UND FLAG-AUSGABEN FOLGT UND DER DIE UNRECHTMÄSSIGEN ANORDNUNGEN NICHT ZURÜCKWEIST SOWIE DIE ANGELEGENHEIT BERICHTET, WIRD EINEM COMM EV WEGEN AKZEPTIERENS UNRECHTMÄSSIGER ANORDNUNGEN UNTERZOGEN.

RECHTMÄSSIGE ANORDNUNGEN SIND DEFINIERT ALS ANORDNUNGEN, DIE FLAG BEKANNT SIND UND VON FLAG SCHRIFTLICH AUTORISIERT SIND, ODER ALS ANORDNUNGEN, DIE IN RICHTLINIEN, FÜHRUNGSANWEISUNGEN, FLAG-ABTEILUNGSDIREKTIVEN UND -AUSGABEN GEFUNDEN WERDEN KÖNNEN.

WENN ES NICHT SCHRIFTLICH NIEDERGELEGT IST UND GESCHRIEBEN GESEHEN WORDEN IST, IST ES NICHT WAHR. MÜNDLICHE ÜBERMITTLUNGEN VON FLAG-ANORDNUNGEN SIND NICHT AKZEPTABEL.

EINE RECHTMÄSSIGE ANORDNUNG AUF EINE SOLCHE WEISE ZU ÜBERMITTELN, ZU GEBEN ODER AUSZUFÜHREN, DASS SIE NICHT FUNKTIONIEREN WIRD, IST EIN COMM-EV-VERSTOSS.

Mitarbeiter sollten eine Führungskraft, die eine unrechtmäßige Anordnung herausgegeben hat, auf diese Richtlinie hinweisen, und parallel auf die von Flag autorisierte Ausgabe, um zu zeigen, weshalb die Anordnung unrechtmäßig ist. Auf diese Weise kann ein Mitarbeiter eine Änderung der unrechtmäßigen Anordnung bewirken und weitere Aufregung verhindern. Jede Weigerung, eine erwiesenermaßen unrechtmäßige Anordnung zurückzuziehen, kann mit beliebigen verfügbaren

Mitteln an jeden LRH Comm, Flag-Repräsentanten oder Flag berichtet werden, wobei Kopien des Beweismaterials beigelegt werden.

Wenn der Konflikt weiterbesteht, sollte der LRH Comm zu Rate gezogen werden.

Außerdem muss der LRH Comm alle unrechtmäßigen Anordnungen aufheben, auf die er stößt, egal ob sie mündlich oder schriftlich gegeben wurden, und in der Angelegenheit auf die korrekte HCO-Richtlinie, ED oder Flag-Ausgabe verweisen.

ES WURDE SCHLÜSSIG BEWIESEN, DASS ORGs, DIE „NICHT GANZ MIT“ DER SEA ORG UND FLAG ÜBEREINSTIMMEN, SCHLECHTE STATISTIKEN HABEN UND DIE LEUTE AUS DER ÖFFENTLICHKEIT IN SCHAREN VON IHR FERNBLEIBEN.

ORGs, DIE MIT UNS ÜBEREINSTIMMEN – UNS GEGENÜBER KOOPERATIV UND GUNG-HO SIND – SCHAFFEN ES, HABEN GUTE STATISTIKEN UND SIND BEI DER ÖFFENTLICHKEIT BELIEBT.

EINE NATÜRLICHE FÜGUNG, DIE VON SELBST EINTRITT.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

*Unter Mithilfe des
LRH Comm Aide*

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 8. FEBRUAR 1972R

REVIDIERT AM 21. OKTOBER 1980

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
ALLE FÜHRUNGSKRÄFTE
ALLE MITARBEITER

FÜHRUNGS-SERIE NR. 7
SETZEN VON TARGETS FÜR
ABTEILUNGSSTATISTIKEN UND QUOTEN

Gemäß HCO-Richtlinienbrief vom 16. Dez. 65 II, STATISTIKEN DER INTERNATIONALEN FÜHRUNGSABTEILUNG, ist eine Statistik eine Zahl oder ein Betrag, der mit einer früheren Zahl oder einem früheren Betrag derselben Sache verglichen wird, und bezieht sich auf die Quantität der geleisteten Arbeit oder deren Wert in Geld.

In einer Scientology Organisation hat jede Abteilung, jede Unterabteilung und jeder Posten eine zugewiesene Statistik, die deren Arbeit oder Produktion repräsentiert. Auch gibt es in einer Scientology Organisation für die Arbeit oder Produktion jeder Abteilung, Unterabteilung und jedes Postens immer eine einzelne Person, der die Verantwortung dafür zugewiesen ist.

Von einem Mitarbeiter wird verlangt, dass er die Statistik jedes Postens, für den er verantwortlich ist, wöchentlich berichtet. Um dies zu tun, muss der Mitarbeiter eine tägliche, fortlaufende Aufzeichnung derartiger Statistiken führen; somit ist es möglich, die Statistik eines Tages mit der Statistik des Vortages zu vergleichen, um durch Hochrechnung die geplante Statistik für die Woche im Vergleich mit der bereits berichteten Statistik der letzten Woche vorherzusagen und um Aktionen zu veranlassen, die zum Ansteigen der täglichen Statistik und zum letztendlichen Ansteigen der wöchentlichen Statistik führen.

Dass der einzelne Mitarbeiter direkt dafür verantwortlich ist, solche Statistiken beeinflussen und steigern zu können, lässt sich leicht demonstrieren: Wenn ein Briefregistrar die meiste Zeit damit verbringt, verschütteten Kaffee von Zentralakten-Foldern abzuwischen, anstatt wirkliche Briefe zu schreiben, die kommunizieren und Reaktionen in Bezug auf Dienste hervorrufen, werden seine Statistiken bestimmt absinken.

Mit dem Erscheinen des HCO PLs vom 31. Jan. 72, Daten-Serie Nr. 22, DAS WARUM IST GOTT, ist für niemanden mehr ein entschuldigbarer Grund übrig geblieben, weshalb Statistiken nicht angehoben werden können. Deshalb ist der Grund dafür, dass so wenige Leute zum Gespräch mit dem Registrar in die Organisation geleitet werden, einzig und allein der, dass der Briefregistrar nicht produziert.

Hat man daher definiert, was eine Statistik ist, und festgelegt, dass der Einzelne für eine Statistik direkt verantwortlich und somit fähig ist, sie zu erhöhen, kann das Sachgebiet, wie man Targets und Quoten in Beziehung zu den Statistiken festlegt, erfasst werden.

Ein Quota ist als Zuweisung von Produktion definiert. Es ist die Zahl, die dem, was auch immer produziert wird, zugewiesen ist. Um ein Beispiel zu nennen: Dem Direktor für Ausbildung wird das Quota gegeben, 45 Briefe pro Tag oder 225 pro Woche als Teil seiner Standard-Werbeaktionen zu schreiben.

Das Setzen von Targets ist als Bestimmung dessen definiert, welche Aktion oder Aktionen unternommen werden sollten, um ein gewünschtes Ziel zu erreichen. Im Falle des Direktors für Ausbildung wäre es so einfach, wie die notwendigen 45 Folder von den Zentralakten zu bekommen, die geforderte Anzahl von Briefen zu schreiben, die Folder an die Zentralakten zurückzugeben und zu beschließen, täglich so lange auf Posten zu bleiben, bis er das auf alle Fälle erreicht hat (bekannt als „seine eigene Ethik ‚IN‘ haben“).

Jedes Quota kann für einen täglichen und wöchentlichen Anstieg festgesetzt werden. Der Direktor für Ausbildung kann zum Beispiel ein Quota von fünf Briefen mehr als am Tag vorher festsetzen. Das würde bedeuten, dass er an einem Tag 45 Briefe schreibt, am nächsten Tag 50, am Tag danach 55 und so weiter.

In sehr erfolgreichen Organisationen ist die Praxis des Festsetzens von Quoten und Targets schon seit einiger Zeit in Gebrauch.

Der Produkt-Officer (oder in Abwesenheit des Produkt-Officers der Leitende Direktor) legt zusammen mit den Abteilungssekretären genau fest, was die Quoten für die wöchentlichen Abteilungsstatistiken sein werden, um sie über diejenigen der vorausgegangenen Woche hinaus zu steigern, und WIE dies erreicht werden wird. Die Abteilungssekretäre machen dasselbe mit den Direktoren ihrer Unterabteilungen, die Direktoren mit ihren Verantwortlichen für die Sektionen und die Verantwortlichen für die Sektionen mit dem Personal unter ihnen.

Die festgelegten Quoten sind realistisch und sind immer höher als diejenigen der Vorwoche, mit der festen Absicht, eine ständig steigende Statistikkurve zu schaffen. Wenn das durchgeführt wird, steigen die Statistiken, die Organisation expandiert, und mehr Mitarbeiter werden rekrutiert, angelernt und auf Posten ausgebildet, sodass mehr Produktion vor sich gehen kann, um die Statistiken weiter ansteigen zu lassen.

Das Setzen von Targets für die Tätigkeiten, die notwendig sind, um die Ausführung der Quoten zu erreichen, sind klar, entsprechen der Richtlinie und *können durchgeführt* werden. Gestatten Sie nicht, dass beim Zyklus der Target-Setzung verschwommene Verallgemeinerungen auftreten, da sonst nichts ausgeführt und die Targets nicht erreicht werden.

Alle Mitarbeiter müssen eine tägliche Darstellung und eine akkumulierende Darstellung ihrer Statistik für die Woche führen – beide auf demselben Millimeterpapier. Eine akkumulierende Darstellung bedeutet nur, dass man regelmäßig die Statistik eines Tages zu der des vorangegangenen Tages hinzuzählt. Im Beispiel des Direktors für Ausbildung wären es 45 Briefe am Montag, 95 Briefe am Dienstag (die

45 Briefe vom Montag zu den 50 Briefen von Dienstag hinzugezählt und so weiter). Die verantwortlichen Mitarbeiter überprüfen täglich mit ihren Untergebenen diese Darstellungen. Anhand dieser grafischen Darstellungen ist leicht zu erkennen, ob die Statistiken steigen, ob die Quoten erreicht werden und ob die Statistik höher sein wird als die der vorangegangenen Woche.

Auf diese Weise können Targets zum Laufen gebracht, neue Targets festgelegt und neue Quoten geplant werden; oder Hutausbildung und mehr Etablierungsarbeiten können vorgenommen werden, oder Ethik kann dort eingesetzt werden, wo die betreffende Person nicht fähig zu sein scheint, ihre eigene Ethik „in“ zu halten (wie im Beispiel des Briefregistrars, der mehr Zeit damit verbringt, auf einen Kaffee in die Kantine zu gehen, als auf Posten zu sein).

Es kann eine bestimmte Zeit festgelegt werden, zu der jeder Mitarbeiter *täglich* seine Darstellung für die Inspektion eingetragen haben sollte – wahrscheinlich wäre 14.00 Uhr am besten, da dies die festgelegte Zeit ist, zu der die Woche anfängt und endet, vom Donnerstag der einen Woche bis zum Donnerstag der folgenden Woche. Vorgesetzte können dann leicht ihre Inspektion durchführen, ohne aufgehalten zu werden, weil gewisse Mitarbeiter ihre Darstellungen berechnen und eintragen.

Heben Sie Ihre Statistiken an, indem Sie für Produktion der Mitarbeiter Quoten und Targets festsetzen.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 18. FEBRUAR 1972

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

FÜHRUNGS-SERIE NR. 8 DAS OBERE DREIECK

Die Erklärung des Scientology Symbols, das S mit dem doppelten Dreieck, sollte auf breiterer Basis bekannt sein.

Und Führungskräfte sollten darüber sehr gut Bescheid wissen.

Es sind zwei Dreiecke, auf die das S aufgesetzt ist.

Das S steht einfach für Scientology, und dieses Wort stammt von „SCIO“ („wissen“ im vollsten Sinn des Wortes).

Das untere Dreieck ist das A-R-K-Dreieck – die Ecken stellen AFFINITÄT, REALITÄT und KOMMUNIKATION dar. Dies sind die drei Elemente, die zusammen VERSTEHEN ergeben.

Das obere Dreieck gilt vor allem für eine Führungskraft, aber auch für alle Scientologen. Es war nicht allgemein bekannt.

Es handelt sich um das K-R-C-Dreieck. Die Eckpunkte sind K für WISSEN (engl.: *knowledge*, R für VERANTWORTUNG (engl.: *responsibility*) und C für KONTROLLE (engl.: *control*).

Es ist schwierig, für eine Sache verantwortlich zu sein oder etwas zu kontrollieren, wenn man kein WISSEN darüber hat.

Es ist töricht, wenn man versucht, etwas zu kontrollieren oder auch nur zu wissen, ohne VERANTWORTUNG zu übernehmen.

Es ist schwer, etwas voll und ganz zu wissen oder für etwas verantwortlich zu sein, worüber man keine KONTROLLE hat, sonst kann eine Überwältigung dabei herauskommen.

Ein Wesen kann natürlich vom Leben davonlaufen, sich auf die Rückseite des Mondes setzen und nichts tun und nichts denken. In diesem Fall bräuchte es nichts wissen, für nichts verantwortlich sein und nichts kontrollieren. Dieses Wesen wäre auch unglücklich, und sowohl für sich selbst als auch für alles andere wäre es eindeutig tot. Aber da man einen Thetan nicht umbringen kann, lässt sich der Zustand unmöglich aufrechterhalten, und der Rückweg kann grauenhaft sein.

Der Weg, um von Tod, Apathie oder Untätigkeit nach oben zu gehen besteht darin, etwas darüber zu WISSEN; für den Zustand, in dem man sich befindet, und für die Szene etwas VERANTWORTUNG zu übernehmen; und bis zu einem Punkt KONTROLLE über sich selbst auszuüben, dass die Szene zu einem gewissen Grad unter Kontrolle gebracht wird, sodass sie richtig läuft. Dann muss man WISSEN, warum es verkehrt lief, VERANTWORTUNG dafür übernehmen und die Szene in genügendem Maße KONTROLLIEREN, dass sie sich mehr zu einer idealen Szene hin entwickelt.

Stück für Stück kann man in Bezug auf jede beliebige Sache erreichen, dass sie richtig läuft, indem man

WISSEN auf allen Dynamiken ERHÖHT,

VERANTWORTUNG auf allen Dynamiken ERHÖHT und

KONTROLLE auf allen Dynamiken ERHÖHT.

Wenn man jede Situation, in der man sich befindet, auf dieser Grundlage in Ordnung bringt, wird man im Allgemeinen Erfolg haben.

Feldmarschall Montgomery soll gesagt haben, dass die Fähigkeit, andere zu führen, sich aus „Wissen, Willenskraft, Initiative und Mut“ zusammensetzt. Dies sind Qualitäten, die bei einem Mann vorausgesetzt werden. Es war ein guter Rat-schlag, doch bot er keinen Weg hinaus bzw. keine Route zur ERHÖHUNG der Fähigkeit.

Das KRC-Dreieck funktioniert wie das ARK-Dreieck. Wenn eine Ecke angehoben wird, so erhöhen sich auch die beiden anderen.

Die meisten Thetans haben eine fürchterlich schlechte Meinung von ihren Fähig-keiten, verglichen damit, was diese wirklich sind. Kaum ein Thetan hält sich zu dem, was zu erreichen er eigentlich fähig ist, fähig.

Indem man jede der Ecken des KRC-Dreiecks Stück für Stück anhebt, die Niederlagen ignoriert und die Erfolge konsolidiert, entdeckt man schließlich, dass man die Macht und Oberhand über das Leben hat.

Es lohnt sich sehr, das zweite Dreieck des Scientology Symbols zu kennen.

Seine Wechselwirkungen kommen am besten zur Geltung, wenn es mit hohem ARK verwendet wird. Daher greifen die Dreiecke ineinander.

Es ist, wie alles in der Scientology, zur *Verwendung* da.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

(Anmerkung: Um weitaus mehr Information zu diesem Thema zu erhalten, beschaffen und hören Sie sich den LRH-Vortrag „Kontroll- und Verantwortungsbe-reiche von Regierungen“ an, Nr. 6001C03 SMC Nr. 7, Kongress über den Zustand des Menschen 1960. Dieser Vortrag ist auch Teil des Klasse-X-Checksheets. – LRH)



HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 27. FEBRUAR 1972

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

FÜHRUNGS-SERIE NR. 9 WEITERLEITUNG

Merkwürdigerweise ist eine Hauptpflicht einer Führungskraft WEITERLEITUNG. Das bedeutet, die Kanäle aufzuzeigen, auf denen Personen, Material, Produkte oder Mitteilungszettel und Briefe fließen. Oder Kanäle zu schaffen, auf denen diese Dinge fließen können, und Terminale dort hinzusetzen, um sie zu bearbeiten oder zu verändern.

Eine Führungskraft, die NICHT weiterleitet und nicht selbst eine kontinuierliche *Linienüberwachungs-Funktion* ausübt, ist bald ertrunken. Sie wird die Herrschaft über ihren Posten und ihre Wirksamkeit verlieren und sich zu Tode gearbeitet und „überwältigt fühlen“. Des Weiteren wird die ganze Einheit unter ihr und werden die Einheiten um sie herum zu Bruch gehen.

Der Unterschied zwischen Ordnung und Chaos ist schlicht direkt geplante Flows und richtige Partikel. Es ist die Führungskraft, die dies kontrolliert. Daher liegt es in ihren Händen, ob sie Chaos (keine Linien- oder Partikelkontrolle) oder Ordnung (gute Linien- und Partikelkontrolle) hat.

Es ist SO viel einfacher, als es aussieht, und SO einfach zu übersehen, dass viele Leute auf Führungsposten überall nach „der Lösung“ für ihre Sorgen suchen, wenn sie genau vor ihrer Nase liegt – tatsächlich.

Es beginnt mit dem eigenen Schreibtisch und Büro. Es ist einfach. Hat man einen Eingangskorb? Hat man einen Ausgangskorb? Benutzt man sie? Gibt es irgendeinen Weg, auf dem Sachen in den Eingangskorb hinein und aus dem Ausgangskorb herausgelangen?

Verbringt man einen Teil jedes Tages damit, SÄMTLICHEN Verkehr auf einmal abzuarbeiten?

Ist der Verkehr in Bereiche und Arten unterteilt?

Sie sagen: „Das ist zu einfach. Es ist sogar lächerlich. Hier bin ich, eine große Führungskraft, und Sie fragen nach diesen kleinen Papierstückchen ...“

Diese kleinen Papierstückchen sind es, die einen informiert halten und die eigene Reichweite ausdehnen! Und sie können sich in einen Schneesturm verwandeln und einen direkt vom Posten blasen!

In diesen Linien liegt Energie.

Deshalb müssen sie einem ordentlichen Muster folgen oder die Energie schlägt zurück.

Was einen (und die eigene Organisation) von Posten treibt, sind *falsch gehandhabte* einzelne Dinge. Die *Menge* trifft keine Schuld. Man kann TONNEN von diesem Zeug bewältigen. Es sind die falsch gehandhabten Stückchen, die die TONNEN hoffnungslos erscheinen lassen.

Man erzeugt oft unabsichtlich falsche Handhabungen. Und wenn man die eigenen Linien NICHT überwacht, kann das die ganze Org unter sich begraben.

Eine wachsame Führungskraft kann „entwickelten Verkehr“ (unnötig) über Kilometer hinweg ausmachen. Der Slangausdruck „Dev-T“ war äußerst nützlich.

Papiere, die nicht zu einem gehören, werden zum Urheber zurückgeschickt.

Dinge, die nicht Sache des Postens sind, werden von einem Posten hervorgebracht.

Dies sind die zwei Grundelemente für Dev-T – „Linienabweichung“ (engl.: off-line) und „inkorrektter Ursprung“ (engl.: off-origin).

Untergebene, die keine abgeschlossene Mitarbeiterarbeit vorlegen, sondern Sie mit Problemen überschütten, die sie gelöst haben sollten, sind verantwortlich für den schlimmsten Teil Ihres Verkehrs.

Wenn also das Obige alles wäre, was Sie wüssten – Eingangs- und Ausgangskörbe und Wege, wie die Mitteilungszettel herein- und hinauskommen, was bei Ihnen ankommen sollte und was bestimmte Posten schicken sollten – UND SIE DIES ÜBERWACHTEN, könnten Sie Ihre Sorgen im Hinblick auf Verkehr um drei Viertel vermindern.

In EINER NICHT GEHUTETEN ORG zu arbeiten ist ein Irrenhaus, da niemand weiß, was er handhaben soll oder was andere tun sollten. Die Leute legen sich nicht auf die faule Haut. Sie führen Sahara-Sandstürme von Dev-T ein.

Eine nicht gehutete Org ist auch eine faule Org und *reicht* jede Sache an einen anderen *weiter*.

Personen werden sich nicht leiten lassen, korrekte Materialien werden nicht ankommen, Geldmittel können nicht hinein- oder herausgelangen, die Produktion ist Zerstörung und die Stätte wird unangenehmerweise insolvent.

Um eine solche Szene hinauf zum Idealzustand zu bringen, kann man wenigstens damit beginnen, seinen eigenen unmittelbaren Schreibtisch und seine Linien zu überwachen. Dann kann man die eigenen unmittelbaren Mitarbeiterlinien überwachen und diese gründlich in Ordnung bringen.

Die Führungskraft kann diejenigen um sie herum HUTEN. „Das ist es, was du in den Griff bekommen solltest. Dies ist es, was du TUST.“

Sie kann sogar über eine Entfernung hinweg auf ihren Kommunikationslinien hüten: „Diese Nachricht gehört zur Materialstelle. Sende sie an die Materialstelle und nicht an mich.“

„CSW bitte“ = „Arbeite aus, wie dieses Problem gelöst werden sollte, und mache eine Empfehlung. Bringe nicht Probleme deines Postens auf meine Platte“, ist die wirkliche Bedeutung von „CSWP“.

Richten Sie eine Sektion für Admin-Cramming ein und schicken Sie jeden, der Dev-T entwickelt, zum Checkout dort hin.

Aber in allererster Linie sorgen Sie dafür, dass der Ort GEHUTET wird, damit er weiß, was er handhaben sollte.

Und ein für alle Mal, üben Sie eine Linienüberwachungs-Funktion aus.

Eine der ersten Pflichten einer Führungskraft ist WEITERLEITUNG.

Sehen Sie jetzt, wo die „Überlastung“ herkommt?

Anmerkung: Lesen Sie die Dev-T-Richtlinien, *Die Probleme der Arbeit* und die Ausgaben der Org-Serie, um die volle Reichweite und das Wissen über WEITERLEITUNG zu bekommen. Aber das Wichtigste ist, es zu TUN. Tun Sie es, bevor Sie ertrinken.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 29. FEBRUAR 1972

AUSGABE I

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

FÜHRUNGS-SERIE NR. 10

KORREKTE KOMMUNIKATION

Dev-T (entwickelter oder falscher Verkehr) zerstört jegliche wirkliche Produktion in einer Org, während er die Org wahnsinnig beschäftigt aussehen lässt.

Der Niedergang von HCO lag AN DEM VERSÄUMNIS, DEV-T ZU ÜBERWACHEN.

Die URSACHE von DEV-T ist NICHT-GEHUTET-SEIN.

Leute, die nicht wissen, was sie tun oder produzieren sollen, nehmen Verkehr an, der nicht zu ihnen gehört, originieren Verkehr, der sie nichts angeht *und* schicken ihn an die falschen Terminale, die ihn nicht handhaben.

Da sie ihre Hüte oder Posten nicht kennen, *reichen* sie Dinge, die *sie* selbst in Ordnung bringen sollten, an andere *weiter*, die sie auch nicht in Ordnung bringen. Die Org belädt sich mit nicht und halb erledigten Tätigkeiten sowie mit Arbeitsrückständen.

Leute, die das, was sie wissen, weiterleiten sollten, originieren überhaupt nicht und sitzen auf heißen Notlagen und lassen sie ungehandhabt. Und wenn sie sie *tatsächlich* weiterschicken, dann schicken sie sie in Unkenntnis der Organisierungstafel an die falschen Terminale. Und wenn sie die Sache an das richtige Terminal schicken, passiert das auf eine Weise, dass sie aufgrund mangelnder Sachkundigkeit in der Kommunikation nicht in Ordnung gebracht werden kann.

Dies gilt für jede beliebige Art von Partikel – Mitteilungszettel, Briefe, Personen, Geld, Mitglieder, Materialien, Bürobedarf, jedes beliebige Partikel.

Anstelle einer abgeschlossenen Mitarbeiterarbeit (bei welcher eine Empfehlung erforderlich ist), werden Vorgesetzten Probleme vorgelegt.

DEV-T bedeutet NICHT GEHUTETE, NICHT AUSGEBILDETE, UNRICHTLINIENGEMÄSSE MITARBEITER.

Es bedeutet jede Menge Überarbeitung und wenig Produktion oder Einnahmen.

UND DEV-T UND NICHT-GEHUTET-SEIN BEDEUTEN, DASS DIE PERSON AN DER SPITZE EINER UNTERABTEILUNG, ABTEILUNG ODER DER ORG EINMANNARBEIT LEISTEN MUSS.

Es ist keine Org, es ist ein Mob.

Nicht gehütete Mitarbeiter „werden kriminell“, also werden schwere Ethikmaßnahmen ergriffen.

DISZIPLIN

Eine erste Maßnahme für eine Führungskraft oder jedes Terminal ist, KORREKTE KOMMUNIKATION zu verlangen.

In seinen Grundbestandteilen bedeutet dies:

1. Der Mitarbeiter originiert Dinge, die für SEINEN EIGENEN POSTEN relevant sind oder zu dessen Aufgaben dazu gehören. (*Korrektur Ursprung, engl.: on-origin*)
2. Die Origination wird an das richtige Terminal geschickt, das die Angelegenheit handhabt. (Korrekte Linie, engl.: on-line)
3. Wenn ein Posten originieren soll, dann macht er das. (Er kommuniziert)
4. Wenn man auf ein Problem stößt, dann wird es NUR mit einer vollständigen Empfehlung für die Handhabung weitergeleitet. (Abgeschlossene Mitarbeiterarbeit oder CSW)
5. Man akzeptiert KEINE Kommunikation, die nicht zu den Postenangelegenheiten des Urhebers der Kommunikation gehört. (Man setzt korrekten Ursprung durch)
6. Man akzeptiert KEINE Kommunikation, die nicht zu einem gehört. (Man setzt korrekte Linie durch)
7. Man besteht darauf, dass ein Posten das, was zu diesem Posten gehört, originieren, die Pflichten dieses Postens ausführen oder das Produkt bzw. die Dienste dieses Postens erbringen soll. (Man setzt korrekte Aktion durch)
8. Man akzeptiert niemals ein Problem, außer es ist von einer vernünftigen Empfehlung des Urhebers begleitet. (Durchgesetztes CSW)
9. Man verlangt spezifische Namen und Vorfälle, keine Verallgemeinerungen. (Nicht unterdrückerische Kommunikation)
10. Man verlangt vollständige Einzelheiten, keine halben Berichte oder vagen Verallgemeinerungen. (Nicht unterdrückerische Kommunikation)
11. Man verlangt, dass die Kommunikation das korrekte Format hat. (Korrekte Ausfertigung oder Beendigung des Mitteilungszettels)
12. Man hat einen Platz, um die Kommunikation zu empfangen. (Eingangskorb oder eine Stelle in der Org)
13. Man muss einen Platz haben, an den man die Kommunikation zur Auslieferung hinlegt. (Ausgangskorb oder Kommunikationszentrum)
14. Man muss standardgemäße Linien und Weiterleitungswege haben, denen Partikel folgen können. (Kommunikationssystem oder -linien)

15. Man verlangt die Verwendung des Systems – eine Warnung, eine Admin-Cramming, eine Wiederauffrischung als Expeditor oder in der Sektion für das Anwesen zur Wiederholung der Grundlagen – für Leute, die häufig dagegen verstoßen.
16. Man verlangt GEHUTET-SEIN und dass die Leute die Pflichten ihres Postens ausführen!
17. Man verlangt eine Organisierungstafel, die auf dem neuesten Stand ist und dass die Mitarbeiter darauf eingeübt sind.
18. Man lässt NIEMALS etwas VERALTEN. Man bringt es zum erwarteten Zeitpunkt in Ordnung.
19. Man wird in seinen Ansichten NICHT weichlich oder nachsichtig oder findet Ausnahmen. ES GIBT KEINEN ERSATZ FÜR KORREKTE KOMMUNIKATION UND KORREKTE LINIEN.

IRRENHAUS

Eine Org, die keine Kommunikationsdisziplin hat, ist ein Irrenhaus. Sie wird teuer sein. Sie wird sehr wenig produzieren. Sie wird versuchen, Overt-Produkte hervorzubringen.

Und sie wird ihre Führungskräfte die Wände hochgehen lassen.

Das unmittelbare Ergebnis wird eine Schlussfolgerung bei den Führungskräften sein: „Diese ... machen uns fertig!“ „Der Laden ist voll von unterdrückerischen Leuten.“ „Diese Burschen sind nichtsnutzige Tagediebe!“ Und: „Feuer frei.“

Schwere Ethikmaßnahmen und Entlassungen treten auf. Diese sind nahezu immer das Ergebnis davon, dass eine ganze Org an Dev-T verrückt geworden ist.

Es passieren Unfälle. Leute werden krank.

Und der Tätigkeitsbereich fällt auseinander.

ABHILFE

Die einzige bekannte Abhilfe ist AUSBILDUNG und HUTAUSBILDUNG.

Jahrelang haben wir die Anzahl der Personen, die zur Ausbildung und zur Hutausbildung von Mitarbeitern nötig sind, unterschätzt. Die ganze Zivilisation hat Schwierigkeiten, weil sie nicht einmal etwas von Hutausbildung gewusst hat, ganz zu schweigen davon, dass jemand dazu erforderlich ist, sie durchzuführen.

Jedes Versagen von HCO wurde dadurch verursacht, dass es im Dev-T unterging, sogar letztendlich den Dev-T erzeugte, weil es niemals genügend Leute hatte, die sich der Ausbildung und der Hutausbildung sowie der Etablierung von Org- und Kommunikationslinien widmeten.

Befreit von der ganzen Last der Hutausbildung kann HCO seine Aufgabe ausführen.

Die Lösung ist DER ETABLIERUNGSBEAUFTRAGTE.

Diese Person arbeitet in einer Abteilung, nicht unter deren Sekretär, sondern unter einem übergeordneten Etablierungsbeauftragten.

Der Etablierungsbeauftragte führt die Aufgaben der Unterabteilungen von HCO für diese Abteilung durch.

In einer kleinen Org braucht man einen ausgebildeten Etablierungsbeauftragten für die Abteilungen 7, 1 und 2 und einen weiteren für die Abteilungen 3, 4, 5 und 6.

In einer größeren Org gibt es einen, der für alle Etablierungsbeauftragten verantwortlich ist, und einen Etablierungsbeauftragten in jeder Abteilung.

Während die Org wächst, erhalten die größeren Abteilungen zusätzlich zum Etablierungsbeauftragten der Abteilung stellvertretende Etablierungsbeauftragte.

Es ist nicht so, dass sie etablieren und dann davonlaufen. Sie etablieren die Mitarbeiter der Abteilung, Personal-Hüte, Posten, Linien, Ausrüstung und Vorräte und halten diese Dinge aufrecht.

Ihre erste Aufgabe ist zu erreichen, dass die Mitarbeiter auf ihren Posten arbeiten und etwas darauf produzieren, und ihre nächste Aufgabe ist, DEV-T IN DIESER ORG TOTAL EIN ENDE ZU SETZEN.

ZUSAMMENFASSUNG

Booms und Niedergänge von Orgs, ihre Erfolge und ihr Zerfall werden angekündigt durch

KORREKTE KOMMUNIKATION – ERFOLG DEV-T – SCHEITERN.

Die zugrunde liegende Ursache ist Nicht-Gehütet-Sein.

Wir haben es also bei Dev-T mit einem Symptom zu tun. So wie bei jeder Krankheit erwischt es bald den Kern der Org und schädigt ihre Gesundheit.

Dev-T ist ein Ausdruck dafür, dass man nicht ausgebildete, ungehütete Mitarbeiter hat. Es zeigt, dass sie die Funktionen ihrer Posten nicht ausfüllen, ungeachtet dessen, wie geschäftig oder erschöpft sie sind.

Und am wichtigsten für eine Führungskraft ist, Folgendes zu wissen: Es ist selten irgendwelche Böswilligkeit darin enthalten. Es ist bloß Verwirrung. Selbst neue Leute oder Führungskräfte, die voller Enthusiasmus und Schwung in einen solchen Bereich kommen, werden aufgrund der bizarren, unergiebigsten Bewegungen einer solchen Org einen Zusammenbruch erleiden.

Die Moral wird schlecht sein, denn PRODUKTION IST DIE GRUNDLAGE VON MORAL, und wer kann inmitten all dieses Lärms produzieren????

Der Laden wird in Apathie und Müdigkeit versinken, denn man wird den ganzen Tag lang mit AUF INKORREKTER LINIE FLIESSENDER, VON FALSCHER QUELLE STAMMENDER KOMMUNIKATION getroffen.

Die Lösung für die Führungskraft ist zu HUTEN HUTEN HUTEN; und Hilfe dabei zu bekommen zu hutén hutén hutén; die Organisierungstafel aufzustellen und auszuhängen und dafür zu sorgen, dass es GEÜBT GEÜBT GEÜBT WIRD. Verlangen verlangen verlangen Sie die Produkte des Postens, den die Person innehat und nur diese Produkte. Und weiterhin muss die Führungskraft ihre Linien überwachen und dafür sorgen, dass der Dev-T in ihrem eigenen Bereich ausgemerzt, ausgemerzt, ausgemerzt wird; und niemals niemals niemals darf die Führungskraft selbst Dev-T-Patzer machen und IMMER IMMER IMMER MUSS SIE KORREKTE KOMMUNIKATION DURCHFÜHREN UND DARAUF BESTEHEN.

Die Lösung ist, machen Sie das in Ihrer Macht Stehende und alles in Ihrer Macht Stehende, um zu hutén und Dev-T zu reduzieren, und schreien Sie nach einem Etablierungsbeauftragten, um die Org zu retten.

KORREKTE KOMMUNIKATION IST DAS SYMPTOM FÜR EINE GESUNDE, PRODUZIERENDE ORG SOWIE FÜR EINE WERTVOLLE FÜHRUNGSKRAFT UND EINEN WERTVOLLEN MITARBEITER.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 1. APRIL 1972

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

FÜHRUNGS-SERIE NR. 11
NR. 12 DER SERIE FÜR DEN ETABLIERUNGSBEAUFTRAGTEN
WIE MAN EINE FÜHRUNGSKRAFT HERVORBRINGT

FLOW-LINIEN

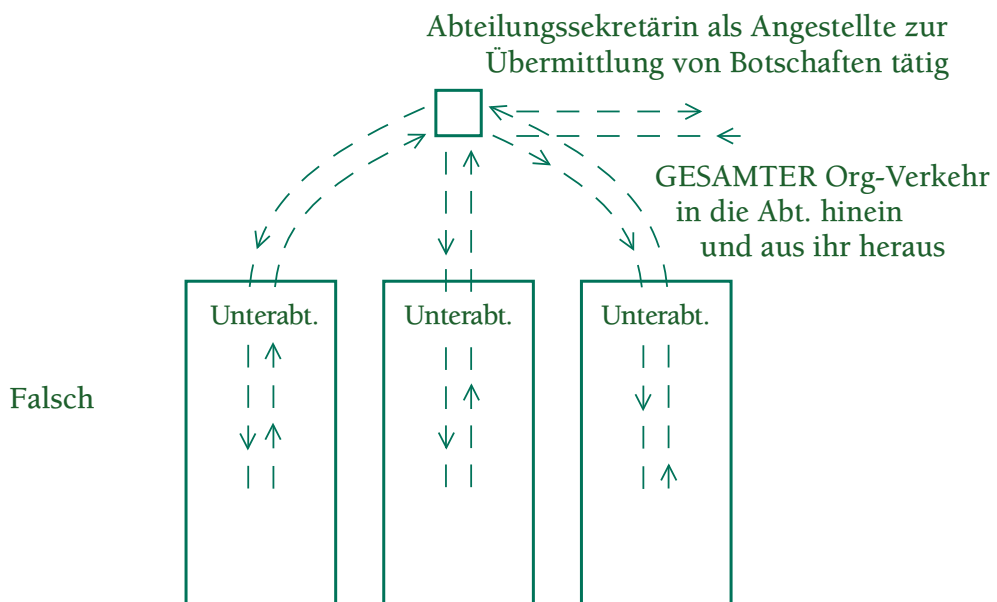
Wenn bei einer Führungskraft die Flow-Linien nicht stimmen, wird sie NIE ein Produkt-Officer, sondern nur ein Bearbeiter von Kommunikationen sein.

Aus irgendeinem leidigen Grund schwingen sich Führungskräfte auf alle Kommunikationslinien in ihrem Bereich. Wahrscheinlich hat jede einzelne Führungskraft ihr eigenes Warum dafür. Die Tatsache bleibt jedoch bestehen, dass sie es eben *tun*!

Und prompt hören sie auf, für irgendjemanden von Nutzen zu sein. Während sie wie verrückt „arbeiten“!

Im Grunde *haben sie eine Kommunikationslinie mit einer Befehlslinie verwechselt*. Diese zwei Dinge unterscheiden sich. Eine Kommunikationslinie ist die Linie, auf der Partikel fließen, sie verläuft horizontal. Eine Befehlslinie ist eine Linie, auf der Autorität fließt. Sie verläuft vertikal.

Das Folgende ist das Beispiel einer Abteilungssekretärin, die nichts zustande bringen kann, während sie bei ihrer „Arbeit“ Blut und Wasser schwitzt.

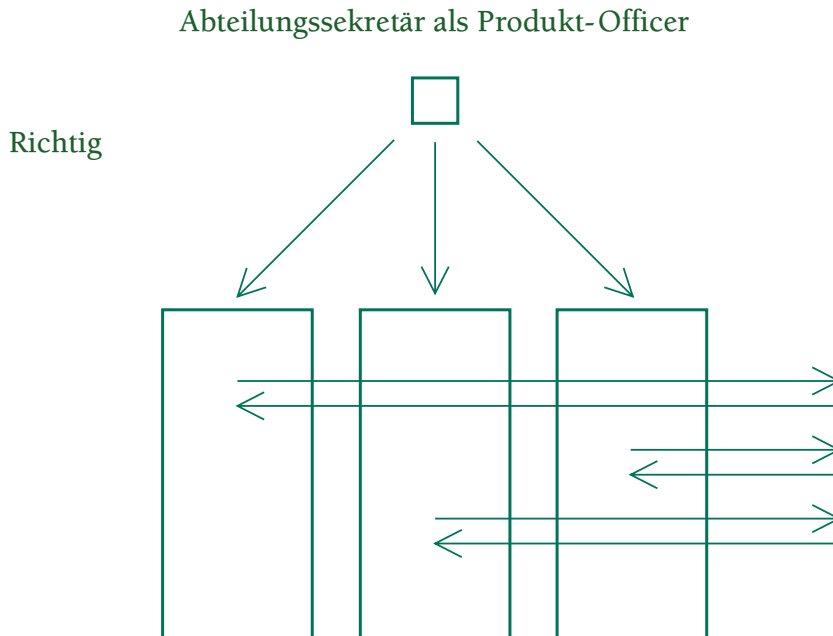


Ganz offensichtlich leidet diese Abteilungssekretärin an „Angst vor Aktionen der Untergebenen“ oder „Alles wissen müssen“. Absolut nichts wird geschehen, da sie im Papier versinkt. Keine wirklichen Maßnahmen werden getroffen. Nichts als Übermittlungen.

Eine solche Sekretärin einer Abteilung fungierte sogar als Übermittlungspunkt für den gesamten ein- und ausgehenden PERSONENverkehr. Kurz, einfach eine Abteilungsrezeptionistin.

Kein Produkt. Nichts geschah, unter gewaltigen Kosten.

Folgendes ist ein weiteres Beispiel. Das korrekte.



Das ist als horizontaler Flow bekannt.

Es ist ein Fast-Flow-System.

Die korrekten Terminale in jeder Unterabteilung werden von Terminalen außerhalb der Unterabteilung direkt angesprochen. Und entsprechend wird ihnen geantwortet.

Jetzt haben wir einen Abteilungssekretär, der ein PRODUKT-OFFICER ist und dessen Aufgabe darin besteht, jede Unterabteilung, Sektion und Einheit zu veranlassen, das zu produzieren, was sie produzieren soll.

FEHLEITEN

Solange eine Befehlslinie mit der Kommunikationslinie durcheinander gebracht wird, wird eine Org von Nichts viel produzieren, außer Papier.

INFORMATION

Es ist äußerst wichtig, dass eine Führungskraft sich informiert hält.

Der Haken an der Sache ist, dass die Mitteilungszettel-Linie sie NICHT informiert hält. Sie absorbiert nur ihre Zeit und Energie.

Die Daten befinden sich nicht in diesen Mitteilungszetteln.

Die Daten, die eine Führungskraft will, sind in STATISTIKEN, BERICHTEN und Briefings.

Statistiken werden aufgehängt und auf dem Laufenden gehalten, damit jeder sie ansehen kann, besonders, aber nicht nur, die Führungskraft. Sie müssen die Produktion AKKURAT widerspiegeln, Umfang, Qualität und Überlebensfähigkeit.

Berichte sind Zusammenfassungen von Bereichen, Leuten, Situationen oder Zuständen.

Die Reihenfolge besteht darin: a) eine Statistik geht ungewöhnlich in die Höhe, b) eine Inspektion oder Berichte sind erforderlich, um sie auszuwerten und zu verstärken.

Oder a) die Statistik taucht ein bisschen ab und b) eine Inspektion oder Berichte werden benötigt, um sie auszuwerten und zu korrigieren.

Eine Führungskraft befasst sich also NICHT mit den Mitteilungszetteln oder Personen auf den Inflow- und Outflow-Linien der Abteilung, sondern den Sachverhalten der Abteilungsproduktion in jeder Sektion.

Eine Führungskraft sorgt dafür, dass sie Kommunikationslinien hat, ja. Aber diese existieren, damit sie dafür sorgen kann, dass Statistiken gesammelt und aufgehängt werden, sodass Berichte angefordert oder erhalten werden können, und damit sie Anordnungen *in Bezug auf diese Situationen* erhalten oder herausgeben kann.

Was Mitteilungszettel betrifft, ist das alles, was eine Führungskraft handhabt.

INSPEKTIONEN

Persönlich oder durch einen Vertreter INSPIZIERT eine Führungskraft ständig.

Ihre wichtigsten Pflichten sind:

BEOBACHTUNG

AUSWERTUNGEN (was den Umgang mit Anordnungen einschließt)

und ÜBERWACHUNG.

All das führt zur Produktion, die die Abteilung hervorbringen soll. Kein Redigieren ihrer Mitteilungszettel.

Eine gute Führungskraft ist überall und sorgt dafür, dass Produktion stattfindet.

Wenn es um ein Produkt geht, benennt sie es, will es, bekommt es, sorgt dafür, dass es gewollt wird und der Austausch dafür hereinkommt.

Sie kann das nicht durchführen, ohne BEOBACHTUNG nach 1) Statistiken, 2) Berichten, 3) Inspektionen durchzuführen.

Außerdem kann sie ohne Auswertung nicht herausfinden, was zu den Störfaktoren geführt hat. Und ohne eine Vorstellung von Statistiken, Berichten und Inspektionen kann sie nicht auswerten.

Im Übrigen wird sie nicht wissen, was sie anordnen soll, um zu ÜBERWACHEN. Und noch einmal, sie überwacht aufgrund dessen, was sie benennt, will, bekommt, wovon sie erreicht, dass es gewollt wird, und wofür sie den Austausch erhält.

DIE SZENE

Das *ist* die Szene einer Führungskraft.

Wenn sie etwas anderes macht, wird sie Misserfolg haben.

Die Szene ist eine rege PRODUKTIONSSZENE, in der die Führungskraft erfasst, was gewollt wird, und ausarbeitet, was als Nächstes gewollt werden wird.

FÄHIGKEIT

Eine richtige Führungskraft *kann* arbeiten.

Jemand, der ein echtes Energiebündel ist, kann jede Arbeit, die Leute unter ihm verrichten, besser ausführen als jeder, der für ihn oder unter ihm arbeitet.

Man kann ihm nichts vormachen und ihn nicht anlügen.

Er *weiß Bescheid*.

Daher ist er bei einer Statistikschwankung sofort dabei, an genau der richtigen Stelle zu suchen; und aufgrund von Berichten schlau auszuwerten; und genau das richtige WARUM zu finden; und die genau richtigen Anweisungen herauszugeben; und dafür zu sorgen, dass sie ausgeführt werden; und zu wissen, dass es richtig gemacht wird, weil er weiß, dass und wie es gemacht werden kann.

Nun, das ist eine ideale Szene für eine Führungskraft.

Aber jede Führungskraft kann sich zu ihr hinaufarbeiten.

Wenn sie jeden Tag ein wenig Arbeit auf einem niedrigeren Job verrichtet, „sich die Hände schmutzig macht“, wie man sagt, und die Fertigkeit erlernt, wird sie bald den ganzen Bereich kennen. Wenn sie sich dies planmäßig als ihr Pensum von 2 bis 3 Uhr täglich – oder irgendeine solche Zeit – vornimmt, dann wird sie sie bald alle kennen; und wenn sie bis spät in die Nacht arbeitet, um beim Studieren mitzukommen.

Und sie *weiß*, sie muss Statistiken beobachten und dann schnell Beobachtungen erhalten oder anstellen, damit sie rasch auswerten und wirkliche Warums finden,

Korrekturmaßnahmen durchsetzen und durch Überwachung die Erledigung der Arbeit erreichen kann.

Das ist die ideale Szene für die Führungskraft selbst, wenn sie Leiter der gesamten Firma oder eines kleinen Teils davon ist.

Wenn eine Führungskraft dies nicht tun kann, wird sie sich sehr wahrscheinlich hinter einer Mitteilungszettelübermittlungs-Linie verstecken und geschäftig erscheinen, während alles unerledigt bleibt und mangels Beaufsichtigung zusammenbricht.

Eine Führungskraft hat natürlich ihre eigene Verwaltungsarbeit zu verrichten, aber sie verbringt nicht stundenlang damit, noch betrachtet sie es als ihre Aufgabe, denn das ist es sicherlich nicht. Eine Stunde pro Tag höchstens dürfte wohl ausreichen, um Mitteilungszettel zu bearbeiten, außer natürlich man überwacht nicht, dass sie keinen Dev-T enthalten.

Der Großteil ihrer Auswertungen ist nicht aufgeschrieben. Sie werden nicht „zur Genehmigung eingereicht“, wenn sie die Stauung auf jemandes Posten betreffen. Sie werden durch Ermittlung an Ort und Stelle durchgeführt, und die Handhabung erfolgt effektiv, nicht mündlich.

Ein Schreibtisch wird verwendet, um a) Pläne auszuarbeiten, b) den Eingangskorb auf dem Laufenden zu halten, c) mit jemandem ein Gespräch zu führen, d) Anweisungen aufzuschreiben. Zwei Drittel ihrer Zeit ist der Produktion gewidmet. Selbst wenn sie 1.000 Meilen entfernt ist, verwendet sie noch immer nur ein Drittel ihrer Zeit auf Mitteilungszettel.

Eine Führungskraft muss in der Lage sein, die echten Produkte hervorzubringen und Produktion zu generieren. Diese Definition gilt sogar für einen Esto, dessen Produkt ja mit einer etablierten Person oder Sache zu tun hat.

Jede Unterabteilung, jede Abteilung, jede Org, jedes Gebiet reagiert auf dieselbe Weise – positiv – auf solche Kompetenz.

ANALYSE

Um diese ideale Szene bei einer Führungskraft zu realisieren, kann man herausfinden, WARUM sie nicht so verfährt, indem man sie diesen PL studieren lässt; und dann kann man herausfinden, WARUM sie es irgendwie nicht tun kann; und dann kann man ihre Fähigkeit steigern, indem man ein Programm für sie erstellt, das ihren Mangel an Know-how behebt, und indem man andere Maßnahmen ergreift, bis sie ein Energiebündel ist.

Wenn man Glück hat, hat man von vornherein ein Energiebündel. Aber nur die Statistiken und *ihr Wahrheitsgehalt* geben darüber Aufschluss!

Esto-Aktion: Können Sie all das und diese Dinge tun? Wenn die Antwort nein lautet oder zweifelhaft ist oder wenn die Führungskraft sie nicht tut, finden Sie das Warum und beheben Sie es.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 3. MAI 1972RA

REVIDIERT AM 7. SEPTEMBER 2000

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
HÜTE VON
FÜHRUNGSKRÄFTEN

WICHTIG

FÜHRUNGS-SERIE NR. 12

ETHIK UND FÜHRUNGSKRÄFTE

Jede Person, die einen Führungsposten innehat (Leiter einer Unterabteilung oder darüber), wird als FÜHRUNGSKRAFT betrachtet.

Auswertungen haben gezeigt, dass der Zusammenbruch in vielen Orgs ein Versagen seitens der Führungskräfte ist, ihre Ethik- und Recht-Hüte zu tragen.

Es wurde festgestellt, dass es unterhalb der administrativen Warums gewöhnlich auch eine Ethik-Situation gibt, die, wenn sie nicht in Ordnung gebracht wird, verursacht, dass das administrative Warum nicht funktioniert oder Statistiken ansteigen lässt.

In einem Bereich mit niedrigen Statistiken ist es die Pflicht einer Führungskraft, eine Ermittlung durchzuführen, jede Out-Ethik-Situation zu finden und sie zu berichtigen.

Ethik ist eine persönliche Sache in Bezug auf eine Gruppe. Unethische Leute sind diejenigen, die persönlich bei sich selbst Ethik nicht „in“ haben.

Es ist die Verantwortung der Führungskraft, sich darum zu kümmern, dass Personen, die unter ihrer Kontrolle stehen und in ihrem Bereich sind, *ihre persönliche Ethik „in“ bekommen und sie „in“ behalten*.

Man sollte nach Unehrlichkeit, falschen Berichten, einem out-ethischen persönlichen Leben Ausschau halten und sie korrigieren, indem man die Person überzeugt.

Wenn eine Führungskraft solche Dinge sieht, muss sie alles tun, was in ihrer Macht steht, um zu erreichen, dass die Person ihre eigene Ethik „in“ bekommt.

Wenn ein Bereich niedrige Statistiken aufweist, muss die Führungskraft sofort Verdacht schöpfen, dass eine Out-Ethik-Situation bei einem oder mehreren der Mitarbeiter vorhanden ist, und muss eine Ermittlung durchführen und die Person davon überzeugen, ehrlicher und ethischer zu sein und den gefundenen out-ethischen Zustand zu korrigieren.

Wenn dies nicht korrigiert wird und wenn die Person oder der Bereich weiterhin niedrige Statistiken aufweist, dann muss die Führungskraft die Person oder den Bereich als sich im Zustand Gefahr befindlich deklarieren und den HCO PL vom 9. Apr. 72R, DIE KORREKTE HANDHABUNG DES ZUSTANDES GEFAHR, anwenden.

Wenn die Situation nicht korrigiert wird, dann wird sie danach zu einer Angelegenheit vollständigen Gruppenrechts, mit Ethik-Gerichten und Komitees der Beweisaufnahme. Personen, deren Ethik „out“ geblieben ist, müssen ersetzt werden.

Die Vorgesetzten einer Führungskraft sind dazu verpflichtet, diese Richtlinie durchzusetzen und sie bei allen Führungskräften zu verwenden, deren persönliche Ethik „out“ ist und die unterlassen, sie anzuwenden. Man wird feststellen, dass jene, die diesen Richtlinienbrief nicht anwenden, selbst gewisse Unredlichkeiten oder out-ethische Situationen haben.

UM STARK UND EFFEKTIV ZU SEIN, IST ES FÜR JEDE ORGANISATION LEBENSWICHTIG, ETHISCH ZU SEIN.

DER WICHTIGSTE BEREICH ETHISCHEN VERHALTENS IN EINER ORGANISATION IST AN ODER IN DER NÄHE DER SPITZE.

Ethisches Versagen an der Spitze oder unmittelbar darunter kann eine Organisation zerstören und verursachen, dass sie niedrige Statistiken hat.

Es gibt viele historische Beispiele dafür.

DESHALB IST ES EINE RICHTLINIE, DASS EINE FÜHRUNGSKRAFT BEI SICH SELBST UND BEI DENJENIGEN, DIE IHR UNTERSTELLT SIND, ETHIK „IN“ BEHALTEN MUSS; ANDERNFALLS MUSS SIE DISZIPLINIERUNG ODER EINEM KOMITEE DER BEWEISAUFNAHME UNTERZOGEN UND VON JEDEM POSTEN MIT AUTORITÄT ENTHOBEN WERDEN UND JEMAND MUSS GEFUNDEN WERDEN, DER SELBST ETHISCH IST UND BEI DENJENIGEN UNTER SEINER AUTORITÄT ETHIK „IN“ BEHALTEN KANN.

In jedem solchen Fall lautet die Anklage für einen Mitarbeiter oder eine Führungskraft: EIN VERSÄUMNIS, HOHE ETHISCHE STANDARDS AUFRECHTZUERHALTEN ODER EIN BEISPIEL FÜR HOHE ETHISCHE STANDARDS ZU GEBEN.

Solche Verstöße bestehen aus:

1. UNEHRLICHKEIT,
2. Gebrauch von falschen Aussagen, um eine Situation zu verbergen,
3. Eine Situation anders darstellen, als sie tatsächlich ist, um Verbrechen zu verbergen und Disziplinierung zu entgehen,
4. Abwegige 2D-Beziehungen und -Praktiken,
5. Abhängigkeit von Drogen oder Alkohol,
6. Out-Ethik begünstigen,
7. Eine Out-Ethik-Situation bei sich selbst oder bei anderen als Verantwortlicher, Beauftragter oder Führungskraft zu dulden oder es zu unterlassen, sie effektiv zu handhaben.

Leute mit out-ethischen Withholds können nicht sehen. Das wird bewiesen durch die brillante Rückkehr der Wahrnehmung der Umgebung bei Leuten, die effektiv und ausführlich auf solchen Prozessen auditiert wurden.

Out-ethische Leute sind ebenfalls bestrebt, eine falsche Umwelt hinzustellen, und sehen tatsächlich eine falsche Umwelt.

Leute, die ein niedriges Ethikniveau haben, werden eine Gruppe enturbulieren und verstimmen, weil sie ihre schädlichen Handlungen gegen die Gruppe zu rechtfertigen suchen. Und das führt zu weiteren schädlichen Handlungen.

Out-ethische Leute fallen schnell in Verrat gegen die Gruppe.

Jemand, dessen Ethik über eine lange Zeitperiode hinweg „out“ war, geht „aus der Valenz heraus“. Er ist „nicht er selbst“.

Glück wird nur von denjenigen erreicht, die EHRlich mit sich selbst und anderen sind.

Eine Gruppe gedeiht nur, wenn jedes Mitglied darin seine eigene, persönliche Ethik „in“ hat.

Selbst bei einer PTS-Person (potenziellen Schwierigkeitsquelle) muss es unethisches Verhalten gegenüber der unterdrückerischen Persönlichkeit, mit der sie in Verbindung steht, gegeben haben, damit die Person überhaupt erst PTS werden konnte.

Leute, die physisch krank sind, sind PTS *und sind out-ethisch* gegenüber der Person oder Sache, zu der sie PTS sind!

Daher müssen die einzelnen Mitglieder einer Gruppe ihre eigene Ethik „in“ haben, damit eine Gruppe glücklich und gesund sein kann und damit sie gedeiht und Bestand hat.

Es ist Sache der Führungskraft oder des Beauftragten, dafür zu sorgen, dass dies der Fall ist, und die notwendigen Aktionen zu UNTERNEHMEN, damit dies geschieht und die Gruppe zu einer ethischen Gruppe wird.

SCHRITTE EINER FÜHRUNGSKRAFT ODER EINES BEAUFTRAGTEN, UM ETHIK BEI EINEM MITARBEITER HINEINZUBEKOMMEN

SCHRITT 1

Informieren Sie die Person persönlich, dass sie sich im Zustand Gefahr befindet, aufgrund von Taten, Unterlassungen, niedrigen Statistiken, falschen Berichten, Fernbleiben, zweiter Dynamik oder was auch immer die Umstände sind.

Sie ist tatsächlich IN Gefahr, denn früher oder später wird irgendjemand etwas unternehmen, um ihr eins zu verpassen.

Sie mag bereits mit irgendeiner anderen Zustandszuweisung beschäftigt sein.

Doch dies ist zwischen Ihnen und ihr.

SIE IST IN GEFAHR, WEIL SIE SIE ÜBERGEHEN MÜSSEN, UM ETHIK BEI IHR „IN“ ZU BEKOMMEN; EINE SACHE, DIE SIE SELBST TUN SOLLTE.

Wenn sie mit Ihnen zusammenarbeitet, diesen Rundown abschließt und die Sache gut ausgeht, werden Sie ihr helfen.

Wenn sie nicht mit Ihnen zusammenarbeitet, werden Sie die Verfahren des Gruppenrechts anwenden müssen.

Dies ist ihre Chance, mit Ihrer Hilfe Ethik bei sich selbst hineinzubekommen, bevor sie wirklich abstürzt.

Wenn sie diese Tatsache akzeptiert, ist Schritt 1 getan. Gehen Sie zu Schritt 2 über.

SCHRITT 2

Ethik wird bei der Person durch Definitionen hineingebracht.

SORGEN SIE DAFÜR, DASS DIE DEFINITIONEN VOLLKOMMEN VERSTANDEN WERDEN.

Die Person, die gehandhabt wird, muss auf alle folgenden Wörter sowie die Wörter in deren Definitionen Methode-4-Wortklären erhalten.

„ETHIK: Das Studium der allgemeinen Natur der Moral (Moral: *Die Prinzipien von richtigem und falschem Verhalten*) und der bestimmten moralischen Entscheidungen, die der Einzelne in seiner Beziehung zu anderen treffen muss.“

„Die Regeln oder Standards, die das Verhalten der Mitglieder eines Berufes regeln.“

„RECHT: 1) moralische Richtigkeit; Gerechtigkeit. 2) Ehre, Fairness. 3) Guter Grund. 4) Faire Handhabung: angemessene Belohnung oder Behandlung. 5) *Die Ausübung und das Verfahren des Gesetzes*.“

„FALSCH: im Widerspruch zu Tatsachen oder Wahrheit; ohne Grund; inkorrekt. Ohne Bedeutung oder Aufrichtigkeit; trügerisch. Die Treue nicht haltend; verräterisch. Ähnlichkeit habend und als eine annähernd gleiche oder verwandte Sache identifiziert werden.“

„UNEHRlich: dazu geneigt, zu lügen, zu mogeln, zu betrügen oder zu täuschen.“

„VORTÄUSCHUNG: ein falscher Grund oder eine Ausrede. Eine bloße Show ohne Realität.“

„VERRAT BEGEHEN: jemandem oder etwas gegenüber nicht loyal oder treulos sein.“

„OUT-ETHIK: eine Aktion oder Situation, in die eine Person verwickelt ist, die im Widerspruch zu den Idealen und besten Interessen seiner Gruppe steht. Eine Tat oder Situation oder Beziehung, die im Widerspruch zu den ethischen Standards, Kodizes oder Idealen der Gruppe oder anderen Mitgliedern der Gruppe steht. Ein Akt der Unterlassung oder des Begehens durch eine Einzelperson, die die allgemeine Effektivität einer Gruppe oder ihrer anderen Mitglieder vermindern könnte oder vermindert hat. Ein individueller Akt der Unterlassung oder des Begehens, der das allgemeine Wohlergehen einer Gruppe schmälert oder sie in der Erreichung ihrer Ziele behindert.“

Gehen Sie nicht zu Schritt 3 weiter, bis alle oben aufgeführten Wörter mit Methode-4-Wortklären geklärt worden sind.

SCHRITT 3

Fragen Sie die Person, in welche Out-Ethik-Situation sie verwickelt ist.

Vielleicht benötigt die Person etwas Zeit, um sich dessen zu entsinnen, oder vielleicht unterdrückt sie es und hat Angst, es zu sagen, aus Furcht vor Konsequenzen. Versichern Sie ihr, dass Sie nur versuchen, ihr zu helfen.

Sie könnte es in einer Sitzung zur Sprache gebracht haben, ist es aber nicht als Out-Ethik-Situation angekommen. Bringen Sie sie mit gutem Zureden hindurch.

Wenn das Verhalten und die Aktionen der Person schlecht sind oder niedrige Statistiken aufweisen, wird sie sicher eine persönliche out-ethische Situation bieten können.

Manchmal ist die Person im Geheimen PTS und mit einer unterdrückerischen oder antagonistischen Person oder Gruppe oder Sache in Verbindung. In einem solchen Fall wird sie als Fall oder auf Posten rollercoastern, Unfälle haben oder häufig krank sein. (Siehe PTS-Tech zwecks diesbezüglichem Material und für eine künftige Handhabung HCO PL 9. Apr. 72R, KORREKTE HANDHABUNG DES ZUSTANDES GEFAHR; doch setzen Sie die Handhabung mit diesen Schritten fort.)

Manchmal verwendet die Person einfach nur PR (prahlt und gesteht nicht alles). In diesem Fall ist eine Auditing-Sitzung notwendig.

Wenn die Person in Selbst-Listing verwickelt wird, lassen Sie sie gemäß dem HCOB vom 20. Apr. 72 II, C/S-Serie Nr. 78, DIE KORREKTUR VON FEHLERN BEIM PRODUKT- ODER POSTENZWECKKLÄREN, WARUM-FINDEN UND WORTKLÄREN, auditieren, welches das Verfahren der Auditing-Sitzung angibt. Eine Person kann über ein falsches Item sehr verstimmt werden. Es lässt sich leicht reparieren, aber es *muss* repariert werden, falls dies geschieht.

Bringen Sie mit Ihrer eigenen 2WC oder was für Mitteln auch immer oder einer Reparatur diesen Schritt 3 zu einer eindeutigen, klar formulierten out-ethischen Situation. Vergessen Sie nicht, schließlich damit fortzufahren, falls sein Abschluss verzögert wird. Wird es korrekt gemacht, werden gute Indikatoren vorhanden sein.

SCHRITT 4

Lassen Sie die Person ausarbeiten, wie die out-ethische Situation, in die sie verwickelt ist, ein Verrat gegenüber der Gruppe ist oder sie der Gruppe oder deren Idealen gegenüber verräterisch machen würde.

Veranlassen Sie die Person nicht, sich schuldig zu fühlen. Bringen Sie sie einfach dazu, dass sie es selbst einsieht.

Wenn sie dies klar eingesehen und voll erkannt hat, gehen Sie zum nächsten Schritt über.

SCHRITT 5

Die Person ist jetzt bereit, die GEFAHR-FORMEL FÜR DIE ERSTE DYNAMIK auf sich selbst anzuwenden.

Geben Sie ihr diese Formel und erklären Sie sie ihr.

FORMEL FÜR DIE ERSTE DYNAMIK

Die Formel wird für die erste Dynamik wie folgt umgewandelt:

Erste 1: Übergehen Sie Gewohnheiten oder normale routinemäßige Abläufe.

Erste 2: Handhaben Sie die Situation und jede Gefahr in ihr.

Erste 3: Weisen Sie sich selbst den Zustand Gefahr zu.

Erste 4: Stellen Sie Ihre eigene, *persönliche Ethik* wieder her, indem Sie herausfinden, was an Ihrem Tun unethisch ist, und wenden Sie Selbstdisziplin an, um es zu berichtigen, und werden Sie ehrlich und aufrichtig.

Erste 5: Organisieren Sie Ihr Leben neu, sodass Ihnen die gefährliche Situation nicht andauernd zustößt.

Erste 6: Formulieren Sie feste Richtlinien, die von nun an die gleiche Situation aufdecken werden und die verhindern werden, dass sie immer wiederkehrt, und machen Sie sich die Richtlinien zu Eigen.

Nun ist die Person gewöhnlich bereits in einer anderen *Gruppen*-Situation von niedrigen Statistiken, Overt-Produkten, schlechtem Erscheinungsbild oder niedrigen Zuständen, Ethik-Gerichten oder Komitees der Beweisaufnahme für irgendetwas verwickelt.

Es spielt keine Rolle, in welchem anderen Zustand sie war. Von Ihnen aus ist sie in *Gefahr*.

Die obigen Punkte Erste 1. und Erste 2. gelten also für die *Gruppen*-Situation, in der sie sich selbst befindet.

Sie muss *sich selbst* den Zustand Gefahr zuweisen, da sie jetzt erkennt, dass sie sich selbst gegenüber in einem Zustand der Gefahr gewesen ist.

Punkt Erste 4 wurde mit diesem Rundown begonnen.

Es liegt an ihr selbst, Punkt Erste 4. abzuschließen, indem sie das Material aus den Schritten 2 und 3 anwendet. Sie muss Selbstdisziplin anwenden, um ihre eigene Out-Ethik-Situation zu berichtigen, und sich selbst und ihrer Gruppe gegenüber ehrlich und aufrichtig werden.

Punkt Erste 5 ist offensichtlich. Wenn sie dies nicht tut, wird sie einfach wieder abstürzen.

Punkt Erste 6 Beim Formulieren und Aneignen fester Richtlinien muss sie sicher sein, dass sie mit den Bestrebungen der Gruppe in Einklang stehen.

Wenn sie all dies ausgearbeitet UND ES IM LEBEN DEMONSTRIERT HAT, hat sie den persönlichen Gefahr-Rundown abgeschlossen.

Sie kann sich dann den Zustand Notlage zuweisen und der Formel für Notlage folgen (HCO PL 23. Sept. 67, FORMELN FÜR EINEN NEUEN POSTEN, DIE ZUSTANDSFORMELN, OEC-Band 0, „Notlage“).

SCHRITT 6

Überprüfen Sie die Person und ihre Statistiken sowie ihr Erscheinungsbild und ihr persönliches Leben.

Vergewissern Sie sich, dass die obigen Schritte und die gefundene Out-Ethik alles waren, was es dazu gab. Dass kein falsches Item gefunden wurde. Dass die Person nicht PTS ist.

Bereinigen Sie, was Sie finden. Wenn Sie aber feststellen, dass die Person sich nicht verbesserte und das Ganze nur oberflächlich gemacht hat, dann müssen Sie jetzt den Standpunkt der Gruppe einnehmen und Gruppenrecht ausüben.

Ihr Beschützen der Person ist zu Ende, denn sie hatte ihre Chance und ist offensichtlich einer jener Leute, die sich auf andere verlassen, um ihre Ethik für sie „in“ zu behalten, und sie nicht selbst „in“ behalten können. Verwenden Sie danach also die Verfahren des Gruppenrechts.

Wenn die Person es geschafft hat, nicht auf die Nase gefallen und jetzt auf dem Weg nach oben ist, WIE ES EHRLICHE STATISTIKEN UND DER ZUSTAND IHRES POSTENS ZEIGEN, haben Sie einen guten Gewinn gehabt und die Dinge werden viel, viel besser laufen.

Und das ist ein Gewinn für alle.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

*Revision unter Mithilfe der
LRH Technical Research
and Compilations*

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 12. MAI 1972R

REVIDIERT AM 27. OKTOBER 1982

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
INTERNATIONALES
FINANZ-NETZWERK
ZUR DURCHSETZUNG

ETHIK

FÜHRUNGS-SERIE NR. 13
PERSONAL-SERIE NR. 25
FINANZ-SERIE NR. 12

PTS-PERSONAL UND FINANZEN

PTS heißt potenzielle Schwierigkeitsquelle (engl. Potential Trouble Source). Das ist eine Person, die mit einer unterdrückerischen Person, Gruppe oder Sache in Verbindung steht. (Für weitere Daten über das PTS-Sein siehe HCOB 24. Nov. 65, SUCHE UND ENTDECKUNG, und HCO PL 27. Okt. 64, RICHTLINIEN ÜBER KÖRPERLICHE HEILUNG, GEISTESKRANKHEIT UND SCHWIERIGKEITSQUELEN.)

NCG (von engl. No Case Gain) heißt kein Fallgewinn, trotz guten und ausreichenden Auditings.

Bei einer chronisch kranken Person, ob sie nun bekanntermaßen mit einem Unterdrücker in Verbindung steht oder nicht, kann man stets feststellen, dass sie solche Verbindungen hat und PTS ist.

VON JETZT AN GILT DIE UNERSCHÜTTERLICHE RICHTLINIE, DASS NIEMAND, DER PTS ODER CHRONISCH KRANK IST ODER DER KEINEN FALLGEWINN BEKOMMT, AUF FINANZ- ODER REGISTRARLINIEN ARBEITEN ODER AUF POSTEN MIT HOHER WEISUNGSBEFUGNIS, ALS HAS ODER ETHIK-OFFICER ODER MAA EINGESETZT WERDEN DARF.

TECHNISCHES FAKTUM

Eine Person, die mit einer unterdrückerischen Person, Gruppe oder Sache in Verbindung steht, wird ein „Nichthabenkönnen“ oder ein „aufgezwungenes Overt-Haben“ an einer Organisation oder Mitarbeitern dramatisieren.

Ein „Nichthabenkönnen“ heißt einfach das – ein Entzug von Substanz oder Aktionen oder Dingen.

Ein „aufgezwungenes Overt-Haben“ heißt, dass man jemand anderem eine Substanz, Aktion oder Sache aufzwingt, die dieser nicht will oder verweigert.

Das technische Faktum ist, dass eine PTS-Person so wurde, weil der Unterdrücker unterdrückerisch *war*, indem er den anderen um etwas brachte oder ihm ungewollte Sachen aufzwang.

Die PTS-Person wird dieses Merkmal als Reaktion auf die Unterdrückung dramatisieren.

Daher wird eine PTS-Person als ED, CO, Produkt-Officer, Org-Officer, Finanzsekretär, Kassierer oder Personenregistrar ein Nichthabenkönnen an der Org und ihren Mitarbeitern praktizieren, indem sie:

- a. Einnahmen verweigert,
- b. Erhaltene Einnahmen verschwendet,
- c. Die unrichtigen Personen (wie Psychotiker) als Mitglieder akzeptiert und sie der Org aufzwingt,
- d. Es versäumt, hauptamtlich aktive Mitglieder oder kirchliche Dienste verfügbar zu machen,
- e. Overt-Produkte propagiert.

GESCHICHTLICHES

Als die Mitarbeiter Mitte der 50er Jahre anfangen, auf dem proportionalen Unterstützungssystem zu operieren, erhielten sie, solange ich die Orgs direkt leitete, mehr Unterstützungszahlungen als zuvor.

Als ich meinen direkten Kontakt zu diesen Linien unterbrach, fingen die Mitarbeiter an, geringere persönliche Unterstützungszahlungen zu erhalten.

Zu der Zeit schien es mir, dass das proportionale Unterstützungszahlungssystem einigen in einer Organisation als Entschuldigung dazu diene, ein Nichthabenkönnen gegenüber den Mitarbeitern zu praktizieren.

Wir wussten, dass einige Registrare in der Lage waren, Gelder leicht entgegenzunehmen, und andere schienen dessen nie fähig zu sein.

Der technische Grund dafür kam in einem völlig unterschiedlichen Bereich der Forschung ans Licht.

Als ich die Materialien und Erforschung der Erweiterten Dianetik abschloss, befasste ich mich mit dem Mechanismus, der eine PTS-Person krank bleiben ließ.

Ich stellte fest, dass Unterdrücker für die jeweilige Person zu Unterdrückern wurden, indem sie ein „Nichthabenkönnen“ und ein „aufgezwungenes Overt-Haben“ praktizierten. Das ließ die PTS-Person am Unterdrücker festkleben.

Im weiteren Verlauf der Arbeit zeigte sich, dass eine PTS-Person sich gegenüber dem Unterdrücker als Roboter verhält. (Siehe HCOB vom 10. Mai 72, ROBOTISMUS.)

Diese Forschung war darauf gerichtet, Menschen zu einem besseren Wohlbefinden zu verhelfen.

Plötzlich wurde es offensichtlich, dass eine PTS-Person, die sich ja als Roboter gegenüber SPs verhält, an anderen „Nichthabenkönnen“ und „aufgezwungenes Overt-Haben“ praktizieren wird.

Bei einer schnellen Überprüfung von Finanzlinien wurde festgestellt, dass sich eine PTS-Person auf ihnen befand, wenn diese schlecht liefen.

BEHEBUNG

PTS-Tech, Objektive Prozesse, PTS-Rundown, Geld-Prozesse und Erweiterte Dianetik werden den Zustand beheben.

Man kann jedoch nicht sicher sein, dass er fachmännisch in Orgs behoben wurde, wo ein „Nichthabenkönnen“ von Geld praktiziert wurde, da die technische Qualität aufgrund des bereits existierenden Mangels an Finanzen niedrig sein wird.

Nur Statistiken würden zeigen, ob die Situation vollständig behoben wurde.

Daher gilt diese Richtlinie. Behoben oder nicht behoben, niemand, der PTS ist oder der keinen Fallgewinn hat, darf auf Posten mit hoher Weisungsbefugnis eingesetzt werden oder auf irgendwelchen Linien, die Finanzen beeinflussen.

Jede Org, die ständig niedrige Einnahmen hat, sollte sofort verdächtigt werden, PTS- oder NCG-Personal auf den Schlüsselposten im Finanzbereich zu haben; und es sollte sofort zur Tat geschritten werden, um den PTS- oder NCG-Zustand zu entdecken und solche Personen mit Leuten zu ersetzen, die nicht mit Unterdrückern in Verbindung stehen oder die tatsächlich Fallgewinn bekommen.

Nichts in diesem Richtlinienbrief erlaubt, dass es *irgendeine* PTS-Person in einer Org gibt, oder hebt irgendwelche PTS-Richtlinien auf.

Dieser Richtlinienbrief *erfordert* direkte Überprüfung, eingehendes Untersuchen und Handhaben von PTS- oder SP-Situationen auf diesen Posten, die ansonsten unentdeckt bleiben könnten.

NICHTS IN DIESEM RICHTLINIENBRIEF ERLAUBT ES, IRGEND EINEN SCHLÜSSELPOSTEN DER ORGANISATION UNBESETZT ZU LASSEN.

NATIONAL

Als eine Bemerkung über etwas, das sich auf Organisationen nachhaltig auswirken und sie beeinträchtigen könnte – der HAUPTGRUND für sich verschlechtern den nationalen Wohlstand und Inflation ist eine Einkommensteuerbehörde. Damit wird ein böswilliges Nichthabenkönnen an allen Bürgern praktiziert und es macht sie PTS zur Regierung. Leute beginnen sogar, ein Nichthabenkönnen an sich selbst zu praktizieren, und produzieren nicht. Das IST die Ursache einer sich verschlechternden Volkswirtschaft. Sie kann in einer Organisation ein Faktor sein und muss bei den so beeinflussten Personen in Ordnung gebracht werden.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

*Revision verfasst
auf Ersuchen der
Scientology Kirche
International*

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 14. JULI 1972

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

FÜHRUNGS-SERIE NR. 14
ORG-SERIE NR. 30
NR. 22 DER SERIE FÜR DEN ETABLIERUNGSBEAUFTRAGTEN
ESTO-MISSERFOLGE

Mehrere Monate lang habe ich das Esto-System in Aktion studiert und schließlich die exakten Punkte irgendwelcher Misserfolge herausgearbeitet, sodass sie in Erfolge umgewandelt werden können.

DAS SYSTEM EINFÜHREN

Ein Esto, der in eine Org zurückkehrt, kann sie zum Zusammenbruch führen.

Die exakten Gründe dafür sind folgende:

- A. Die Führungskräfte, die bisher organisatorische Arbeit geleistet haben, sagen: „Ah, jetzt haben wir endlich das Esto-System“ und lassen prompt ihre organisatorischen und personellen Aktionen fallen.

Doch da ist nun dieser einsame Exec Esto (E-Esto), ohne Abteilungsestos, niemand ausgebildet, um ihn zu unterstützen.

Wenn ein E-Esto in eine Org geht, in der es keine Estos gibt oder nur einen TEO oder QEO, besteht die richtige Lösung darin, dass er die Führungskräfte versammelt und ihnen sagt, er werde Wochen brauchen, um Estos zu rekrutieren und auszubilden, und DASS SIE MIT ALLEN ORGANISATORISCHEN AKTIONEN, DIE SIE BETREIBEN, WEITERMACHEN MÜSSEN und dass der HAS IMMER NOCH DIE ORG ETABLIERT.

Sonst geben sie ihre Linien auf.

- B. Der neue E-Esto nimmt wichtiges Produktionspersonal der Abteilungen, um es zu Estos zu machen, und die Abteilungen brechen zusammen.

Die Lösung besteht darin, die neuen Estos zu REKRUTIEREN.

Das ist einfacher, als es aussieht, wenn man untätige *Auditoren* aus der Gegend rekrutiert, um sie zu Estos zu machen.

Wenn man das tut, sollte man daran denken, dass sie als Auditoren untätig wurden, weil sie unethisch waren, PTS, missverständene Wörter hatten und out-TR 0.

Um sie zu bekommen, bringt man sie durch Handhabungen gemäß dem 3.-Mai-72 (ETHIK UND FÜHRUNGSKRÄFTE)-PL, dem 5.-April-72 (HANDHABUNG DES PTS TYP A)-PL, Methode 4 auf ihre Kurse und lässt sie *wirkliche* TRs machen, besonders null. Dann werden sie bereit sein.

Man beschafft sich eine Liste von Auditoren aus der Gegend, setzt sich mit ihnen in Verbindung, macht das Obige mit ihnen, und man wird Estos haben, die bereits halb ausgebildet sind.

Anderenfalls oder zusätzlich, rekrutieren Sie schlicht und einfach.

C. Der erste Posten, den ein neuer E-Esto übernehmen sollte, ist Unterabteilung 1.

Er beschäftigt sich NICHT damit, „den HAS zu huten“ oder „einfach Programme zu machen“. Er krempelt die Ärmel hoch und ARBEITET als Direktor von Unterabteilung 1.

Er rekrutiert, er besetzt Unterabteilung 1 mit Posten. Er hutet Unterabteilung 1 sehr gründlich.

Er bringt eine Unterabteilung 1 hervor, die Personal regelrecht hereinströmen lässt, erstellt Organisierungstafeln und hutet.

WENN er eine FUNKTIONIERENDE Unterabteilung 1 hat, kann er anfangen, Estos zu rekrutieren, wie auch andere hauptamtlich tätige Mitglieder.

Wenn er es nicht schafft, eine Unterabteilung 1 auf Hochtouren zu bringen, hat er kein Recht, ein Esto zu sein, nicht wahr?

Er stellt KEINE Unterabteilung 2 hin und führt auch keine Unterabteilung-3-Funktionen aus. Das lässt er den HAS erledigen.

Mit einer *starken funktionierenden* Unterabteilung 1 kann dann ein Esto-System entstehen.

D. Musical Chairs ist der häufigste Fehler, weshalb eine Org zusammenbricht.

Ein „Neue Besen kehren gut“-Komplex wird jede Org zugrunde richten.

Wenn ein E-Esto ankommt und Unterabteilung 1 übernimmt, VERBIETET ER JEGLICHE PERSONALVERSETZUNGEN. Er erlaubt keine einzige Versetzung.

Die einzige Ausnahme wäre, wenn gerade ein Musical-Chairs-Wahnwitz stattgefunden hat. Folgt dem ein Zusammenbruch der Statistiken, VERSETZT MAN DIE ORG AUF DEN STAND ZURÜCK, ALS DIE STATISTIKEN AUFWÄRTS GINGEN, und VERBIETET *dann* PERSONALVERSETZUNGEN.

Bevor man jedoch zurückversetzt, muss man die frühere Zeitspanne anhand von Statistiken auswerten, um sicher zu sein, dass dies wirklich die Zeit mit Aufwärtstatistiken WAR.

Indem man Personalversetzungen verbietet, beschützt man, was man aufbaut.

Beinahe jedes Betreiben von Musical Chairs ist das Werk eines Unterdrückers, außer es ist das Werk eines Idioten.

- E. Jeder, der versucht, in einer an Personal ausgehungerten Org Unterabteilung 1 zu halten, befindet sich auf einem Schleudersitz, wie Ihnen jeder HAS oder Personaldirektor bestätigen kann.

Der Personenverkehr zu dieser Unterabteilung in einer mittelgroßen Org übersteigt jede Vorstellung.

Es sieht wie auf dem Hauptbahnhof während der Rushhour aus.

„Ich muss _____ haben“, „Wo ist mein Kursüberwacher _____?“ usw., usw., usw., ist das ständige Lied.

Man kann den ganzen Tag damit verbringen, mit Führungskräften der Mitarbeiterschaft Gespräche zu führen, und nichts erledigen.

Es gibt einen richtigen Weg, all das zu erledigen, und eine Milliarde falsche Wege.

Offensichtlich liegt die Lösung zu all ihren Problemen darin, neue Leute zu bekommen und auszubilden. Doch wie kann man das in all dem Tumult.

Neunzig Prozent dieser Anfragen stammen von Leuten, die nicht huten und die Leute, die sie bereits haben, auch nicht einsetzen.

Der richtige Weg besteht darin, Unterabteilung 3 zu veranlassen, auf jede Forderung nach neuem Personal mit einem Inspektions- und Berichtsformular zu antworten, das für Leute im Bereich der Führungskraft ausgefüllt wird, die die Forderung stellt. Sehr oft wird man ungehütetes, unausgebildetes und verschwendetes Personal vorfinden sowie viele Missstände.

Man lässt sich nicht von seinem Personalkurs abbringen und sagt daher: „Bekomme diese nicht nutzbringend eingesetzten oder halb arbeitenden Mitarbeiter oder diese Missstände in den Griff. Du hast hier auf meiner Beschaffungstafel Anspruch auf die (geben Sie die Priorität an, 3., 8.) Person, die wir einstellen oder rekrutieren.“

Und machen Sie sich fleißig ans Rekrutieren, indem Sie alle Standardaktionen verwenden; denn nur so können die Dinge gelöst werden.

Die meisten Orgs würden mit weniger Leuten besser laufen, weil das Personal nicht gehütet und ausgebildet ist. Eine Org verdiente zwei Jahre vor dieser Niederschrift vier Mal so viel Geldmittel mit *halb* so viel Personal, wie sie jetzt hat.

Ohne Hutausbildung sind die Mitarbeiter langsam und unsicher. Unproduktiv wie sie sind, verlangen die Abteilungsleiter wenig.

Aber sie können sehr wohl laut nach mehr Personal schreien!

Keine Org glaubt je, sie sei mit zu viel Personal besetzt.

- F. Einige Abteilungen (wie gewöhnlich die Finanz- oder Verbreitungsabteilung) können mit zu wenig Personal besetzt sein. Entscheidende Einnahme-Posten sind oft leer.

Wenn man eine Org mit Personal besetzt, legt man Prioritäten fest, wer Personal erhält.

Dies erfolgt als Parallele zur PRODUKTION; man besetzt weitere Posten, indem man sich an der Produktion orientiert.

Neue Leute kommen durch Abt. 6 herein. Sie werden von Abt. 2 eingeschrieben. Dienste werden von Abt. 4 gegeben. Geldmittel werden von Abt. 3 eingezogen. Das liefert einem eine Reihenfolge, wie man die Org mit Posten besetzt.

Man besetzt Posten für Einnahmen und Dienste mit neu eingestellten Leuten.

Der E-Esto versucht, eine Unterabteilung 1 einzurichten, also räumt er dem natürlich ebenfalls Priorität ein.

Bis die Einnahmen wirklich hereinrollen und erbrachte Dienste „hinausrollen“, macht man sehr wenig an anderen Bereichen.

Nachdem man MENGE erreicht hat, fängt man an, Personal auf Posten zu setzen, um Qualität zu verbessern. Das bedeutet, eine Cramming- und eine Wortklärungs-Sektion in der Qualifikationsabteilung. Es bedeutet, mehr HCO.

Jetzt nimmt man zukünftige Menge in Angriff, indem man Auditoren in Ausbildung steckt, mehr höhere Führungskräfte in Ausbildung steckt.

Wenn die Org auf diese Weise aufgebaut ist, läuft und überlebensfähig ist, dann ist es an der Zeit, das gesamte Esto-System hinzustellen.

G. Durchschnittlich jeder 5., der eingestellt wird, sollte für *Unterabteilung 1* in Unterabteilung 1 als zusätzliche Person gesteckt werden, die Unterabteilung-1-Pflichten ausübt und Teilzeit als Esto ausgebildet wird.

Das gibt dem E-Esto zusätzliches Personal in Unterabteilung 1.

Außerdem ist es der richtige Anfang für einen Esto.

Die wesentlichsten Pflichten eines Estos *sind* tatsächlich typische Unterabteilung-1-Pflichten.

Man hat schließlich eine volle Unterabteilung 1. Man hat eine grundlegende Unterabteilung 1, die gut funktioniert und so weitermachen wird. Man hat die Estos in Ausbildung, die in Unterabteilung 1 als Unterabteilung-1-Personal arbeiten. Und man hat natürlich einige neue Leute, die HCO-Expeditors sind, bis sie über genügend Grundlagen verfügen, um richtig und regulär auf Posten gesetzt zu werden.

Das ergibt eine dicke Unterabteilung 1 und beweist, dass man etablieren kann!

ERFOLG

Wenn ein E-Esto das Esto-System exakt gemäß Obigem, und nicht anders, einführt, wird er Erfolg haben.

Wie ein Auditor, der Prozesse variiert oder HCOBs abändert, wird ein E-Esto, der das Obige variiert, eine Katastrophe herbeiführen.

Wenn E-Estos auf andere Weise in Orgs gegangen sind oder wenn das System variiert wurde, sind die Statistiken zusammengebrochen.

Wenn es so, gemäß Obigem, in Anwendung gebracht wird, kann es ein rauschender Erfolg sein.

Wie schnell kann man ein Esto-System hinstellen? Es erfordert Monate harter Arbeit. Es hängt wirklich davon ab, wie gut der E-Esto beim Rekrutieren, Erstellen von Organisierungstafeln und Hutten ist.

Wenn er darin gut ist, zieht es sich nicht unendlich in die Länge.

Zum Vergleich, es hat jeweils ein halbes Jahr gedauert, um D.C., Johannesburg und SH bis zu ihrem Höchststand aufzubauen. Sie wurden alle von einem Unterabteilung-1-Gesichtspunkt aus aufgebaut, das heißt: Rekrutieren, Erstellen von Organisierungstafeln und ausreichend intensives Hutten, um Produktion hervorzubringen.

Das ist also das älteste Muster, das wir haben: Unterabteilung 1 entwickelt die Org.

Wenn die Org zu groß wird, schafft Unterabteilung 1 es nicht mehr, auf dem Laufenden zu bleiben. Man dehnt sie auf jede Abteilung aus, und man hat das Esto-System. Und man hat Estos.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 23. JULI 1972RB

REVIDIERT AM 11. JANUAR 1991

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

FÜHRUNGS-SERIE NR. 15
PERSONAL-SERIE NR. 26
ORG-SERIE NR. 31
NR. 23 DER SERIE FÜR DEN ETABLIERUNGSBEAUFTRAGTEN
**DIE ABSOLUTE NOTWENDIGKEIT
VON HUTAUSBILDUNG**

Bei einer Analyse früherer Statistiken stellte sich heraus, dass meine Kampagne über Hutausbildung, wobei ein Hut ein Checksheet und ein Pack war, offensichtlich ein ständiges Ansteigen der internationalen Bruttoeinnahmen eingeleitet hat.

Als ich dies ausführlicher untersuchte, entdeckte ich eine neue, grundlegende und einfache Tatsache:

HUTAUSBILDUNG = KONTROLLE

Jemand, der gehutet ist, kann seinen Posten kontrollieren.

Wenn er seinen Posten kontrollieren kann, dann kann er seine Position im Raum halten – kurz, seinen Standort. Und das ist Stärke.

Wenn jemand unsicher ist, dann kann er seinen Posten nicht kontrollieren, dann kann er seine Position nicht kontrollieren. Er fühlt sich schwach. Er wird langsam.

Wenn er seinen Posten und die Aktionen seines Postens kontrollieren kann, dann fühlt er sich sicher. Er kann effektiv und schnell arbeiten.

Der entscheidende Punkt ist KONTROLLE.

Kontrolle ist die Fähigkeit zu STARTEN, zu VERÄNDERN und zu STOPPEN.

Wenn jemand gehutet ist, dann kennt er die Technologie, wie man etwas HAND-HABT. Daher kann er es kontrollieren. Er ist URSACHE über seinen Bereich.

Wenn Sie eine Org haben, die sich nur aus schwachen, wackeligen Posten zusammensetzt, neigen diese dazu, jeweils miteinander zusammenzubrechen. Es gibt keine STÄRKE.

Die Org kann also nicht URSACHE über ihre Umgebung sein, weil sie sich aus Teilen zusammensetzt, die nicht Ursache sind. Das Ganze ist nur die Summe seiner Teile.

Wenn jeder einzelne der Teile Ursache ist, dann wird das Ganze URSACHE über seine Umgebung sein.

Nur eine Org, die URSACHE ist, kann hinausgreifen und KONTROLLIEREN.

Daher kann eine Org, die vollständig gehutet ist, Ursache über ihre Umgebung sein, sie kann hinausgreifen und sie kann ihr Schicksal und ihr Glück kontrollieren.

DAHER SIND DIE PRIMÄREN TARGETS EINES ESTOs FOLGENDE:

- A. EINE ETABLIERTE ORG-FORM und
- B. VOLLSTÄNDIG GEHUTETES PERSONAL.

DIE GRUNDLEGENDE REIHENFOLGE VON HUTAUSBILDUNG

1. Angeworben oder eingestellt. Unterschreibt ein Versprechen, hauptamtlich als Mitglied tätig zu sein.
2. Instant-gehutet für die als HCO-Expeditor zugewiesene Arbeit.
3. Mitarbeiter-Status 0.
4. Grundlegender Studierleitfaden (wenn der Mitarbeiter nicht vorher den Studentenhut oder den Grundlegenden Rundown absolviert hat).
5. Mitarbeiter-Status I.
6. Mitarbeiter-Status II.
7. Eine andere Postenzuweisung als die eines HCO-Expeditors.
8. Volle Hutausbildung mit einem Checksheet und einem Pack, vollständig gemacht mit Wortklären M6, M7, M9, M3 und M4.
9. Qualifiziert für Studieren und Auditing (ODER für Mitarbeiter-Dienste bzw. Studium).
10. Muss eine Statistik haben und demonstriert haben, dass er auf Posten produziert hat.
11. Reinigungsprogramm.
12. Objektive Prozesse, CCHs, 8-C, SCS, Havingness usw.
13. Scientology Drogenrundown (falls erforderlich).
14. Methode-Eins-Wortklären, Studentenhut.
15. Verwaltungs- oder technische Ausbildung (OEC oder Auditing).

Flag Orders in der Sea Org könnten diese Aufstellung eventuell leicht verändern, aber im Grunde ist sie die gleiche.

Niemand sollte vor Schritt 12 oben irgendeine andere Ausbildung und schon gar nicht Vollzeitausbildung erhalten.

Nachdem ein Mitarbeiter Mitarbeiter-Status 0 abgeschlossen hat, darf er PTS-Handhabungen erhalten und das PTS-Checksheet studieren, und er darf auch Notfall-Beistände erhalten. Er darf auch von Studenten und TTC-Mitgliedern auditiert werden, wenn er steigende Statistiken hat.

Es sind Zeitbegrenzungen festgelegt, wie lange es dauern darf, Mitarbeiter-Status I und Mitarbeiter-Status II zu machen. Jemand, der dies nicht schafft, wird zur Qualifikationsabteilung geschickt, wo er mit einem Ratschlag, wie er besser einsetzbar werden kann, entlassen wird. (In der Sea Org ist dies ein Eignungsausschuss [engl. Fitness Board].)

LANG ERPROBT

Das Obige ist der Weg, der lange geprüft worden ist und für gut befunden wurde.

Andere Methoden haben NICHT funktioniert.

Gleich zu Anfang eine Vollzeit-Ausbildung zu gewähren ist töricht. Die Person ist dann vielleicht ausgebildet, aber sie wird niemals ein Mitarbeiter sein. Dies ist der größte Fehlschlag bei Auditoren – sie kennen die Org nicht. Verwaltungsausbildung ohne Org-Erfahrung, um sie damit in Beziehung zu setzen, ist eine Zeitverschwendung.

Auf diese Weise haben wir jede große Org aufgebaut. Und wenn dies nicht mehr befolgt wurde, wurde die Org weit weniger leistungsfähig.

Alte Hasen sprechen von diesen großen Orgs in ihren großen Tagen. Und sie werden Ihnen alles über das Erstellen von Organisierungstafeln und die Hutausbildung, die damals vor sich ging, erzählen. Und wie der Beauftragte für Hutausbildung in HCO und der Beauftragte für die Mitarbeiterausbildung in der Qualifikationsabteilung als Team zusammenarbeiteten; und wie schnell die Linien flossen.

Die obigen Schritte haben sich über die Zeit bewährt und sind durch Statistiken untermauert.

ANWERBEN UND EINSTELLEN

Man wirbt *niemals* mit dem Versprechen auf beitragsfreie Kurse oder beitragsfreies Auditing an. Man tut dies nicht einmal mit HAS- oder HQS-Kursen. Man wirbt jemanden an oder stellt ihn ein, damit er Teil des Teams ist.

OFFENE TÜR

Wenn man *irgendeine* Meinung oder Auswahl hinsichtlich dessen gestattet, wer als Mitarbeiter zugelassen wird, wird *jegliches* Anwerben und Einstellen fehlschlagen.

Gemäß tatsächlichen Statistiken schließt sich das Tor und der Flow stoppt, wenn Sie zulassen, dass *irgendjemand* sagt: „Nein! Nicht ihn! Nicht sie!“ Und Sie sind erledigt.

Vorbedingungen und Befähigungsnachweise *schlagen fehl*. Folgendes ist der Beweis dafür: Wenn diese Bedingungen in Orgs existierten, stand die Org schließlich nur mit PTS-Personen und Leuten ohne Fallgewinn da.

Die richtige Antwort darauf ist FAST-FLOW-Einstellung. Dann haben Sie so viele, dass diejenigen, die es nicht schaffen können, weit unten auf die Organisierungstafel oder nach draußen driften. Sie versuchen nicht, Posten mit unqualifizierten Leuten zu halten, die „unentbehrlich sind“.

Wenn man in einer schwach besetzten Org „nur nach den besten Leuten Ausschau hält“, dann wird der Knabe, den niemand haben will, in eine leere, „unwichtige“ Unterabteilung gesteckt. Er ist jetzt ein Direktor!

Dies geschah nur, weil Sie nicht Dutzende von Leuten hatten.

Die Lösung ist NICHT, die Tür zu verschließen oder Vorbedingungen aufzustellen. Die Lösung ist HUTAUSBILDUNG.

Eine Org, die nicht gehutet ist, wird schwach und kriminell.

Nehmen Sie beim Einstellen oder Anwerben keine Auslese vor. Öffnen Sie die Tore und *HUTEN* Sie!

Folgen Sie den oben aufgeführten Schritten, und Sie haben es geschafft.

Tätigen Sie keine Ausgaben wie Ausbildung oder Auditing (oder Reisen) für Leute, bevor sie ihren Wert bewiesen haben. Niemand, der nicht Schritt 10 oben wirklich erreicht hat (eine gute Statistik), darf irgendwelche Zulagen oder eine hohe Unterstützungszahlung erhalten. Die Kosten für ein solches Fast-Flow-Einstellen sind dann kein großer Faktor.

Die einzige Schwierigkeit, die ich damit je hatte, war, die Abteilungsleiter dazu zu bringen, ihre Mitarbeiter NUTZBRINGEND EINZUSETZEN. DIE ERSTE AUFGABE FÜR EINE FÜHRUNGSKRAFT BESTEHT DARIN, FÜR IHRE LEUTE ETWAS ZU BESCHAFFEN, DAS SIE TUN KÖNNEN; UND SIE MIT PRODUKTIVEN DINGEN BESCHÄFTIGT ZU HALTEN.

Ich musste also früher durch die Org gehen, die regelmäßig FAST-FLOW-EINSTELLEN praktizierte, und die Leute dazu bringen, ihre neuen Leute einzusetzen; und diejenigen loszuwerden, die nicht arbeiten konnten.

Das war die GANZE Mühe, die ich mit dem System hatte.

Und bis ich FAST-FLOW-EINSTELLEN durchgesetzt hatte, unternahm immer jemand einige Anstrengungen, die Tore zu schließen.

ALLE großen Führungskräfte in der Scientology sind in solchen Orgs aufgestiegen.

Wenn man einen *Flow* von Leuten hat, dann bewegen sich die Besten nach oben. Die Schlechtesten, wenn es überhaupt solche gibt, fallen weg.

Nur Orgs mit Einstellungs- oder Anwerbebeschränkungen machen Schwierigkeiten.

IN EINER ORG, DIE DIESES FAST-FLOW-EINSTELLEN PRAKTIZIERT, MÜSSEN DER HAS UND DIE ESTOs AUF DRAHT SEIN. DER ZUSAMMENBRUCH TRITT DANN AUF, WENN SIE KEINE HUTAUSBILDUNG DURCHFÜHREN UND DIE PERSONALSZENE NICHT STÄNDIG UNTER KONTROLLE HABEN.

Dieses System des Fast-Flow-Einstellens bricht nur dann zusammen und ruft Protest hervor, wenn HCO und die Estos keine ausgezeichnete Arbeit leisten. Sie müssen sich der Mitarbeiter wirklich *annehmen*, sie müssen sie auf Posten setzen, sie müssen sie huten und die Form der Org aufrechterhalten.

Eine vollständig aufgebaute Org in einer dicht bevölkerten Umgebung würde Hunderte von Mitarbeitern benötigen. Und sie würde Hunderttausende an Einnahmen haben.

Aber nur, wenn Fast-Flow-Einstellen, Hutausbildung und Aufrechterhaltung der Form der Org geschieht, und nur dann könnte sie produzieren.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

*Revision unter Mithilfe der
LRH Technical Research
and Compilations*

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 28. JULI 1972

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

FÜHRUNGS-SERIE NR. 16
ORG-SERIE NR. 32
NR. 26 DER SERIE FÜR DEN ETABLIERUNGSBEAUFTRAGTEN
ETABLIEREN
DIE FORM DER ORG AUFRECHTERHALTEN

Wenn jemand, der nicht Klavier spielen kann, sich an ein Klavier setzen und wahllos Tasten anschlagen würde, bekäme er keine Harmonie. Er bekäme Lärm.

Wenn der Leiter einer Abteilung seinen Mitarbeitern ohne jeglichen Bezug zu ihren zugewiesenen Posten oder Pflichten Anweisungen erteilen würde, wäre das Ergebnis Verwirrung und Lärm.

Deshalb sagen wir, ein Abteilungsleiter „weiß nicht, wie man Klavier spielt“, wenn er so wenig über die Form der Org weiß, dass er sie ständig verletzt, indem er seinen verschiedenen Mitarbeitern Aufgaben gibt, die nicht zu ihren Hüten oder Posten passen.

Aber selbst wenn man Klavier spielen könnte, müsste man ein Klavier haben, um darauf zu spielen.

SPEZIALISTEN

Jeder Org-Mitarbeiter ist ein Spezialist in einer oder mehreren ähnlichen Funktionen. Dies sind seine Spezialgebiete.

Wenn er vollständig darin ausgebildet ist, diese auszuführen, sagt man, er ist GEHUTET.

Wenn die vereinten Spezialgebiete richtig angeordnet sind und ausgeführt werden, machen sie die Gesamtproduktion einer Org aus.

Die Org-Form besteht also aus den Linien, Aktionen, Räumen und Flows, die von Spezialisten in jeder einzelnen Funktion ausgearbeitet und kontrolliert werden.

Diese Spezialisten sind in Unterabteilungen zusammengefasst, die bestimmte Aktionen gemeinsam haben.

Die Unterabteilungen mit ähnlichen Funktionen werden entsprechenden Abteilungen zugeordnet.

Die Abteilungen ergeben zusammen die gesamte Org-Form.

Es ist *weitaus* weniger kompliziert, als es aussieht. Es wäre sehr kompliziert und verwirrend, wenn es keine Abteilungen, Unterabteilungen und spezialisierten Aktionen gäbe. Ohne sie würde man Lärm und äußerst begrenzte Produktion und Einnahmen erhalten, und zwar unter großem Stress.

Nehmen Sie ein Theater als Beispiel. Es gibt Leute, die dafür werben; dies sind die Public-Relations-Leute; sie sind gehutet, für Publicity zu sorgen und Leute zu veranlassen, zum Stück kommen zu wollen; nennen Sie sie die PR-Abteilung. Es gibt die Produzenten und Regisseure; sie sind gehutet, eine Aufführung darzubieten und vonstatten gehen zu lassen; nennen Sie sie die Produktionsabteilung. Es gibt die Schauspieler und Musiker; nennen Sie sie die Künstlerabteilung. Es gibt die Requisiteure; sie sind gehutet, Kostüme und andere nötige Artikel zu beschaffen; nennen Sie sie die Requisitenabteilung. Es gibt die Bühnenarbeiter, Elektriker und Leute für Vorhang und Szenenaufbau; nennen Sie sie die Bühnenabteilung. Es gibt die Kartenverkäufer, Zuständigen für Geld, Zahler von Lohn und Rechnungen; sie sind auf Geld und Verkauf gehutet; nennen Sie sie die Finanzabteilung. Es gibt diejenigen, die das Theater sauber machen, Leute zu ihren Plätzen führen und mit den Menschenmengen umgehen; nennen Sie sie die Hausabteilung. Und es gibt die Manager, Bühnenautoren, Partiturschreiber und Geldgeber (Finanziers); nennen Sie sie locker die Führungsabteilung.

Solange sie ihre Organisierungstafel kennen, ihre Flows aufgezeichnet haben, auf ihre Arbeiten gehutet sind und gute Arbeit leisten, kann sogar ein halbwegs gutes Stück einträglich sein.

Wenn Sie jedoch die Organisierungstafel wegwerfen, die Flows überspringen, die Leute nicht huten, dann wird man selbst mit einem genialen Manuskript und wunderschöner Musik vor leerem Haus spielen und bankrott gehen.

Warum? Weil keine Org-Form eingehalten wird. Möglicherweise wird ein unausgebildeter, ungehuter Produzent versuchen, die Bühnenarbeiter Karten verkaufen zu lassen, die Schauspieler die Musik schreiben zu lassen oder die Finanziers die Leute zu ihren Plätzen führen zu lassen. Wenn er nicht wüsste, wer die Leute oder was ihre Hüte sind, würde er vielleicht genau das machen.

Es gäbe Lärm und Verwirrung, selbst wenn es keinen Protest gäbe. Die Leute würden sich gegenseitig ins Gehege kommen. Und generell würde die Aufführung dem Publikum so stümperhaft erscheinen, dass es scharenweise wegbleiben würde.

ESTO-AKTION

Was müsste nun ein Esto (oder ein Leitender Direktor) mit, sagen wir, einer amateurhaften, dilettantischen Theatertruppe machen, die im Begriff ist, sich festzufahren.

Wahrscheinlich wäre die Hälfte der Leute bereits gegangen. Und selbst wenn es Leute in der Truppe gäbe, würde sie wahrscheinlich weitere benötigen.

Die allererste Aktion wäre, die Leute an der Spitze mit Esto-Serie Nr. 16 zu etablieren, damit sie schnell Geld erbringen.

Die erste Organisierungsaktion würde darin bestehen, die Einstellungs-Tür aufzustoßen. Das würde damit anfangen, dass man Einstellungs-PR herausbringt und jemanden hinsetzt, der Leute einschreibt, die sich melden, um eingestellt zu werden (sie nicht testet, vorsprechen lässt und Empfehlungsschreiben ansieht, sondern einfach Leute einschreibt).

Die nächste Aktion wäre, einen Flow-Plan von Mitgliedern und von Geldmitteln zu erstellen. So sieht man, wohin die Org-Form reicht. Dann einen Stundenplan.

Die nächste Aktion wäre, eine Organisationstafel zu erstellen. Keine 3-Wochen-Arbeit. (Ich brauche ein paar Stunden, um eine mit einem Markierstift zu skizzieren, die aufgehängt werden kann.) UND SIE AUFZUHÄNGEN.

Dann nimmt man den *Leiter* jeder dieser Abteilungen und *hutet* ihn darauf, was seine Abteilung tun soll, und sagt ihm, er soll es *tun*. JETZT.

Man erstellt den Flow-Plan, die Organisationstafel und den Terminal-Standorte-Plan, und hängt diese so auf, dass die ganze Truppe sie sehen kann.

Man führt Chinesenschule auf einen Flow-Plan durch, um ihnen zu zeigen, womit sie beschäftigt sind und was gemacht werden muss.

Man führt Chinesenschule auf die Organisationstafel durch, wobei jeder, der darauf vorkommt, vorgestellt wird, und man übt, was er macht und wer er ist.

Führen Sie Chinesenschule auf die Standorte der Terminale durch, wo jede dieser Personen (und Funktionen) zu finden ist.

Erhalten Sie Übereinstimmung über die Arbeitszeit.

Jetzt haben Sie eine Gruppe, die weiß, wer sich auf was spezialisiert hat und was von jedem erwartet wird.

Sie bringen den Leiter der ganzen Theatertruppe dazu, mit den Leitern seiner Abteilungen zu arbeiten und diese zu huten.

Jetzt lassen Sie die Leiter von Abteilungen ihre eigenen Mitarbeiter huten, während Sie helfen.

Und Sie sorgen dafür, dass sie sich an die Arbeit machen.

Dann legen Sie letzte Hand an Ihre eigene Unterabteilung 1 (Personal-PR, Einstellung von Personal, Platzierung von Personal, Organisationstafeln, Zusammenstellung von Hüten, Hutbibliothek und Hutausbildung, Hutausbildung, Hutausbildung).

Und Sie huten und bestehen darauf, dass jeder seine spezialisierte Arbeit verrichtet, und Sie veranlassen Vorgesetzte dazu, DIE FORM DER ORG AUFRECHTZUERHALTEN, indem sie den richtigen Spezialisten die richtigen Anweisungen erteilen und ihnen Targets für ihre Produktion geben, und oh WUNDER! Dieses Amateurtheater wird zahlungsfähig und so gut, dass es zuletzt am Broadway landet. Es hat Professionalität erreicht!

Sie sagen, ja, aber wie steht es um die künstlerische Qualität? Wie steht es um die Tech des Musikschreibens und der Schauspielerei ...

He, Sie haben die erste Aktion übersehen. Sie haben die Tür zur Einstellung aufgestoßen und gehutet und ausgebildet. Und Sie ließen diejenigen gehen, die keine Statistik zustande bringen konnten.

Schließlich würden Sie auf menschliche Reaktion und Emotion stoßen und würden ein vollständiges HCO und eine vollständige Qualifikationsabteilung hinstellen, besonders Cramming. Aber das Obige würden Sie immer noch weiter tun, um einfach sicher zu sein, dass es vorangeht.

Jawohl, die Gruppe kann nicht umhin, professionell zu werden, WENN Sie, der Esto, sie etablieren und sie veranlassen, DIE FORM DER ORG AUFRECHTZUERHALTEN und zu produzieren, während sie das wird.

Ein Leitender Direktor kann all das tun und außerdem noch produzieren. Die Großen tun solche Dinge. Aber hier haben Sie es in seiner ganzen Pracht.

Eine Scientology Org fügt sich nun einmal so zusammen. Das könnte auch der Grund dafür sein, weshalb wir, wenn wir etwas in Gang bringen wollen, sagen:

„Bringt die Sache über die Bühne!“

Aber es gibt keine Bühne, bis sie etabliert ist und die FORM DER ORG aufrechterhalten wird.

Sie haben mehr Glück als der Esto des Amateurtheaters. Sie haben Richtlinien für jeden Posten und ein Buch darüber für jede Abteilung und außerdem die gesamte Tech.

Es gibt also keinen triftigen Grund auf der Welt, weshalb Sie nicht etablieren und dann die Form der Org aufrechterhalten können.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 20. SEPTEMBER 1976

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
ALLE MITARBEITER

FÜHRUNGS-SERIE NR. 17
ORG-SERIE NR. 35
DAS PUSCHEN VON STATISTIKEN

WAS genau ist ein Puschen von Statistiken?

Die Gefahr dabei, überhaupt über dieses Thema zu sprechen, ist, dass jemand ein sofortiges Ins-Unrecht-Setzen durchführen kann, indem er sagt: „Das bedeutet, man soll nicht versuchen, irgendwelche Statistiken zu steigern.“

Um also dieses Thema überhaupt zu verstehen, muss man eine ziemlich klare Vorstellung davon haben, was genau damit gemeint ist, wenn gesagt wird: „Puschen Sie Statistiken nicht.“

Zuallererst muss man präzise wissen, dass STATISTIKEN EIN INDIKATOR SIND, SIE SIND KEIN GEGENSTAND.

WENN SIE DEN INDIKATOR PUSCHEN, SO ERREICHEN SIE NICHT DEN GEGENSTAND, DEN ER REPRÄSENTIERT.

PRODUKTION BESTEHT AUS ABGESCHLOSSENEN AKTIONSZYKLEN, NICHT BLOSS AUS ZAHLEN.

Die Ziffer „1“ in „1 Apfel“ ist nicht der Apfel.

Reines, rohes, nacktes Puschen von Statistiken ist daher ein Outpoint, der „verkehrtes Angriffsziel“ genannt wird.

Eine Statistik zu puschen, ohne irgendetwas zu unternehmen, um die Statistik zustande zu bringen, ist daher eine Aberration.

Eine Statistik zu verlangen, ohne irgendetwas zu tun, um dafür zu sorgen, dass sie zustande kommt oder etwas hinzustellen, was sie auf die Beine stellt, oder irgendetwas zu korrigieren, wodurch sie verhindert wird, ist eine Aberration, die entweder aus Psychose oder aus Unwissenheit darüber aufgebaut ist, was wirklich getan werden sollte.

Es ist vollkommen wahr, dass Statistiken oben gehalten werden müssen. Aber wenn sie nicht dadurch oben gehalten werden, dass man etwas auf die Beine stellt oder etwas korrigiert, das vorhanden ist, und dafür sorgt, dass sämtliche Aktionszyklen von all denjenigen, die sie erledigen sollten, durchgeführt werden, so werden die Statistiken ABNEHMEN und schließlich verschwinden.

Eine Anordnung, ein Telex, ein Schrei, was auf „BRING DIE STATISTIKEN HINAUF“ hinausläuft, ist in diesem Maß Zeitverschwendung.

Außerdem hat ein solcher Befehl oder ein solches Telex oder ein solcher Schrei in jeglicher Form eine sehr verschlechternde Wirkung. Einzelpersonen oder Mitarbeiter sehen das in einem ganz komischen Licht. Sie sind am Arbeitsplatz, sie arbeiten so viel sie können, sie haben Probleme und Durcheinander und Hindernisse. Und ihnen zu sagen, sie „sollen die Statistiken hinaufbringen“, erzeugt verschiedene Reaktionen, von denen keine sonderlich gut ist. Im Wesentlichen wird ihnen damit weder eine Hilfe noch eine Anleitung gegeben, und es ist sogar eine unterschwellige Information für sie, dass die anordnende Person entweder nicht weiß oder sich nicht darum kümmert, was vor sich geht, und dass diese Person nicht dabei ist zu helfen. Die Reaktion kann schließlich zu einem Ignorieren dieses Befehlskanals werden.

Es gibt beim Puschen von Statistiken einige spezielle Aktionen. Die hervorstechendste ist das „Puschen der Bruttoeinnahmen“.

Der übliche Indikator davon ist eine Vernachlässigung oder ein Im-Stich-Lassen der Mitarbeiter oder des Sich-Kümmerns um die Mitarbeiter. Man sieht keine wirkliche, effektive Aufmerksamkeit auf Rekrutieren, Ausbildung, Anlernen, Hutausbildung und zukünftigen Führungskräften. Und wenn man so etwas vor sich hat, so läuft das gewöhnlich darauf hinaus, dass irgendwo in der Führungsschicht ein „Puschen der Bruttoeinnahmen“ geschieht. Warum taucht dieser Indikator auf? Nun, sehen Sie, es ist nur eine kleine Handvoll von Leuten nötig, um Bruttoeinnahmen zu erzielen, und wenn die Aufmerksamkeit der Führungskraft auf einem „Puschen der Bruttoeinnahmen“ fixiert ist, so sind die verschiedenen Mitarbeiter des Produktionspersonals, HCO und der Rest der Org nicht „notwendig“. Sie finden dies bei Leitenden Direktoren, die Registrarsarbeit machen, statt Registrare zu beschaffen und eine Org zu errichten, bei Leitenden Direktoren, die auf Kreditgenossenschaften und merkwürdige finanzielle Abmachungen aus sind. Und Sie werden auch feststellen, dass diese Leute die größte Anzahl und den größten Betrag an Rückerstattungen haben und die größten Rückstände UND eine schrumpfende und unglückliche Org. Unglücklicherweise erleiden auch ihre Bruttoeinnahmen bald einen Einbruch, denn in keiner der Abteilungen wird irgendeine der unterstützenden Aktionen durchgeführt.

Der Grund, warum das „Puschen der Bruttoeinnahmen“ so häufig vorkommt, liegt in der Struktur der Gesellschaft selbst. Das einzige wirkliche Verbrechen, für das man von den heutigen Regierungen bestraft werden kann, ist Mangel an Geld. Bei anderen Verbrechen kann man häufig davonkommen, wenn man die Riesensummen besitzt, die nötig sind, um sich Anwälte zu nehmen. Aber das Verbrechen, kein Geld zu haben, ist das einzige Verbrechen, mit dem man oft nicht davonkommt. Es gibt sogar Gesetze, die die Verhaftung von Personen auf der Straße veranlassen, die nicht soundso viel Geld in ihren Taschen und Portmonees haben: Es wird „Landstreicherei“ genannt. Dadurch, dass sich die ganze aberrierte Gesellschaft in einem großen „Puschen der Bruttoeinnahmen“ befindet, dadurch, dass Wall Street Werte nur danach bemisst, wie viel etwas kostet, dadurch, dass die Löhne und Preise in die Höhe schießen, ist es zum jetzigen Zeitpunkt angesichts völlig katastrophaler gesellschaftlicher Zustände kein Wunder, dass kurzsichtige und unausgebildete oder sogar aberrierte Führungskräfte in ein „Puschen der Bruttoeinnahmen“ geraten.

Die Lösung dafür, dass man über kein Geld verfügt, besteht natürlich darin, mehr Geld zu verdienen. Und damit ist überhaupt nichts verkehrt. ABER dies wird *nicht* mit einem „Puschen der Bruttoeinnahmen“ gemacht. Es wird dadurch gemacht, dass man eine ganze Org errichtet, dass jeder Teil dieser Org funktioniert und Dienste gibt, wobei man sämtliche Störungen von ihren Linien fernhält, *und* dass man viel, viel, viel mehr Geldmittel hereinbekommt. Fünfzig ausgebildete Mitarbeiter, die alles produzieren, was eine Org produzieren soll, werden weitaus mehr Geldmittel hereinbringen als fünf Burschen, die sich einzig und allein auf die Bruttoeinnahmen konzentrieren und den Rest der Org zum Teufel gehen lassen. Die Bruttoeinnahmen, die von den fünfzig verdient werden, werden weiter zunehmen. Die Bruttoeinnahmen, die von den fünf verdient werden (und die nicht vom Rest der Organisation unterstützt werden), werden Woche für Woche abnehmen und dann zusammenbrechen.

Schauen wir uns ein paar Beispiele des „Puschens der Statistik“ an:

Das Zimmer ist kalt und die Mitarbeiter tragen Mäntel und hüllen sich in Decken. Herr Statistikpuscher geht zum Thermometer an der Wand und sieht, dass es sehr niedrig ist. Also schreit er das Thermometer an: „Bring die Statistik rauf!“ Natürlich geschieht nichts. Das Thermometer zeigt immer noch 15 Grad an, also schreit er die Mitarbeiter an: „Bringt diese Statistik rauf!“ In diesem Fall hier, da ein Statistikpuscher in der Org ist, hat die Org keine Finanzabteilung und daher gibt es niemanden, der die Rechnungen bezahlt hätte, und die Heizölfirma hat sich geweigert, weiteres Heizöl zu liefern. Es fehlt ein Hausmeister, weil es kein HCO gibt, um einen einzustellen oder ihn auf Posten zu halten, also gibt es niemanden, der den Heizkessel anzünden würde, selbst wenn Heizöl da wäre. Und aufgrund eines ungehüteten Finanzplanungskomitees, das sich nie trifft oder nicht existiert, wurde kein neuer Heizkessel bestellt, als der alte Kessel letztes Jahr explodierte. Der Statistikpuscher scheint unfähig, diese Tatsachen zu beobachten, und ist zu ungeschult, um die Dinge in Ordnung zu bringen. Also schreit er weiterhin: „Bring die Statistik rauf“, und die Mitarbeiter hüllen sich in immer mehr Mäntel und Decken, bis es am Ende schließlich nur noch eine ruhige Szene aus festem Eis ist.

Wenn die Statistik der hinausgehenden Briefe unten ist, so ist das ein schlechter INDIKATOR. Es ist hochwichtig, dass man Statistiken führt und bemerkt, wenn eine davon sinkt. Es ist äußerst schwierig, seinen eigenen Posten oder eine Organisation zu managen, wenn man keine Statistik hat. Aber WAS wird dadurch angezeigt, dass die Statistik sinkt? Ein Mangel an hinausgehenden Briefen. Was tut man also? Schreit man: „Bringt die Briefstatistik rauf“ oder untersucht man das? Wenn man es untersuchen würde, so könnte man das wirkliche Warum finden, es in Ordnung bringen und die Briefstatistik würde hinaufgehen. Man könnte feststellen, dass alle Briefregistrare gefeuert wurden, um die Unterhaltseinheit für eine Woche zu steigern, und dass man irgendwie einen Idioten auf einen Personal- oder Finanzposten bekommen hat (dessen Rockslams ihm sogar seinen Kopf hin- und herrucken lassen). Man könnte herausfinden, dass die Schreibmaschinen kaputtgegangen sind. Man könnte herausfinden, dass die Leute der Unterabteilung 5 alle von der Abteilung 5 benutzt werden, um deren Akten zu handhaben. Man wird mindestens herausfinden, dass etwas Aberriertes oder irgendeine Ignoranz vor sich geht, die in Ordnung gebracht werden muss, bevor wieder massenhaft Briefe hinausgehen

können. WENN dies gefunden und gehandhabt wird, DANN wird die Statistik der hinausgehenden Briefe steigen.

Herr Statistikpuscher arbeitet also im Wesentlichen anhand eines Kurzschlusses. Er kann oder will nicht hinschauen.

Und es gibt noch eine andere Art der Statistikaberration, die entsteht, nachdem eine Menge „Bringt die Statistik rauf“ gescheitert ist. Das ist der Herr Statistikignorerer.

Herr Statistikignorierer fährt in einem Auto und er schaut auf den Tachometer. Er zeigt 25 km/h an. Er wirft einen kurzen Blick auf die Nadel und handhabt es dann. Er klebt ein Stück Papier darüber, sodass man es nicht sehen kann. Und er lehnt sich zurück und fährt zufrieden weiter. Hätte er hingeschaut, so hätte er festgestellt, dass er drei platte Reifen und einen Motor hat, dem sehr bald das Öl ausgehen und der explodieren wird.

Außerdem gibt es noch den Herrn Statistikfälscher. Er weiß, dass er in Schwierigkeiten kommen wird, wenn seine STATISTIK unten ist. Also denkt er sich einfach eine Ziffer aus und trägt sie auf einer Statistikkurve ein. Er wird darin ermutigt und kann sich in Sicherheit wiegen, weil er sicher ist, dass kein Vorgesetzter vorbeikommen und die Berge von unbeantworteten Briefen oder die riesigen Rückstände von Cramming-Anordnungen oder den überfüllten Warteraum mit nicht gehandhabten Mitgliedern oder den Berg an nicht korrigierten und nicht eingeordneten Adressplatten bemerken wird. Er ist sich dessen sicher, weil kein Vorgesetzter das im Verlauf der letzten ein oder zwei Jahre getan hat. Und er kann sagen „Ich habe hohe Statistiken“, wenn der Ethik-Officer versucht, ihm dafür den Kopf zu waschen, dass er die Eingangstür der Organisation mit seinem Motorrad blockiert hält. Und wie er so durch die Org schleicht, ist er dadurch zu erkennen, dass sein Fall in einem Cave-in ist, durch niedrige Moral und dadurch, dass er einen gehetzten Ausdruck irrsinniger Heiterkeit hat.

Es gibt einen gemeinsamen Nenner, den der Statistikpuscher, der Statistikignorerer und der Statistikfälscher haben. Und das ist EIN FEHLEN GESCHICKTEN MANagements.

Wir haben Ermittlungstechnologie. Sie ist zum Gebrauch bestimmt. Wir haben die Daten-Serie-Auswertungstechnologie. Sie ist zum Gebrauch bestimmt. Wir haben die Verwaltungstechnologie. All dies ist veröffentlicht und zur Verwendung da. Außerdem treten Produktion und Wohlstand auf, wie es sich jetzt unzählige Male erwiesen hat, wenn dies *wirklich* bekannt gemacht und verwendet wird; UND es zeigt sich in Statistiken, die darauf HINDEUTEN, dass Produktion und Wohlstand auftreten.

Ja, es ist sehr, sehr wahr, dass eine Org oder ein Manager oder ein Auditor oder ein Aktenangestellter in Schwierigkeiten kommen, wenn ihre Statistiken unten sind.

Ja, es ist wahr, dass es Statistiken geben soll und dass sie verwendet werden sollen.

Aber es ist ebenso wahr, dass die Art und Weise, wie eine Statistik erzielt wird, darin besteht, etwas auf die Beine zu stellen, das etwas zustande bringen kann, und man muss die Linien debuggen und die Szene in Ordnung bringen.

Das Schicksal des Statistikpuschers, des Statistikignorierers und des Statistikfälschers ist, sich eines Tages umzuschauen und keine Org vorzufinden.

Es gibt einen großen Unterschied zwischen dem „Bringt die Statistiken rauf“-Schreien oder -Telexen oder -Schreiben und dem Handhaben von Dingen und dafür zu sorgen, dass Produktionszyklen abgeschlossen werden, sodass die Statistik steigen WIRD.

Die Statistik – richtig ausgedrückt und ehrlich geführt – IST ein höchst wichtiger Indikator der Szene. Wenn Sie wissen, wie man Statistiken verwendet, können Sie Bereiche ausfindig machen, die in Ordnung gebracht werden müssen. Und wenn Sie Ihre Richtlinien und Technologie beherrschen, können Sie die wirklichen Warums finden und wirkliche Handhabungen durchführen und erreichen, dass alles wie am Schnürchen läuft.

Wir beabsichtigen zu erreichen, dass sämtliche Statistiken nach oben gehen, denn dies ist ein INDIKATOR dafür, dass die Lage der Dinge sich für alle verbessert.

Die Aufgabe des Produkt-Officers besteht NICHT darin zu schreien: „Bringt die Statistiken rauf“. Der Produkt-Officer ist da, um Dinge zu bemerken und anzuordnen wie: „Sorgt dafür, dass diese Briefe beantwortet werden, sodass die Leute Antworten bekommen.“ Und die Aufgabe des Org-Officers besteht darin, die Handhabungen auszuführen, die der Produkt-Officer für notwendig erachtet, um die Produktion ins Rollen zu bringen.

Ein feuerspeiender Produkt-Officer ist für jeden Mitarbeiter Gold wert, WENN er Produktion zu erzielen versucht und erzielt, die in verbesserten Zuständen resultiert, in besseren Produkten und höherem Wohlstand, und DIES wird sich übrigens in den Statistiken zeigen.

Eine Unmenge an Dingen muss erledigt und koordiniert werden, bevor die Statistiken steigen.

Wir haben es mit Menschen zu tun, es geht uns um eine verbesserte Welt. Wir müssen abgeschlossene Aktionszyklen haben. Und diese zeigen sich in Statistiken.

Wir leben auch in einer Welt des Austauschs und das würden wir sowieso, ganz egal unter welcher Ideologie wir lebten. Wir müssen „Bruttoeinnahmen machen“, und wir müssen „die Statistiken oben“ haben.

Aber unser Erfolg wird in Form von AKTIONEN, die wir durchführen, bemessen, denn nur die zeigen sich in den Indikatoren, den Statistiken.

In Ordnung. Gehen wir es also auf die richtige Weise an. Stellen wir fest, was die Statistiken unten hält, und bringen es in Ordnung und korrigieren diese Dinge und werden wir so auf ehrliche und schnelle Weise upstat.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 20. SEPTEMBER 1976-1

ZUSATZ VOM 17. APRIL 1977

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
ALLE MITARBEITER

FÜHRUNGS-SERIE NR. 17-1
ORG-SERIE NR. 35-1

DAS PUSCHEN VON STATISTIKEN, KLARGESTELLT

Dieser Richtlinienbrief ist revidiert. Der zweite Absatz des Originals sagte, dass es gefährlich sei, über dieses Thema zu sprechen, da jemand es als ein unmittelbares Ins-Unrecht-Setzen benutzen könnte, indem er sagt: „Das bedeutet, man soll nicht versuchen, irgendwelche Statistiken anzuheben.“

Nun, genau das ist geschehen. Jemand führte in allen Flag-Operations-Verbindungsbüros und Orgs eine massive Kampagne durch, die darauf aus war, das Verlangen, Statistiken anzuheben, in Misskredit zu bringen. (Die Person, die das tat und es unterließ, Produktionsquoten zu puschen, ist bis auf Weiteres suspendiert und erhält ein Komitee der Beweisaufnahme.)

Der springende Punkt scheint nicht erfasst worden zu sein. Es ging um Folgendes: Man kann nicht eine ZAHL verlangen, man KANN und MUSS ein ETWAS verlangen.

Dieses Etwas ist ein *Produkt*. Es ist eine Sache, etwas Greifbares.

Gerade jetzt wurde der HCO PL vom 16. Nov. 76, Führungs-Serie Nr. 19, Org-Serie Nr. 37, PRODUKTIONSQUOTEN, als Ergebnis einer Mission mit gründlich erforschten Unterprodukten ergänzt, die man puschen muss, um die PRODUKTE zu erhalten. Dies sind die wirklichen, greifbaren Aktionen, die man durchführen muss, um eine Anzahl tatsächlicher Produkte zu erhalten. Mit anderen Worten, indem man viele genaue untergeordnete Produkte erhält, kann man das wertvolle Endprodukt erzielen.

STATISTIKEN sind einfach die Zahlen, die die erreichten oder erhaltenen Produkte zählen.

Management anhand von Statistiken ist die einzige Art von Management, die man auf dem Gebiet der Produktion durchführen kann. Management anhand von Statistiken wurde in der Scientology Admin Tech zu einer hohen Kunst entwickelt. Es in Verruf zu bringen bedeutet natürlich, den Misserfolg heraufzubeschwören.

Statistisches Management zu missbrauchen, ist auch ein ziemliches Verbrechen. Es wurde von einigen Managern begangen, die sagten: „Bringt die Statistiken nach

oben“, ohne je zu sagen, welche Unterprodukte man erreichen müsse, aus denen sich dann das Produkt ergeben würde.

Management anhand von Statistiken ist ein wertvolles Werkzeug und hat uns gut durch die Jahre gebracht. Es zunächst einmal in Misskredit zu bringen, indem man zuerst einfach sagte: „Bringt die Statistiken nach oben“ – ohne zu sagen, wie oder was oder warum – war die eine Sache des Pendelausschlags. Dann schlug das Pendel vollständig in das andere Extrem um, und die Leute wurden dafür angeschuldigt, Statistiken auch nur zu beobachten, sie zu verlangen oder an ihrem Anheben zu arbeiten.

Halten wir das Pendel jetzt also ein wenig in der Mitte.

Es ist vollkommen in Ordnung, das Ansteigen der Statistiken zu fordern, solange man sagt, aus welchen Unterprodukten und Produkten sich jene Statistiken zusammensetzen, und einen gewissen Hinweis darauf gibt, was die Leute unternehmen sollten, um die Statistiken zu erhöhen.

Es ist vollkommen in Ordnung, anhand von Statistiken zu managen.

Und es ist vollkommen in Ordnung, Leute und Orgs scharf zurechtzuweisen, die es versäumen, ihre Statistiken in einen überlebensfähigen Bereich zu bringen.

Solange Sie ihnen eine gewisse Vorstellung vermitteln, welche kleinen Produkte (Unterprodukte) sie zu erreichen haben, um die wirklichen Produkte hervorzubringen, führen Sie KEIN Puschen der Statistik durch.

Solange Sie den Leuten eine gewisse Anleitung und Führung geben, können Sie nach Statistiksteigerungen schreien, so viel Sie nur wollen.

Und besser tun Sie das auch.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 14. NOVEMBER 1976

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
FLAG BU
ALLE ORGS
EXT HCO FB

ADMIN-KNOW-HOW-SERIE NR. 36
FÜHRUNGS-SERIE NR. 18
PERSONAL-SERIE NR. 28
ORG-SERIE NR. 36

EINE ORG MIT PERSONAL BESETZEN

DIE REIHENFOLGE DER POSTENBESETZUNG
VON UNTERABTEILUNGEN UND ABTEILUNGEN

Als Erstes braucht man eine Organisierungstafel und eine Zuweisungstafel.

Folgendes ist die ungefähre Reihenfolge, in der eine Org mit Personal besetzt wird:

- Unterabt. 1
- Unterabt. 11
- Registrare und Body-Routers und Einführungsleute in Abt. 6
- Unterabt. 12 (genügend Auditoren und Fallüberwacher, um dem Verhältnis 2 in der Verwaltung zu 1 in Tech in der Org nahezukommen)
- Unterabt. 6
- Unterabt. 7
- Unterabt. 3
- SSO und Überwacher in der Qualifikationsabteilung, um Mitarbeiter auszubilden
- Unterabt. 5 für CF, Adressensektion und Briefregistrare
- Unterabt. 4 für Werbung
- Unterabt. 21 (LRH Comm)
- Unterabt. 10
- Unterabt. 20
- FR und Führungskräfte
- Vollständige Abt. 6

- Vollständige Abt. 1
- Vollständige Abt. 4
- Vollständige Abt. 2
- Vollständige Abt. 5
- Vollständige Abt. 7
- Vollständige Abt. 3

(Beachten Sie: eine AO besetzt die AO-Unterabteilung oder -Abteilung stets parallel zur SH, mit jeweils abwechselnd einer Person.)

Die falsche Reihenfolge der Besetzung ist folgende: Unterabt. 6, Unterabt. 12, Unterabt. 6, Unterabt. 12, Unterabt. 6, Unterabt. 12, denn zum Schluss hat man entsprechend eine Beratungsgruppe, die festgefahren ist und nicht expandiert.

Die falsche Reihenfolge bringt eine Org zum Schrumpfen, während man versucht, sie zu expandieren, da die Org aus dem Gleichgewicht geraten, schlechte Unterhaltseinheiten haben, voller Lärm und unproduktiv sein wird.

Wenn sie in der korrekten Reihenfolge mit Personal besetzt wird, besteht die Chance, dass ihre Einnahmen mit dem neuen Zuwachs an Personal Schritt halten.

Wenn der Nachdruck auf dem GI liegt, ohne dass vergleichbarer Nachdruck auf das Geben von Diensten und Organisation gelegt wird, kann eine Org dadurch so ins Schleudern gebracht werden, dass nur noch ein Genie sie leiten kann.

Wenn man eine Org in der korrekten Reihenfolge mit Personal besetzt und parallel entsprechend hutet, läuft sie fast von selbst.

Einmannarbeit an der Spitze stammt von lang anhaltenden Versäumnissen, Posten mit Personal zu besetzen oder in der korrekten Reihenfolge zu besetzen, von früheren Nicht-Befolgungen ausdrücklicher Anordnungen oder davon, Orgs von vornherein nicht zu verstehen.

Eine unglückliche Org, die nicht produziert, wurde gewöhnlich nur teilweise und in der falschen Reihenfolge mit Personal besetzt.

Der Trick liegt in planvollem Besetzen mit Personal, dem Ignorieren des Geschreis derer, die es „besser wissen“ oder Personal fordern. Wenn man einfach Personal auf diejenigen Posten setzt, nach denen am lautesten geschrien wurde, ist dies ein sicherer Weg, am Ende ohne Leute und mit grenzenlosen Org-Problemen dazustehen, anstatt mit einer vollständigen Org, die wohlhabend ist und produziert.

Übrigens entspricht dies grob der Reihenfolge der Hüte, die der ED allmählich ablegt, sowie seine Org mehr und mehr Hüte übernimmt.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 16. NOVEMBER 1976

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
ALLE MITARBEITER

FÜHRUNGS-SERIE NR. 19
ORG-SERIE NR. 37
PRODUKTIONSQUOTEN

Bezugsmaterial: HCO PL 8. Febr. 72 Führungs-Serie Nr. 7
SETZEN VON TARGETS FÜR
ABTEILUNGSSTATISTIKEN UND QUOTEN

In einem Versuchsprojekt, das der Staff Captain kürzlich auf meine Anordnungen hin durchgeführt hat, wurde Folgendes festgestellt:

WENN EIN MITARBEITER DIE UNTERPRODUKTE NICHT KENNT, DIE ZUSAMMEN ZUR ERREICHUNG EINER ABTEILUNGSGESAMTSTATISTIK (GDS) HINFÜHREN WERDEN, SO WIRD DIE GDS LEIDEN UND FALLEN.

Außerdem wurde festgestellt:

WENN KEINE QUOTEN FÜR UNTERPRODUKTE GESETZT WERDEN, SCHEITERT DIE QUOTENSETZUNG FÜR EINE ABTEILUNGSGESAMTSTATISTIK.

Es folgt der Bericht über das Versuchsprojekt, der vollständig wiedergegeben wird, da er ein ausgezeichnetes Beispiel dafür ist, auf welche Schwierigkeiten ein Produkt-Officer oder eine Führungsperson stößt und wie sie gelöst werden.

„Im Laufe der letzten beiden Wochen, während ich die FSO leitete, machte ich eine Menge Erfahrungen mit dem obigen Thema, und ich dachte, dass die Daten, die ich darüber habe, vielleicht von Nutzen für Sie sein könnten.

Als ich zuerst in die Org kam, drängte ich energisch darauf, dass echte Produkte hervorgebracht würden, und setzte parallel dazu Quoten für die Abteilungsgesamtstatistiken.

Das war recht erfolgreich; an dem Tag jedoch, wo Sie ein Telex schickten, *um Quoten für die Produkte zu setzen, die die Statistik ergeben*, begannen die Dinge aber noch weitaus besser in Gang zu kommen.

Ihr Telex ermöglichte mir wirklich den Durchbruch, wie man es angeht, eine Org dazu zu bringen, an Produkten zu arbeiten und die Statistiken hinaufzubringen.

Hier ist das beste Beispiel. Vorletzte Woche Montag oder Dienstag steuerten die Studentenpunkte auf eine schlimme Abwärtsstatistik für die betreffende Woche zu.

Die Direktorin für Ausbildung raufte sich gewissermaßen verzweifelt die Haare, um ihre Quote zu erreichen. Sie und der Technische Sekretär versuchten auszuklamüsern, was sich verändert hatte.

Das fand statt, nachdem ich gerade erst das oben genannte Telex von Ihnen gelesen hatte; was tat ich also – ich teilte ihnen mit, wie sie an den Produkten arbeiten müssten, aus denen die Statistik sich aufbaut.

Der nächste Schritt war, *eine Liste der Unterprodukte aufzuschreiben, die die Statistik ergaben*; ich erstellte einfach eine ganz simple Liste, nicht unbedingt eine vollständige, die so aussah: 1) Kursstarts, 2) F/Nende Studenten, 3) Studenten, die ihre Targets schaffen, 4) Studenten, die ihre Produktion täglich erhöhen. Dann stellte ich sicher, dass der Direktor für Ausbildung verstand, wie diese Unterprodukte zusammen die Statistik ergaben.

Der nächste Schritt danach war, die obigen Punkte 1–4 in ‚Anzahl der ...‘ umzuwandeln.

Das führte zu Phänomenen, die man als schlagartige geistige Gesundheit und lautstarke Aha-Erlebnisse darüber bezeichnen könnte, wie der Bereich in Ordnung zu bringen wäre.

Dem wurde nachgegangen, indem ich den Direktor für Ausbildung dazu brachte, an jedem dieser Punkte zu arbeiten. Es kostete viel Arbeit und Überlegung, wie das zu tun sei, denn es war absolut nicht so, dass alle Studenten F/Nten, usw. Es waren dazu Aktionen nötig wie, jeden festgefahrenen Studenten zu finden und diesen aus voller Kraft zu debuggen.

Das Endergebnis war, dass die Statistik nicht zusammenbrach, sondern etwas hinaufging und diese Woche sogar noch weiter hinauf.

Noch andere Aktionen waren in dem Bereich nötig, zum Beispiel dass der Qualifikationssekretär und der Chief Officer den TR-Kurs in Ordnung brachten, dass der Direktor für Ausbildung TRs machte, und Weiteres, aber es hat ganz klar funktioniert.

Danach legten wir das als Muster fest, an das die Leiter der Unterabteilungen sich halten würden: das heißt, an den Produkten und Unterprodukten arbeiten, die die Statistik ergeben, eine Liste davon erstellen, Quoten dafür setzen, die Quoten erreichen, die Quoten für die Abteilungsgesamtstatistiken erreichen.

Dies ist auch auf den Linien der Unterabteilung 18 eingeführt worden, sodass Touren und externe Registrare nicht mehr nur gedrängt werden, GI und Personenzahl hinaufzubringen. Seit einigen Tagen gibt es ein Versuchsprojekt mit dem Flag-Service-Berater WUS, das ein ganzes System an Unterprodukten einführt, Quoten und Berichterstattung dazu, und dieses Projekt wurde sehr gut aufgenommen.

Ich möchte Ihnen jedoch auch mitteilen, dass *dies durchzusetzen nicht automatisch wie am Schnürchen läuft*; wir sind immer noch dabei, Störfaktoren darin zu entdecken.

Die folgenden Störfaktoren haben sich uns in den Weg gestellt:

1. Der Direktor für Registration hatte für eine Anzahl Unterprodukte und Produkte wunderschöne Quoten gesetzt, aber als er gefragt wurde, was seine Quoten für ‚Closes‘ (Abschlüsse) und ‚abgeschlossene Registrationszyklen‘ sind, blieb ihm der Mund offen stehen, weil er daran nicht gedacht hatte.

Sofort setzte er dafür Quoten und die Produktion erhöhte sich auf der Stelle.

2. Die Beschaffungsdirektorin (von oben gehalten durch den Verbreitungssekretär) hatte keinerlei Quoten für CF/Adresso gesetzt, da sie erklärte, ‚dass es unmöglich sei, für diesen Bereich Quoten zu setzen‘. Ihr MU lag in ihrer Annahme, dass sie für jeden Einzelbereich von Adresso Quoten setzen müsse, statt für denjenigen Teil, an dem man dort gegenwärtig arbeitete. Das war ein großer Gewinn für sie.

Außerdem hatte sie stets die Angewohnheit, ihre Quoten im Kopf zu behalten, weil sie ‚es hasste, Papier herumliegen zu haben‘. Seither trägt sie alle Quoten in ein Buch ein, und sie ist sehr zufrieden.

3. Der Verteilungssekretär konnte sich nicht vorstellen, welche Unterprodukte Neue Namen zum CF hervorbringen würden.
4. Der Direktor für Einnahmen arbeitete in einer solchen Weise an Unterprodukten, dass diese nicht auf seine Abteilungsgesamtstatistik hinausliefen, oder besser gesagt, dass sie nicht im Erreichen einer GDS-Quote resultierten, und er versuchte dies zu rechtfertigen.

Bei mehreren anderen waren enge persönliche Kontakte notwendig, um eine Liste zu erstellen, welche Produkte wohl ihre Statistik ergeben würden.

Es tauchen noch immer MUs auf, aber es funktioniert ganz klar! Es ist genial, Sir.

Wenn ich mir eine Org vorstelle, die dieses Prinzip bei jedem Mitarbeiter anwendet – das muss ja unglaublich sein.

Nun, ich habe die Schwierigkeiten überdacht, auf die eine Führungsperson beim Umsetzen der Anordnung, Quoten für die Produkte zu setzen, die Statistiken ergeben, stoßen würde, und ich kann Unmengen von Schwierigkeiten sehen, wenn man nicht genau weiß, wie es durchzuführen ist.

Im Folgenden das, was ich dabei sehe:

Man muss die GDS-Quote beständig präsent haben und im Auge behalten, weil die Dinge sonst zu leicht lasch werden und außer Kontrolle geraten.

Man muss die betreffenden Terminale dahin bringen, dass sie den Zyklus der Arbeit an Produkten, die zusammen die Statistik ergeben, verstehen.

Man muss zu einer Liste der Produkte und Unterprodukte gelangen, ohne dass diese kilometerlang wird.

Man muss sicherstellen, dass die Liste vollständig ist, richtliniengemäß ist und wirklich die Statistik ergibt.

Dann muss man sicherstellen, dass für die jeweiligen Punkte auf der Liste Quoten gesetzt werden.

Dann muss man sicherstellen, dass die Quoten erreicht werden, man muss aufpassen, dass nicht irgendjemand sie fälschlich verwendet, sodass die GDS-Quote nicht erreicht wird.

Bei den meisten dieser Punkte muss man sicherstellen, dass die Ansatzwege, ‚überlegen, wie man vorgeht‘, richtig sind, sodass man die Produkte bekommt.

Nun da ich mir das so anschau, fällt mir auf, dass das Vorangehende mit den Richtlinienbriefen über das Benennen, Wollen und Bekommen der Produkte genau übereinstimmt.

Ebenfalls von Bedeutung ist, glaube ich, dass man wirklich aufschlüsselt, was zum Bekommen der Produkte notwendig ist: das heißt, wenn der Direktorin für Technische Dienste hier gesagt würde, sie soll zehn Personen in die Org hereinholen, die einen vollständigen Beitrag erbracht haben, so hätte sie ein Gefühl der Leere, bis man es aufschlüsselt: die Liste dafür erstellen, soundso viele Kontakte knüpfen, soundso viele voraussichtliche Ankunftszeiten bekommen usw.

Es ist noch immer Druck nötig, um Schwung in die Dinge zu bringen und beizubehalten.

Ein weiteres Beispiel ist das Herausbringen von über 100.000 Werbestücken in einer Woche. Das erfordert unglaublich detaillierte Planung, bei der alles berücksichtigt wird; wann was durch die Herausgabegenehmigung und auf der weiteren Produktionslinie sein muss, welche Schecks wann geholt werden müssen, was wann adressiert und frankiert werden muss, welche All-hands-Aktionen benötigt werden und wann usw. Ich musste exakte Planung dafür durchsetzen, einschließlich Zuweisung von Targets usw., und dann wie verrückt Dampf dahinter machen.

Sehr wichtig bei alledem ist auch die Verwendung des HCO PLs vom 8. Febr. 72, Führungs-Serie Nr. 7, SETZEN VON TARGETS FÜR ABTEILUNGSSTATISTIKEN UND QUOTEN.“

Folgende Schlussfolgerungen können daher als gültig und unerlässlich angesehen werden:

JEDE ABTEILUNGSGESAMTSTATISTIK (GDS) MUSS IN UNTERPRODUKTE AUFGESCHLÜSSELT WERDEN, UND DIE MITARBEITER MÜSSEN DIESE KENNEN, UM EINE ABTEILUNGSGESAMTSTATISTIK ZU ERREICHEN.

Und:

FÜR JEDES UNTERPRODUKT MÜSSEN QUOTEN GESETZT WERDEN, DAMIT EINE GDS-QUOTE ERREICHT WIRD.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 24. JULI 1978

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

FÜHRUNGS-SERIE NR. 19-1

ORG-SERIE NR. 37-1

UNTERPRODUKTE

WIE MAN EINE UNTERPRODUKTLISTE ERSTELLT

Wenn man irgendein VFP hernimmt und es Schritt für Schritt zurückverfolgt, wobei man eine SEIN-TUN-HABEN-Aufstellung von dem benutzt, was gebraucht wurde, um dieses zu erstellen – und dann diese Liste als Vorarbeiten aufschreibt – hätte man eine Liste mit Unterprodukten.

Nehmen wir eine Tasse Kaffee als VFP. Die minimale Unterproduktliste würde sich aufspalten in das, was Sie sein müssten, was Sie tun müssten und was Sie haben müssten, um schließlich zu einer Tasse Kaffee zu gelangen.

Sein: Jemand, der eine Tasse Kaffee wollte; jemand, der dafür gehutet ist, Kaffee zu machen.

Tun: Wasser kochen; Kaffee hinzufügen; Kaffee in eine Tasse gießen; die Tasse irgendwohin stellen, wo sie getrunken werden könnte; sie abkühlen lassen, bis sie trinkbar ist.

Haben: Geld, um das Notwendige zu kaufen, oder die Fähigkeit, Geld zu erarbeiten, sodass Sie das Notwendige kaufen können, oder das Können, das Notwendige herzustellen; Wasser; einen Topf, um Wasser darin zu kochen; Brennmaterial, um ein Feuer zu entfachen; ein Feuer, um den Topf draufzustellen; Zeit, um das Wasser zu kochen; Kaffee; die Fertigkeit, eine Tasse Kaffee herzustellen; eine Tasse, in die man ihn gießt, wenn er gemacht wurde; einen Platz, an den man sie stellt oder an dem man sie trinkt.

Wenn Sie dies nun in eine Reihenfolge von Aktionen bringen, werden Sie erkennen, dass es wie eine Tätigkeitsliste aussieht. Man müsste also eine Haben-Liste hinzufügen und das Ganze ergäbe keinen Sinn, wenn man nicht auch die Sein-Liste zustande bringen würde.

Vom Obigen könnten Sie jetzt die Unterproduktliste einer Tasse Kaffee ausarbeiten. Wenn Sie nun irgendwann zu einem zukünftigen Zeitpunkt feststellten, dass etwas mit dem wertvollen Endprodukt Kaffee nicht stimmt, ist alles, was Sie tun müssten, diese Liste zu assessieren und festzustellen, wie es kommt, dass es kein VFP gibt. Auslassungen von Unterprodukten und falsche Targets würden Ihnen entgegenspringen und würden, wenn sie in Ordnung gebracht sind, ganz prompt zum VFP einer Tasse Kaffee führen.

Und wenn Sie selbst nicht darin verwickelt wären, die Tasse Kaffee zu machen, wären Sie in der Lage zu debuggen, wie es kommt, dass es keine Tassen mit Kaffee gibt.

Und wenn andere Unterabteilungen oder Leute davon überzeugt werden müssten, dass es einen triftigen Grund dafür gibt, dass es keine Tasse Kaffee gibt, würden Sie die Liste verwenden.

Warum also stellen Sie als Übung nicht die Unterproduktliste für eine Tasse Kaffee zusammen?

Wenn Sie in irgendetwas so Umfangreiches und Komplexes wie eine Org hineingeraten, so können Sie erkennen, dass Unterproduktlisten sehr wichtig für das Verstehen und Erreichen von VFPs sind.

Und Sie würden sich nicht fragen, ob Sie für jeden Schritt des Kochens einer Tasse Kaffee jeweils einen Mitarbeiter bräuchten.

Nehmen Sie jetzt als zweite Übung ein wertvolles Endprodukt und gliedern Sie es selbst auf – genauso, wie wir die Tasse Kaffee aufgegliedert haben – und es werden sich Suchscheinwerfer über den Himmel bewegen, Musikkapellen spielen auf, Verstehen macht sich überall breit ebenso wie VFPs.

Sie schaffen es nicht, dass PCs auditiert werden? Sie bringen es nicht zustande, dass Studenten ausgebildet werden? Es gelingt Ihnen nicht, dass massenweise Leute zum Haupteingang hereinkommen? Es werden keine neuen Gebäude gekauft? Sie haben keine hochausgebildeten, erfahrenen Mitarbeiter? Erstellen Sie einige Unterproduktlisten und assessieren Sie sie und Sie werden alles darüber wissen.

VERWENDUNG ALS ANORDNUNGEN

Wenn eine gültige Unterproduktliste als Grundlage für die Herausgabe von Anordnungen an einen Mitarbeiter, eine Sektion, Unterabteilung, Abteilung oder Organisation verwendet wird, wird das die richtigen Angriffsziele ansprechen und zu wertvollen Endprodukten führen.

Es wird die Effektivität der Org in großem Umfang erhöhen und Löcher aufzeigen.

Wenn die Anordnungen herausgegeben werden und die VFPs nicht auftreten, werden Sie wissen, was Sie erhalten und womit Sie sich befassen: Nicht-Befolgung? Sabotage? Überlastung? Keine Personalanwerbung? Keine Hutausbildung? Rockslammer? Fehlgeleitetes Personal? Oder was sonst? Nun, es würde an Ihnen liegen, das zu untersuchen, und als Anleitung haben Sie die Unterproduktliste und das, was nicht passierte oder passieren konnte, und Sie treten in Aktion und unternehmen diesbezüglich etwas.

VERWENDUNG ALS QUOTEN

Unterprodukte können und sollten als Quoten gegeben werden, aber sie können nur im Hinblick darauf als Quoten gegeben werden, was mit dem erreicht werden kann, was man hat.

Wenn Sie nur für ein Unterprodukt eine Quote setzen – in einer langen Liste von anderen Unterprodukten ohne Quoten – können Sie in eine Situation geraten, wo das Unterprodukt oder das Unterprodukt mit Quote zu wenig Unterstützung erhält und so nicht auftritt. In diesem Fall können Sie dafür sorgen, dass das Unterprodukt Unterstützung erhält, während es auf einer Cope-Basis (Irgendwie-damit-Fertig-werden) erreicht wird.

Sie können einem Mitarbeiter nicht einfach viele Zahlen herunterleiern!

Es ist sicherer, dem Machbaren eine Quote zu setzen und dann nach und nach Quoten für neue machbare Dinge hinzuzufügen, während sich Ihre Einrichtungen und Möglichkeiten erweitern.

Sie können einem HGC Quoten für PCs setzen, die in Sitzung gebracht werden. Aber denken Sie daran, dass Sie auch für Telefonanrufe und Briefe der Technischen Dienste Quoten setzen müssen.

Um Quoten zu setzen, müssen Sie wissen, „wie man das Klavier spielt“, und die bestehenden Situationen zu jedem gegebenen Zeitpunkt vollständig kennen. Es ist keine Arbeit im Elfenbeinturm.

Sie können die Quote von 500 eingeordneten Akten-Foldern setzen, aber denken Sie daran, dass Sie, zumindest zu diesem Zeitpunkt, besser eine Quote für 500 vorhandene Aktenordner setzen sollten, wenn es keine gibt.

Das Setzen von Quoten resultiert in Unterprodukten, die in VFPs resultieren, und sollte durchgeführt werden.

Es ist aber ein höchst lehrreicher Prozess. Die Reaktion darauf kann alles Mögliche sein – von: „Die produzieren das nicht mehr“ bis zu: „Die Auditoren haben keine Kugelschreiber“ oder „Es ist kaputt“. Doch der entscheidende Punkt ist: Was immer beim Setzen von Quoten auftritt, Sie können damit fertig werden.

Wenn Sie keine Quoten setzen, werden Sie sich wahrscheinlich mit nichts befassen müssen und das Ergebnis ist ein schönes, schlaffes, untätiges Leben in vollständiger Armut für ausnahmslos alle.

Unterproduktlisten sind für diejenigen gemacht, die sich nicht dem Kult der Armut und Not verschrieben haben.

Also setzen Sie Quoten und sehr bald werden Sie mehr als je zuvor darüber herausfinden, wie man das Org-Klavier spielt, und vielleicht erhalten Sie sogar einige VFPs, was ja die eigentliche Devise ist. Falls Sie jedoch zu oft falsche oder schlechte Quoten setzen und bei diesem Prozess nichts dazulernen, werden Sie wahrscheinlich eine Meuterei bekommen.

Es ist ziemlich sicher, dass Sie niemals einen geklärten Bereich bekommen, wenn Sie für nichts eine Quote setzen. Also legen Sie los mit dem Setzen von Quoten und setzen Sie sie mit Verstand.

VERWENDUNG IM DEBUG

Ein wichtiger Gebrauch von Unterproduktlisten liegt im Debuggen eines Mangels an hoher Quantität und hoher Qualität von wertvollen Endprodukten oder gar keinen Produkten.

Da es die VFPs sind, die eine Org am Laufen halten, nicht Versprechen oder Hoffnung, können Sie sehen, dass eine Unterproduktliste wichtig dafür ist, einen Bereich in Ordnung zu bringen.

Indem man die Unterproduktliste im Hinblick auf eine direkte Inspektion des Bereiches assessiert, auf den sie sich bezieht, kann man die wesentlichen Dinge sehen, die fehlen. Es sind diese fehlenden Dinge, die das Erreichen des wertvollen Endproduktes des Bereiches verhindern, das so wichtig für das Überleben der Org ist.

VERSTÄNDNIS

Eine Unterproduktliste hilft enorm bei einem Verständnis dessen, was ein Bereich tun sollte.

Man wird feststellen, dass Mitarbeiter in einer Sektion oder Unterabteilung oder sogar Abteilung nicht wirklich wissen, was diese tun sollte.

Indem Sie ganz einfach die Unterproduktlisten Punkt für Punkt mit ihnen aufgreifen, werden sie plötzlich das VFP erkennen und sehen, worum es sich dabei wirklich handelt.

PRODUKTION

Leute können sehr geschäftig sein, ohne irgendetwas zu produzieren. Die Geschäftigkeit von Leuten kann manchmal in eine ziemlich falsche Richtung gelenkt sein.

Indem sie eine exakte Liste von Unterprodukten haben, bekommen Mitarbeiter eine sehr gute Realität darüber, was produktive Geschäftigkeit ist. Sie werden ihre Geschäftigkeit koordinieren und unproduktive Geschäftigkeit fallen lassen und die wirklichen VFPs der Org werden anfangen, sich zu zeigen.

ORGANISATION

Da eine Organisation in Teile aufgeteilt ist, haben Mitarbeiter in einem Teil einer Org oder selbst einem Teil einer Unterabteilung keinen Überblick über andere Bereiche und wissen nicht, was diese tun sollten. Eine Unterproduktliste ist für sie hochinformativ. Was sollte aus diesem anderen Bereich *wirklich* herauskommen?

Ein Mitarbeiter ist auch Teil einer Flow-Linie. Wenn er keine Vorstellung davon hat, was vom vorangehenden Punkt auf der Flow-Linie erwartet wird und was vom nachfolgenden Punkt auf der Flow-Linie erwartet wird, kann er manchmal nicht den Wert dessen ermessen, was von ihm erwartet wird, und übernimmt nicht genug Verantwortung dafür, da er sich vielleicht nicht vorstellen kann, wie wichtig das für das VFP ist.

Ein treffendes Beispiel – Sie werden es nicht glauben – bestand darin, dass eine Abteilung 2 nicht verstehen konnte, warum sie keine erneuten Einschreibungen bekam, bis sie herausfand, dass F/N-ende Studenten ein Unterprodukt der Akademie waren. Als sie das entdeckten – und dass es keine F/N-enden Studenten in der Akademie gab, sondern fürchterlich viele Studenten mit hohem Tonarm – konnten

sie nichts in Bezug auf ihre Misere unternehmen. (Unnötig zu sagen, dass bei der Mitarbeiterversammlung die Fetzen flogen.) Daher kann ein Teil einer Org unter Verwendung von Unterproduktlisten sich selbst und das eigene VFP verbessern, indem er weiß, welches Unterprodukt ein anderer Teil produzieren sollte.

UNVOLLSTÄNDIGE LISTEN

Wo Sie unvollständige Unterproduktlisten haben – und wahrscheinlich sind keine Unterproduktlisten perfekt – können Sie ein falsches Gefühl der Sicherheit bekommen.

Eine unvollständige Liste funktioniert als Debug-Liste nicht gut. Infolgedessen müssen Unterproduktlisten intelligent verwendet und oftmals neu zusammengestellt werden. Sie müssen auch der Aktivität, für die sie zusammengestellt werden, angemessen sein.

FALSCHER LISTEN

Wo eine Unterproduktliste falsch ausgearbeitet wurde, können die Mitarbeiter im entsprechenden Bereich falsche Targets erhalten und, wiederum ohne VFP, sehr geschäftig gehalten werden.

Das Kriterium jeder Unterproduktliste ist: Resultiert sie in VFPs? Wenn nicht, war jemand schwer damit beschäftigt, Mitarbeiter einfach irgendwie zu beschäftigen.

Das Kriterium einer korrekten Unterproduktliste ist: Resultiert sie, wenn sie verwendet wird, wirklich in guten VFPs?

Und das alles wissend, können Sie jetzt handeln und die VFPs werden jetzt wie von Zauberhand auftreten.

Es ist im Grunde alles einfach Zauberei, nicht wahr?

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 9. JANUAR 1980

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
ALLE MITARBEITER
ALLE ORGS,
S.O. UND SCN

FÜHRUNGS-SERIE NR. 20 UNTERABTEILUNGS-MINI-PROGRAMME: DER SCHLÜSSEL ZUM ERFOLG

Bezugsmaterialien: PLs der Target-Serie, OEC-Band 0

Dieser Richtlinienbrief basiert auf LRH ED 293R, die ursprünglich als das GEBURTSTAGSSPIEL 78-79 FÜR ORGS herausgegeben wurde und wiederherausgegeben wurde als das GEBURTSTAGSSPIEL 79-80 AUFGRUND EINER ÜBERWÄLTIGENDEN NACHFRAGE VON MITARBEITERN AUS DER GANZEN WELT.

Da das Programm höchst wirksam war, werden alle seine Schritte und Aktionen jetzt zur festen Richtlinie, um seinen Gebrauch zu erhalten und fortzusetzen. Dieser Richtlinienbrief, der den vollen Inhalt des Programms enthält, soll als ein standardgemäßes Hilfsmittel des COs/EDs der Org beibehalten werden.

Um das Produkt einer aktiven, erfolgreichen Org zu erhalten, muss ein CO oder ED mit Hilfe des LRH Comms und des Flag Reps, des Führungsrates und der Mitarbeiter Kontrolle über seine Org haben.

Ein ED oder CO, der seine Org mit Initiative kontrolliert und leitet und dabei Know-how besitzt, ist nicht mit Gold aufzuwiegen. Dasselbe gilt für einen Abteilungssekretär oder Unterabteilungsleiter einer Org.

In Orgs, wo diese Initiative ergriffen wurde und wo die in diesem Richtlinienbrief enthaltenen Aktionen von den Führungskräften ausgeführt wurden, stiegen die Statistiken und die Org war erfolgreich.

Der Schlüssel zu diesem Erfolg war und ist in den auf Richtlinien basierenden MINI-PROGRAMMEN für jede Unterabteilung der Org enthalten.

Diese Programme werden FÜR JEDE UNTERABTEILUNG gemacht, durch:

1. Persönliche Inspektion der Unterabteilung.
2. Das Schreiben eines einfachen Mini-Programms, DAS GEMACHT WERDEN KANN und INNERHALB DER VERFÜGBAREN MITTEL LIEGT UND DAS

AUF DER ERFAHRUNGSGEMÄSSEN ANWENDUNG VON SPEZIFISCHEN RICHTLINIEN UND DER KENNTNIS VON ERFOLGREICHEN AKTIONEN, LRH EDs UND GENEHMIGTEN EVALS BERUHT; ES ENTHÄLT AUS RICHTLINIEN UND DER EXISTIERENDEN SZENE ENTWICKELTE GLÄNZENDE IDEEN, WIE MAN EFFEKTIV EINEN WIEDERAUFSCHWUNG DIESER UNTERABTEILUNG BEWIRKT UND SIE DAZU BRINGT, DIE ERLEDIGUNG DER ARBEIT DURCHZUSETZEN, DIE VON DIESER UNTERABTEILUNG ERLEDIGT WERDEN MUSS, UM DIE ORG RICHTIG IN SCHWUNG ZU BRINGEN.

3. Herausgeben des Programms.
4. Dafür zu sorgen, dass die Führungskräfte und Mitarbeiter des Bereiches sich an das Programm halten, es nicht mit gegenteiligen Anweisungen durchkreuzen und dass sie seine Ausführung erreichen.
5. Tägliche Überprüfung des Bereiches, um zu schauen, wie es vorangeht.
6. Setzen Sie die AUSFÜHRUNG des Programms durch.
7. Wenn das erste Programm ausgeführt ist, untersuchen Sie das resultierende VFP (Valuable Final Product = wertvolles Endprodukt) und die Statistiken dieser Unterabteilung.
8. Überprüfen Sie nochmals und erstellen Sie ein neues, einfaches Mini-Programm für die Unterabteilung.
9. Geben Sie das neue Programm heraus.
10. Sorgen Sie dafür, dass die Führungskräfte und Mitarbeiter des Bereiches es durchführen.
11. Überprüfen Sie den Bereich täglich erneut, um zu sehen, wie es läuft.
12. Setzen Sie die AUSFÜHRUNG des Programms durch.
13. Wenn das zweite Programm ausgeführt ist, untersuchen Sie das resultierende VFP und die Statistiken dieser Unterabteilung.
14. Überprüfen Sie die Unterabteilung persönlich.

Setzen Sie den obigen Zyklus fort.

Geben Sie Kopien an die Mitarbeiter in dieser Unterabteilung und an die Führungskräfte, sodass sie wissen, woran Sie arbeiten.

Schicken Sie zwei Kopien jedes Mini-Programms ans FOLO, welches eine behalten und die andere an die Flag Data Files weiterbefördern wird.

Ein Mini-Programm muss weder vom FOLO noch von Flag genehmigt werden.

Benutzen Sie die folgenden Regeln:

- A. Organisieren Sie nur auf tatsächliche Produktion hin.
- B. Besetzen Sie Posten nur im Hinblick auf gesteigerte Produktion.
- C. Lassen Sie Führungskräfte des beeinträchtigten Bereiches jegliche Patzer handhaben. Der CO bzw. ED ist keine „Krisenzentrale“.
- D. Benutzen Sie die Admin Tech aus OEC- und Management-Bänden, und zitieren Sie sie bei Anordnungen.
- E. Seien Sie nicht nachsichtig.
- F. Übernehmen Sie nicht die Schlussfolgerungen eines Untergebenen.
- G. Wenn die Leute es nicht schaffen, dann finden Sie Leute, die es können.
- H. Tolerieren Sie keine Out-Ethik.
- I. Benutzen Sie Esto-Tech.
- J. Realisieren Sie, dass eine Org ein Lieferant und Service-Depot für Standard Tech, Dianetik und Scientology ist.
- K. Realisieren Sie, dass eine Org ihr Feld kontrolliert und erweitert und es aktiv und glücklich hält.
- L. Realisieren Sie, dass das Wohlergehen und der Status der Mitarbeiter von der Aktivität und dem Wohlstand der Org abhängen.
- M. Realisieren Sie, dass die Org keine kommerzielle Gesellschaft ist, sondern das Zentrum einer religiösen Bewegung, die die Gesellschaft verändert.

DAS ERBRINGEN VON DIENSTEN

Abgeschlossene Intensive und abgeschlossene Kurse bilden das Grundmuster für den Wohlstand einer Org. Diese Statistiken werden fortlaufend berichtet.

Schalten Sie hoch, um wirklich Dienste zu erbringen. Das erfordert ein TTC, das Rekrutieren von Auditoren, und eine Akademie und ein HGC, die gut mit Personal besetzt sind, funktionieren und am Ball sind.

Es gibt keinen einzigen Mitarbeiter, keine Einheit, Sektion, keine Unterabteilung oder Abteilung einer Org, der oder die keinen individuellen Bedarf an Diensten oder keine Quote dafür hat und der oder die nicht zu den insgesamt erbrachten Diensten der Scientology an die Mitgliedschaft beiträgt, direkt oder indirekt.

Austausch innerhalb der Org und zwischen der Org und jedem Mitglied der Öffentlichkeit und der breiten Öffentlichkeit wird nur durch das Erbringen von Diensten erreicht. Alle Mini-Programme müssen dies widerspiegeln.

GI (BRUTTOEINNAHMEN)

Es gibt mehrere verschiedene Quellen von GI in einer Org. Lassen Sie jede davon arbeiten, um jeweils unabhängig voneinander die Org zu unterstützen.

Diese sind:

Unterabteilung 6

Unterabteilung 18

Unterabteilung 5

Qualifikationsabt.

Unterabteilung 7

Unterabteilung 4 (Bücher, Packs, E-Meter usw.)

Einnahmen kommen von verschiedenen Sektionen der Bereiche innerhalb der Unterabteilung.

Alle diese Daten sind Teil der OEC-Bände.

Jede einzelne dieser GI-Eingangsstellen sollte produzieren.

Es gibt außerdem ein System, Rechnungen zu untersuchen, um herauszufinden, aus welchen geografischen Gebieten die Leute der Org kommen, um dann diese Gebiete mit Werbeschriften zu sättigen.

FSMs müssen aufgebaut und gefördert – und prompt belohnt werden.

Rückerstattungen müssen durch tatsächliches Erbringen von Diensten, und zwar reeller Standard Tech, auf einem Minimum gehalten werden.

Man muss dafür sorgen, dass alle GI-Tore offen sind und funktionieren – etwas, woran man sich beim Inspizieren von Unterabteilungen erinnern sollte. Gibt es dort irgendein Tor, das zu öffnen wäre? Und wenn es eins gibt, ist es offen?

PRODUKTION GEGENÜBER ORGANISIEREN

Sie können ohne Produktion organisieren, und Sie können versuchen zu produzieren, ohne zu organisieren.

Sie müssen ein gesundes Gleichgewicht zwischen diesen beiden bewahren.

Sie werden feststellen, dass es in der gegenwärtig schlecht organisierten Familien- und Ausbildungsszene mit persönlichen Vorstellungen von Organisation und

Ordnung nicht weit her ist und sie bei einzelnen Mitarbeitern genauso wie Einheiten, Sektionen, Unterabteilungen, Abteilungen und der ganzen Org genährt werden müssen. Dies ist genauso einfach, wie zu lernen, Dinge dorthin zu legen, wo sie hingehören und wo sie im Bedarfsfall wieder gefunden werden können, und tatsächlich Folder und Akten anzulegen. Ohne diese scheinbar unwichtige Anordnung und Organisation dauert die Produktion einfacher Zyklen Ewigkeiten. Darauf muss bei Mini-Programmen geachtet werden.

MINI-PROGRAMM

Da Sie diese Mini-Programme in kürzeren Zeiträumen ständig ausführen lassen werden, schreiben Sie *machbare*, deren Ausführung nicht lange dauert.

Sie können eine Org mit zehnsseitigen Programmen, die 200 Targets haben, zugrunde richten.

Eine Org kann mit kurzen, *machbaren* Programmen zu einer produktiven, gewinnenden Einstellung gebracht werden.

Es setzt gesunden Menschenverstand voraus, ein Mini-Programm zu machen, das die Unterabteilung gewinnen lässt. Es ist leichter, damit Schritt zu halten, wenn Sie die einzelnen Programme auf ein Target Board stecken und jeweils „Erledigt“ eintragen lassen, sodass Sie wissen, welches Mini-Programm gedebuggt werden muss und wann Sie ein neues erstellen müssen.

FOLOs

FOLO sorgt für die Gesundheit der Orgs eines Kontinents generell.

FOLO muss diesen Richtlinienbrief „in“ bekommen und seine effektive Durchführung erreichen sowie sicherstellen, dass der ED *wirklich* Kontrolle über seine Org hat.

Wenn er sie nicht hat – was sich an fehlender statistischer Resonanz zeigt, besonders bei den gegen einen Beitrag abgeschlossenen Diensten, dem GI, den gegen einen Beitrag verbreiteten und gegebenen Intensiven, den gegen einen Beitrag verbreiteten und abgeschlossenen Kursen, den Diensten der Abt. 6, die einer zufrieden gestellten Mitgliedschaft erbracht werden, und den Büchern, die mengenweise in die Hände der Öffentlichkeit gelangen – dann muss das FOLO einschreiten – nicht stückchenweise, sondern gründlich und nur bei einem ausgeprägten Versagen einer Org, erfolgreich zu sein und Dienste zu geben.

NETZWERKE

Die Pflichten der Netzwerke im Hinblick auf Berichte und Ausführen bleiben unverändert, und ihre PL-Autorität ist unvermindert.

Evaluationen von Kontinenten und einzelnen Orgs werden auf Flag gemacht. Dieser Richtlinienbrief ist ein Faktor in allen solchen Auswertungen. Flag leitet auch FOLOs und achtet darauf, dass sie korrekt arbeiten.

Eklatante Out-Ethik oder Out-Tech eines FOLOs, Kontinents oder einer Org, hohe Rückerstattungen oder das Fehlen einer erfolgreichen, Dienste gebenden Org sind die primären Targets eines Eingreifens von Flag.

Flag-Aktionen geschehen nicht stückweise, sondern richten sich an ganze Orgs oder Kontinente.

GEGENSÄTZLICHE ANORDNUNGEN UND ÜBERSCHNEIDUNGEN

Wenn Anordnungen von Netzwerken, Flag und dem FOLO sich gegenseitig kreuzen oder wenn ein Programm für eine Org unreal ist, muss der CO bzw. ED eines FOLOs oder einer Org zur Klarstellung ein Telex an den Emergency Officer des Senior Executive Evaluation and Execution Office (Höheren Führungsbüros für Auswertung und Ausführung) schicken, das sich im Büro von LRH, Flag, befindet.

Schutz, der aufgrund hoher Statistiken beansprucht wird, kann zu einem Komitee der Beweisaufnahme oder zur Absetzung führen, wenn er aufgrund falsch berichteter oder hochgemogelter Statistiken beansprucht wird. Deshalb muss jedes Gesuch um Klärung auch von einem „Ich attestiere, dass meine Statistiken richtig sind“ begleitet sein.

Klarstellungen werden hauptsächlich durch Verweisung auf Richtlinien erfolgen.

Ein Gesuch um Klarstellung ist in keiner Weise von einem FOLO, Flag Bureaux oder von Adjutanten (Aides) belangbar.

NEUE TECH

Es sind in den vergangenen ein oder zwei Jahren riesige Mengen an neuer Tech, neuen Rundowns und neuen kurzen Checksheets herausgegeben worden. 1978 war ein Jahr ungeheurer technischer Durchbrüche; 1979 folgten ihm weitere technische Durchbrüche, und selbst jetzt entwickeln sich aus diesen weitere Durchbrüche.

Sie haben diese *und* ihre Marketing-Packs jeweils gleich bekommen und werden sie auch weiterhin bekommen. Es gibt sogar eine neue Einheit, die sich ausschließlich damit befasst, diese an Sie zu exportieren.

Ihnen steht NED jetzt seit einiger Zeit zur Verfügung. Noch immer strömen äußerst überschwängliche Erfolge diesbezüglich herein. Eine Org, die diese Tech nicht gegen Spendenbeiträge verbreiten, Ausbildung darin vermitteln und sie nicht geben kann, ist keine Org.

Klasse-IV-Orgs haben jetzt neue, kürzere Checksheets mit all ihrer glänzenden, neuen Tech für Klasse-0- bis -IV-Studenten. Es ist also jetzt ein Kinderspiel, Dianetik- und Scientology-Auditoren auszubilden. Sie haben ein Weltmonopol auf die einzige und beste Tech.

Es gibt also nichts, das Sie zurückhält.

Die einzigen Behauptungen darüber, die existieren können, gäbe es in Ihrer Fantasie.

ZUSAMMENFASSUNG

Was Sie wollen, nicht wahr, ist eine glückliche, produktive und erfolgreiche Org, die in ihrem Gebiet Dienste erbringt, um es glücklich und erfolgreich zu machen.

Fragen Sie sich deshalb (da Produktion die Grundlage der Moral ist) bei jedem Mini-Programm, das Sie schreiben, Folgendes: Wird uns das eine glückliche, produktive, erfolgreiche Unterabteilung bringen?

Nun, machen Sie sich dran. Sie sind am Steuer. Wo ist das Gaspedal?

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 28. FEBRUAR 1980

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

FÜHRUNGS-SERIE NR. 21
ORG-SERIE NR. 41
FINANZ-SERIE NR. 17

PRODUKTION UND DER EIGENE LEBENSSTANDARD

Bezugsmaterialien:

HCO PL	19. März 71 II	Finanz-Serie Nr. 6 BOHNENTHEORIE, FINANZEN ALS WARE
HCO PL	9. März 72 I	Finanz-Serie Nr. 11 EINNAHME-FLOWS UND -QUELLEN PRINZIPIEN DES FINANZ-MANAGEMENTS
HCO PL	27. Nov. 71 I	Führungs-Serie Nr. 3 Finanz-Serie Nr. 6-1 GELD
HCO PL	3. Dez. 71	Führungs-Serie Nr. 4 Finanz-Serie Nr. 6-2 AUSTAUSCH
FEBC-Vorträge		

(ANMERKUNG: Ich stelle fest, dass Managementeinheiten, Orgs und Mitarbeitern täglich falsche wirtschaftliche Daten eingehämmert werden. Die wirklichen Tatsachen des Lebens kollidieren mit vielen falschen Daten. Derartige nachteilige Daten entstammen vielen Quellen – Schule, Werbeleute, Regierung, Bankiers, Propagandisten, sogar Eltern, die darauf bestanden, dass Hänschen Arzt wird, damit er „ein gutes Leben hat“, oder die selbst ein schreckliches Beispiel geben. Viele hatten ihre Hand dabei im Spiel, die Urteilkraft der Leute auf diesem Gebiet zu ruinieren. Es ist ein Faktor, der das individuelle Gedeihen von Führungskräften, Mitarbeitern und Orgs behindert. Wo ein Gebiet nicht gedeiht, sollten seine Leute sternrangige Checkouts auf diesen Richtlinienbrief erhalten und ihre falschen Daten zu diesem Thema sollten gezogen werden, sodass sie dann gedeihen können, wie sie sollten.)

„Lebensstandard“ kann definiert werden als die relative Qualität der Besitztümer, Unterkünfte, Nahrung, Ausrüstung, Werkzeuge und Zustände des Arbeits- und Lebensbereiches einer Person oder Gruppe. Er bezeichnet den Zustand der Lebensumstände einer Person, einschließlich ihrer Arbeit und Umgebung. Wo eine mögliche Beständigkeit des Zustandes vorhanden ist, ist er mit Überleben verbunden. Es ist ein grundlegendes, ökonomisches Naturgesetz, dass persönliche Produktion von VFPS (wertvollen Endprodukten) und der eigene Lebensstandard eng miteinander verknüpft sind.

Dies gilt sowohl für den Einzelnen als auch für das Team.

Wo Verletzungen davon auftreten, gibt es Ungerechtigkeiten.

Auf einer persönlichen Ebene muss man im Verhältnis zu seinem Lebensstandard im Übermaß produzieren, nur um den eigenen Lebensstandard zu bewahren und aufrechtzuerhalten.

Tatsächlich bedeutet dieses „Übermaß“, dass eine Person aufgrund von Überlastung, Steuern, Dienstleistungen, Betriebseinrichtung, Leistungen der Versorgungsbetriebe, Rohmaterialien, Maschinen und anderen Kosten, die zusätzlich zu denen ihres eigenen Arbeitsbereiches anfallen, nicht erwarten kann, den vollen Wert ihres VFPs ganz für sich allein zu erhalten. Das ist wirtschaftlich gesehen nicht machbar. Das „Übermaß“ variiert von Posten zu Posten und Arbeit zu Arbeit, ist jedoch niemals geringer als das Fünffache des Minimums. In der Industrie wird es zumindest als das Zehnfache betrachtet, um die Standards und Solvenz einer Firma aufrechtzuerhalten. Das „Übermaß“ kann in einigen Industriezweigen tatsächlich sehr hoch sein. Aber in jedem Fall ist die Vorstellung, dass es eins zu eins sein sollte, fatal. Leute, die wenig von Wirtschaft oder Management verstehen, schlagen manchmal vor, dass ein Arbeiter den vollen Wert seines VFPs erhalten sollte – aber alle Arbeit und alle VFPs erfordern unterstützende Dienstleistungen, und diese zu vernachlässigen, würde schnell zu Armut führen. Selbst wenn man für sich allein arbeitet, existieren diese „Übermaß“-Faktoren und fallen selten unterhalb des Fünffachen, da man nach wie vor unterstützende Dienstleistungen benötigt. Die korrigierten Bruttoeinnahmen geteilt durch die Anzahl der Mitarbeiter müssen mindestens das Fünffache der Kosten des Lebensstandards des einzelnen Mitarbeiters ausmachen, damit dieser Standard gerade eben aufrechterhalten werden kann. Dies bedeutet nicht, dass die Unterstützungszahlungen für Mitarbeiter ein Fünftel dieses Betrags ausmachen sollten. Es bedeutet, dass sämtliche Dinge (einschließlich der Unterstützungszahlungen), die der Wahrung ihres Wohlstands und der Instandhaltung ihrer Arbeitsumgebung dienen, durch ein Fünftel dieses Betrages gedeckt sein sollten. Eine völlig effiziente und gedeihende Org mit einer gehuteten, tüchtigen Gung-ho-Mitarbeiterschaft kann sehr leicht mit einem Zehntel dieses Betrags ganz akzeptable Standards aufrechterhalten. Der tatsächliche Geldwert von jedem Stück Arbeit, das von einer Person verrichtet wird, kann tatsächlich berechnet werden. Es durchzuführen ist kompliziert und heikel und wird leicht über- und unterschätzt, aber es kann durchgeführt werden. Es ist nicht unbedingt notwendig, dies zu tun, aber man könnte diesbezüglich einfach neugierig sein. Wenn dies so ist, so führen Sie es für sich selber durch. Auf diese Weise können VFPs gegenüber dem bewertet werden, was sie als Teil der Gesamtszene einbringen, selbst wenn sie indirekt zu sein scheinen. Alle obigen Zahlen sind sehr grobe Schätzungen und sind Veränderungen unterworfen. Dies gibt Ihnen jedoch eine Vorstellung davon, was in diesem Gesetz mit „Übermaß“ gemeint ist.

Wo eine Anzahl von Leuten in einer Gruppe oder einem Team nicht mehr VFPs produziert, als ihrem Lebensstandard entspricht, drücken sie den Lebensstandard der Gruppe oder des Teams nach unten.

Wo einige Leute in einer Gruppe nicht nur keine VFPs, sondern Overt-Produkte hervorbringen, drücken sie aktiv den Lebensstandard eines jeden in dieser Gruppe oder diesem Team nach unten.

Viele Wirtschaftswissenschaftler und Theoretiker trachten danach, dieses Gesetz zu umgehen. Sie tun dies, um Politiker zufrieden zu stellen oder irgendeine falsche Philosophie zu verherrlichen, deren wahre Zielsetzung Unterdrückung unter einem anderen Deckmantel ist. Aber das Gesetz bleibt bestehen, und seine Verletzung erzeugt eine Epidemie wirtschaftlicher Übel. Unter diesen Übeln findet man Inflation, Hyperbürokratie, Chaos in der Geschäftswelt und einen Zerfall der Zivilisation.

Wenn eine ganze Gesellschaft einen hohen Lebensstandard verlangt und sich dennoch nicht auf die persönliche Produktion wertvoller Endprodukte konzentriert, ist es mit ihr aus.

Produkte sind die Grundlage eines Lebensstandards. Sie fallen nicht einfach vom Himmel. Sie stammen von wirklich verrichteter Arbeit. Nicht von Hoffnungen oder falschen Daten.

Es ist der Traum eines Drogensüchtigen, dass Maschinen und Computer unter der Diktatur des Menschen alles erledigen werden. Maschinen können den Lebensstandard erhöhen, indem sie bei der Produktion helfen. Aber sie können für den Menschen nicht das Leben führen. Intelligent geplant und verwendet gestatten sie – innerhalb von Grenzen – Bevölkerungswachstum. Doch sind Maschinen einfach Werkzeuge. Sie müssen erfunden, entworfen, gebaut, bedient und instand gehalten werden; und ihre Rohmaterialien und ihr Brennstoff müssen gefunden und geliefert werden; und für ihre Produkte muss geworben, sie müssen geliefert, verwendet und oft ihrerseits instand gehalten werden. Das Maschinenzeitalter wurde tatsächlich als gescheitert erkannt, als führende Köpfe der Welt zuerst begannen, auf eine Verringerung der Bevölkerung des Planeten zu drängen, um „den individuellen Lebensstandard zu verbessern“. Wenn Maschinen alles lösen würden, warum befindet sich die Zivilisation dann heute in einem derart raschen Verfall? Es erforderte produzierende Menschen, die in und mit dem Maschinenzeitalter *arbeiteten*, um die Gesellschaft zum Laufen zu bringen; keinen untätigen, von der Wohlfahrt abhängigen Pöbel, der einen hohen Lebensstandard erwartet, während einige wenige Kerle sich halb zu Tode schuften. Luftschlösser sind eine feine Sache, aber haben sie irgendjemandem je ein Dach über dem Kopf geboten? Diese Fehlinterpretation des Maschinenzeitalters war eine schwere Verletzung des obigen Wirtschaftsgesetzes. Doch der wirkliche Schaden des Maschinenzeitalters lag in der Erschaffung des falschen Glaubens, dass man nicht viel produzieren müsse, um zu überleben. Dies verringerte die Einschätzung der Leute hinsichtlich dessen, wie viel sie selbst produzieren müssten, um zu überleben, geschweige denn um einen hohen Lebensstandard zu haben. In der Tat muss man normalerweise schnell, fachmännisch und viel arbeiten, um irgendeinen akzeptablen Lebensstandard für sich selbst und seine Gruppe herbeizuführen. Dies ist eine Sache, die das Maschinenzeitalter verschleiert. Aber sie bleibt lebhaft und demonstrierbar wahr.

Eine Führungskraft, die hart arbeitet, sich jedoch über ihren eigenen niedrigen Lebensstandard wundert, sollte ihre Leute mustern, um diejenigen zu finden, die keine VFPs oder sogar Overt-Produkte produzieren, während sie dennoch einen Lebensunterhalt verlangen. Sie saugen den potenziell erhöhten Lebensstandard der Gruppe auf.

Wo eine Gruppe einen sehr niedrigen Lebensstandard hat, muss sie nur das obige Gesetz und seine potenziellen Verletzungen überprüfen, um zu verstehen, warum.

Man kann nicht, ja darf tatsächlich nicht, den Lebensstandard einer Gruppe in einer Weise erhöhen, die das obige Gesetz verletzt. Es wird dieser Gruppe letztlich Unheil bringen.

In einer Gesellschaft, die von einer verrückten Wirtschaft in die Irre geleitet worden ist, schaffen Verletzungen des obigen Gesetzes eine Unmenge falscher Beispiele. Die Reichen (von denen die meisten wie verrückt arbeiten) werden als müßig oder sogar kriminell angesehen. Müßiggang wird als die beste Lebensweise hingestellt. Es scheint, als würde einem ein Lebensunterhalt ohne irgendeine eigene Anstrengung von sich aus geschuldet. Der produzierende Arbeiter sollte durch höhere Besteuerung gestraft werden. Diese Dinge werden nicht einfach als falsche Daten erkannt, die verbreitet werden, um den Ort zu ruinieren, sondern sie werden als „Wahrheiten“ dargestellt. Und in ihrem Gefolge naht das Begräbnis für jene Gruppe oder Gesellschaft.

Es gibt sogar eine Wirtschaftstheorie, die heutzutage verbreitet und „Egalitarismus“ genannt wird. Sie erklärt, dass jeder die gleiche Bezahlung erhalten und den gleichen Lebensstandard haben sollte. Sie erwähnt nicht, dass irgendjemand irgendwelche Arbeit erledigen sollte. Sie vertritt die Auffassung, dass der bessere Arbeiter keine bessere Entlohnung erhalten sollte. Sie würde jede Gesellschaft zu Fall bringen.

Dann gibt es den „Monetaristen“, der glaubt, dass man eine ganze Gesellschaft mit Geld allein manipulieren kann. Und kein Gedanke an irgendeine Produktion. Seine Antwort auf Produktion? (Sie werden es nicht glauben.) Verringern Sie die Nachfrage! Mit anderen Worten: Senken Sie jedermanns Lebensstandard!

Die grundlegenden Wirtschaftswissenschaften kommen all diesen sonderbaren, falschen Geschichten letztlich auf die Schliche. Vielleicht dauert es einige Zeit, aber – wie beim Gravitationsgesetz – fällt der Apfel letzten Endes nach unten, egal wie viele Verrückte Theorien vorbringen, die besagen, dass er nicht herunterfallen kann, sich nach oben bewegen oder verschwinden wird. Wirklich grundlegende Wirtschaftsgesetze sind so. Sie kommen Dingen auf die Schliche. Wundern Sie sich also nicht über Inflation, Depression und zerfallene Zivilisationen. Die grundlegenden Wirtschaftswissenschaften sind den Verrückten auf die Schliche gekommen.

Eine Führungskraft muss das grundlegende Gesetz über Lebensstandard beachten. Wenn sie es nicht sorgfältig beachtet, wird ihr eigener Lebensstandard und der ihrer Gruppe zusammenbrechen.

Sie kann ein „lieber Kerl“ sein und nach Beliebtheit streben, indem sie versucht, den Standard über das hinaus zu erhöhen, was verdient wird. Aber dann wird sie und ihre Gruppe zu Fall kommen.

Sie kann dumm sein und danach trachten, ihre eigenen Belohnungen über das hinaus zu erhöhen, was sie persönlich als VFPs verdient. Aber sowohl sie als auch ihre Gruppe wird scheitern.

Sie kann die wirklich Produzierenden der Gruppe ignorieren und nicht dafür sorgen, dass deren Lebensstandard ihrer persönlichen Produktion vergleichbar ist. Und sie und die Gruppe wird scheitern.

Sie kann die Nichtproduzierenden und die Hersteller von Overt-Produkten ignorieren und, indem sie sie ignoriert, ihren eigenen Lebensstandard und den der Gruppe kaputtmachen.

Sie kann sich einen Haufen PR von einem Mitarbeiter darüber anhören, wie wertvoll dieser Mitarbeiter sei, und sich dem hingeben, ohne je wirklich die echten VFPs zusammenzuzählen, die dieser Mitarbeiter nicht produziert (oder sogar verhindert). (Das kommt vor.) Nur echte VFPs zählen.

Sie kann sich selbst halb zu Tode arbeiten, ohne von anderen Produktion zu verlangen, und ihren eigenen Lebensstandard zusammenbrechen lassen.

Es gibt Scharen von falschen Daten, die heutzutage zu diesem Thema herumschwirren. Sie werden in Schulen gelehrt, den allerbesten Schulen; man kann sie im Radio hören und im Fernsehen und in den Zeitungen sehen. Die Zivilisation wird, während sie zusammenbricht, durch buchstäblich Tausende von falschen Vorstellungen darüber, wodurch und wie ein Lebensstandard zustande kommt, geblendet. Diese hindern einen, wo sie mit dem grundlegenden Gesetz in Konflikt stehen, aktiv daran zu gedeihen, da sie einen der tatsächlichen Szene gegenüber blind machen.

In einer Scientology-Org oder -Managementeinheit ist das echte VFP wertvolle, feine Leute, die wertvolle Endprodukte produzieren, die dann eine wertvolle, feine Mitgliedschaft ergeben. Jedes Stück Arbeit, jede Aufgabe in einer Managementeinheit oder Org trägt dazu bei.

Der Lebensstandard einer Führungskraft, einer Managementeinheit, einer Org oder eines Mitarbeiters wird durch dieses eine grundlegende ökonomische Gesetz bestimmt: Die persönliche Produktion von VFPs für die Gruppe und der eigene Lebensstandard sind eng miteinander verknüpft.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 17. JANUAR 1982

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

FÜHRUNGS-SERIE NR. 22

WAS IST EINE FÜHRUNGSKRAFT?

Was ist eine Führungskraft? Ist es jemand, der wichtig ist? Der mehr Bezahlung erhält? Der Autorität hat? Vielleicht. Aber das sind nicht die eigentlichen Gründe, weshalb es solche Posten gibt.

Die meisten erfolgreichen Führungskräfte können selbst mehr Arbeit verrichten als andere Leute: ihr Arbeitsausstoß ist in der Regel sehr hoch. Wenn dies auch oft notwendig ist, ist das ebenso wenig der Grund.

Befassen wir uns mit der Bedeutung des Wortes „Führungskraft“ (engl.: „executive“). Es entstammt dem Wort „executor“, womit „eine Person, die etwas tun oder produzieren lässt“ gemeint ist. Das Wort kommt vom lateinischen *ex* – vollständig + „*sequi*“ folgen, und bedeutet „bis zum Ende verfolgen“. Mit anderen Worten, die ERLEDIGUNG von etwas durchsetzen!

Der Wohlstand jedes Unternehmens oder jeder Produktionsorganisation hängt davon ab, die ERLEDIGUNG VON DINGEN DURCHZUSETZEN!

Die Führungskraft ist dazu da, sicherzustellen, dass Leute das produzieren, was sie produzieren sollen, und zwar in überlebensfähigem Umfang und ohne Overt-Produkte.

Genau dazu ist eine Führungskraft da und genau das wird von ihr erwartet.

Im gegenwärtigen Drogenzeitalter des Supersozialismus mag man zu anderen Vorstellungen darüber gelangen, wozu Führungskräfte da sind. Und leider können Führungskräfte auch selbst zu anderen Vorstellungen von ihrer Rolle gelangen.

Es ist ein unglücklicher Umstand, dass ein einzelnes menschliches Wesen, wenn es nicht produziert, ob das nun im Kapitalismus oder Kommunismus geschieht, sich nicht nur auf kurze oder lange Sicht selbst die Kehle durchschneidet, sondern auch das ganze Team nach unten zieht. Ein Team oder eine Organisation, die nicht produzieren, verlieren nicht nur ihre Moral und ihren Stolz, sondern begehen letztlich Selbstmord.

Der Verlauf der Geschichte zeigt, dass die Friedhöfe voll sind von „Klassen, die ihr Leben im Müßiggang verbrachten“ und nicht produzierten: Die Bauern wurden es richtig leid, Aristokraten faulenzen zu sehen, und schlugen ihnen schließlich die

Köpfe ab. Die heutige Zeit ist voll gestopft mit wunderschönen Experimenten über „Arbeiterparadiese“, in denen jeder vor Hunger umkommt.

Man sieht die Fernsehreklame und liest die Taschenbücher, die einem zu verstehen geben, dass das Ziel seines Lebens in teuer erkauftem Müßiggang bestehe und es das Ideale sei, unter Palmen zu liegen und nicht zu arbeiten. Ganze Ideologien werden um diese wunderschöne Traumwelt herum gebaut, in der niemand je auch nur einen Finger rührt und die Leute ihre Tage gähnend in seligem Nichtstun verbringen.

Leider stimmt das nicht mit den Tatsachen überein. Die unglücklichsten kleinen Kinder auf der Welt sind diejenigen, die nichts zu tun haben: Sie quengeln herum, blasen Trübsal, zanken sich und sind ihren Mamas eine ziemliche Last. Leute, die von der Fürsorge oder Sozialhilfe leben, sind in moralischer Hinsicht der erbärmlichste Haufen, dem man je begegnet ist: Die werden Ihnen sagen, sie hätten lieber eine Arbeit. Die Sterberate von Männern, die in den Ruhestand getreten sind, ist verblüffend: Aufs Abstellgleis geschoben und ohne Zielsetzung, nichts mehr produzierend, siechen sie größtenteils dahin und sterben – Versicherungsgesellschaften werden Ihnen das bestätigen. Kurz gesagt: Leute, die nichts produzieren, sind sehr unglückliche Leute.

Gewerkschaftsagitatoren haben einst allen Arbeitern versprochen, dass sie in wenigen Jahrzehnten im Luxus leben würden. Weniger Arbeit und mehr Geld, lautete das Motto. Und was ist heute aus diesem Traum geworden? Ohne zu produzieren, stehen Gewerkschaftsmitglieder zu Millionen arbeitslos herum! Und dieser Mangel an Produktion treibt die Lebenshaltungskosten derart in die Höhe, dass sie, selbst wenn sie arbeiten würden, kaum genügend Dollarscheine zusammenbrächten, um auch nur einen Hamburger zu kaufen.

Zu einem gewissen Grad ist, in der Sonne herumzuliegen, eine gute Sache. Ein Arbeiter sollte nicht zu Tode gearbeitet werden.

Aber alle Dinge werden am besten in Maßen betrieben. Der Angehörige der „Müßiggängerklasse“ treibt sinn- und zwecklose Faulenzerei bis zum Extrem, der Arbeiter produziert weit weniger als das, wofür er bezahlt wird, und in beiden Fällen geht es mit der Organisation oder dem Land bergab.

Eine arbeiterorientierte Führungskraft versucht, gemocht zu werden, indem sie von ihrer Organisation keine Arbeit verlangt: Was erreicht sie somit? Sie vermindert ihren Lebensstandard; sie treibt die Leute in die Armut; wenn sie weiterhin versäumt, sie zum Produzieren anzuhalten, wird sie sie ruinieren. Das fällt in die Kategorie einer unterdrückerischen Handlung. „Nur zu, Hans, nimm den Tag frei.“ „Ach, du armer Kerl, du solltest nicht so hart arbeiten.“ „Wen kümmern die Statistiken, wir arbeiten nur von 11 Uhr morgens bis zum Mittag.“ „Döst du schön bequem? Oh, das ist gut. Schnarch weiter!“ So jemand ist ganz sicher keine Führungskraft: Er ist ein Betrüger, der mit einer Pistole auf die Köpfe der Mitarbeiter zielt. Denn ganz sicher ist ER es, der dafür sorgt, dass die Mitarbeiter so geringe Unterstützungszahlungen erhalten, ER ist es, der letztlich durch das Zulassen ihrer Trägheit bewirkt, dass sie gefeuert werden. ER ist es, der die Org verlieren wird. Das ist ein ziemlich hoher Preis, der dafür gezahlt wird, dass man „ein netter Kerl“ ist.

Er ist mit einer Position betraut, von der aus er die ERLEDIGUNG von Dingen durchsetzen muss, und so wird er seiner Organisation und seinen Mitarbeitern gegenüber zum Verräter.

Natürlich muss man Strafen in Kauf nehmen, um Leute zum Produzieren zu bringen. Sie sind oftmals völlig neu, haben keine Hutausbildung und brauchen jemanden, der ihnen sagt, wo man was wann hintut. Sie sind oft fassungslos und begreifen nicht, warum diese Papiere in die richtigen Folders kommen müssen; und wenn man sie dazu bringen will, etwas Arbeit zu tun, dann knurren sie mitunter zurück oder laufen weg und wollen sich auf nichts mehr mit einem einlassen.

Aber wenn man meint, man würde Punkte sammeln, indem man die Mitarbeiter mit Samthandschuhen anfasst, liegt man als Führungskraft ÄUSSERST daneben. Gewöhnlich wird eine solche Führungskraft verachtet. Ganz tief im Innern wissen die Mitarbeiter, was diese Führungskraft mit ihnen tun SOLLTE, und wenn sie, obwohl sie diese Bezeichnung führt, es nicht tut, so ist sie in ihren Augen ein Betrüger.

Interessanterweise respektieren Mitarbeiter kompetente Führungskräfte, die die Erledigung der Arbeit durchsetzen. Sie respektieren denjenigen, der sie zum Arbeiten bringt, und sie vertrauen ihm.

Es ist eine Maxime, dass Mannschaften, Mitarbeiter und Beschäftigte nur diejenigen in einer Machtposition respektieren, die ihre Arbeiten verrichten und sie dazu bringen, die ihre zu tun. Oh ja, sie werden die Leute wählen, die ihnen sagen, sie bräuchten nicht zu arbeiten. Aber interessanterweise sind die Ersten, denen sie die Schuld zuschieben, wenn etwas schief läuft, diese arbeiterorientierten Weichlinge: Im Chaos, das auf ihren Abgang folgt, wird eine gegebene Gruppe von Leuten als Nächstes denjenigen unterstützen, der ein knallharter Bursche ist und sein Geschäft versteht.

Die einzigen Führungskräfte, die Mitarbeiter und Mannschaften wirklich respektieren, sind diejenigen, von denen sie zum Produzieren gebracht werden und die die Erledigung der Arbeit durchsetzen.

Schauen Sie sich Carter an, den ehemaligen Präsidenten, dem niemand eine Träne nachweint. Obwohl er viel über Führungsqualitäten sprach, obwohl er der Liebling der Arbeiterklasse war und all das, war er im Amt so wischiwaschi, schlapp und inkompetent – jedermanns Kumpel – dass man ihn schließlich hinauswarf, nach einem überwältigenden Wahlsieg seines Gegners, der kein Blatt vor den Mund nahm und zudem sogar antisozial war.

Wie immer man die bittere Pille zu versüßen sucht: es gibt bei einer Führungskraft keinen Ersatz für die Fähigkeit, den Mitarbeiterstab zum Produzieren zu bringen.

Dem feuerspeienden Produkt-Officer wird man folgen und ihn unterstützen, während auf dem Wischiwaschi-„guter-Kumpel-Typ“ herumgetreten wird, in der Eile, einem echten Anführer zu folgen.

Wenn man sich Organisationen auf der ganzen Welt anschaut, kann man jedes Unternehmen und jede Organisation mit Führungskräften ausmachen, die ihre Mannschaften nicht zum Produzieren bringen. Solche Bereiche zeichnen sich drohend ab wie Warnflaggen, die Ärger ankündigen. Obwohl ihre Führungskräfte von

sich selbst vielleicht meinen, dass sie nette Kerle sind, die faulenzenderweise von allen umjubelt werden, ist es eine Tatsache, dass ihre Mitarbeiterschaft sie hinter ihrem Rücken verachtet, dass sie bei der Öffentlichkeit schlecht angeschrieben sind und höhere Führungsebenen sich diese Tagediebstatistiken anschauen und die Namen der entsprechenden Führungskräfte in ein kleines schwarzes Buch eintragen, um sie baldigst zu feuern.

Es ist nicht schwierig, eine glückliche, fröhliche Organisation zu entdecken: ihre Statistiken sind oben. Ebenso ist es nicht schwierig, Führungskräfte zu entdecken, die ihre Mitarbeiterschaften NICHT zum Produzieren bringen: Es gibt dort mengenweise Konflikte und Ärger und die Statistiken sind unten.

Management sucht überall nach Führungskräften, die ihre Mitarbeiterstäbe dazu bringen können, wirklich zu produzieren. Und seltsamerweise tun Mitarbeiterstäbe das gleiche. Wenn Sie es nicht glauben, testen sie es.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 19. MÄRZ 1982

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

FÜHRUNGS-SERIE NR. 23
MARKETING-SERIE NR. 18
FINANZ-SERIE NR. 22

ERFOLG ALS FÜHRUNGSKRAFT

Das A und O des Marketing ist in nur wenigen Worten mitgeteilt:

MAN FINDET, VERSTÄRKT ODER ERZEUGT EINEN BEDARF AN ETWAS.

Das A und O der Wirtschaftswissenschaften ist in wenigen Worten mitgeteilt:

MAN WIRD EINEM BEDARF GERECHT ODER TUT DIES NICHT, UND MAN
WIRD ANGEMESSEN DAFÜR BEZAHLT ODER WIRD NICHT DAFÜR BEZAHLT.

Die Geschwindigkeit, mit der man Informationen sammeln kann, debuggen (Hindernisse und Schwierigkeiten beseitigen) kann, prompt brillante, geeignete und durchführbare Programme oder Evaluationen (Auswertungen) über jeden Bereich schreiben kann, die das Marketing, die wirtschaftlichen Aspekte, das Erbringen von Diensten und die Einziehung von Zahlungsverpflichtungen in Ordnung bringen werden – und vor allem die Geschwindigkeit, mit der man auf den Programmen basierende Briefe, Mitteilungszettel und Telexe hinaussenden und wirkliche „Erledigungen“ darauf zurückbekommen kann, bestimmt das Ausmaß an Einnahmen für jeden gegebenen Zeitabschnitt.

Und das ist alles Wesentliche zum Erfolg als Führungskraft.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 29. DEZEMBER 1982RA

AUSGABE II

REVIDIERT AM 21. JANUAR 1991

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
ALLE ORGS
ALLE FÜHRUNGSKRÄFTE
ALLES MANAGEMENT-
PERSONAL

ADMIN-KNOW-HOW-SERIE NR. 45

FÜHRUNGS-SERIE NR. 24

ORG-SERIE NR. 45

NR. 45 DER SERIE FÜR DEN ETABLIERUNGSBEAUFTRAGTEN

DIE MANAGEMENTWERKZEUGE

Bezugsmaterialien:

HCO PL	11. Apr. 70 I	DRITTE-DYNAMIK-TECH
HCO PL	28. Juli 72	Führungs-Serie Nr. 16
		Org-Serie Nr. 32
		Esto-Serie Nr. 26
		ETABLIEREN, DIE FORM DER
		ORG AUFRECHTERHALTEN
HCO PL	1. Juli 82	AKH-Serie Nr. 41
		MANAGEMENT-KOORDINATION

Effektives Management ist etwas Einfaches. Es beginnt mit den Grundlagen des Managements.

Für einige Leute hat es vielleicht den Anschein, dass erfolgreiches Management eine hoch komplizierte, esoterische Aktivität ist; aber genau wie ein Auditor oder Fallüberwacher die exakten Erste-Dynamik-Tech-Werkzeuge bei der Handhabung von Fällen kennen und verwenden können muss, um Mal für Mal exakte und standardgemäße Resultate zu erzielen, so muss eine Führungskraft oder ein Manager die exakten Dritte-Dynamik-Tech-Werkzeuge beim Umgang mit Gruppen kennen und verwenden können, um jedes Mal gelungene und exakte Resultate zu erzielen.

In dem Meer von Daten über die Dritte-Dynamik-Tech, die in HCO-Richtlinienbriefen, den OEC-Bänden sowie LRH-Tonbandvorträgen und Büchern zu dem Thema enthalten sind, gibt es ganz spezifische, festgelegte *Werkzeuge*, die ein Manager verwendet. Dies sind die Managementwerkzeuge.

Der Unterschied zwischen hervorragendem Management und mittelmäßigem oder keinem Management auf jeder Stufe liegt in Folgendem:

1. Wissen, was die *Werkzeuge* des Managements sind, und
2. Wissen, wie man sie verwendet.

Viele Leute sind sich nicht bewusst, dass ein Manager genau wie ein Tischler oder jeder andere Handwerker, ganz spezifische und exakte *Werkzeuge* verwendet. Daher sehen wir hier und da Leute, die etwas Vergleichbares tun, wie den Griff eines Meißels zu verwenden, um Nägel in nassen Zement zu treiben.

Es ist ein häufiger Fehler bei Arbeitern, die keine Experten sind, dass sie ihre Werkzeuge falsch oder überhaupt nicht verwenden. Sie erzielen einen Durchbruch, wenn sie entdecken, wofür die spezifischen Werkzeuge da sind.

Man kann dies bei Leuten sehen, die unfähig sind, Klänge zu mischen, oder keine Toningenieure werden können. Sie sitzen mit all diesen Knöpfen vor ihnen da, langen irgendwo hin und drücken diesen oder jenen Knopf, in der hoffnungsvollen Erwartung, dass irgendetwas mit dem Klang geschieht. Doch ist jedes Einzelteil, das sie vor sich haben, ein exaktes Werkzeug, um eine ganz bestimmte Sache beim Klang zu bewirken!

Man könnte eine Menge Vergleiche ziehen, aber der entscheidende Punkt ist, dass Leute in Managementpositionen präzise *Werkzeuge* in der Dianetik und Scientology zur Verfügung haben; diese sind zufälligerweise weitaus besser als alle Werkzeuge, die je auf diesem Planeten zur Verfügung gestanden haben.

Man kann sehr gute Leute auf Managementposten haben, die aber trotzdem untergehen können, wenn sie die grundlegenden Managementwerkzeuge nicht kennen und zur Verwendung bringen können.

Aber wenn diese nicht ausdrücklich als exakte Werkzeuge aufgeführt werden, wird einem die Einfachheit dabei vielleicht nicht aufgehen.

MANAGEMENTEBENEN

Da die Scientology dabei ist, sich effektiv in eine expandierende Szene hineinzuarbeiten, erwuchs die Notwendigkeit, verschiedene Ebenen des Managements zu haben und zu verwenden.

In Orgs haben wir seit einiger Zeit Abteilungsleiter, und darüber haben wir den Führungsrat, der vom CO oder ED der Org geleitet wird.

Oberhalb der Ebene von Service-Orgs haben wir das mittlere Management und wiederum darüber haben wir die höhere Führungsebene (Senior Executive Strata) der Kirchenleitung. Jede dieser Ebenen muss die Werkzeuge des Managements kennen und wissen, wie man sie verwendet.

Der OEC (Organisations-Führungs-Kurs) und der FEBC (Flag-Unterweisungskurs für Führungskräfte) sind seit langer Zeit als die wesentlichen Kurse etabliert, um Führungskräfte auf der Ebene der Service-Orgs und darüber auszubilden.

Diese Kurse und die Bände des OEC und der Management-Serien, auf denen sie basieren, lehren die Form der Org sowie die Verwendung der Teile, Posten und Funktionen, die zusammen das Ganze ausmachen. Sie geben uns Führungskräfte, die wissen, wie man Mitarbeiter mit ihren zugewiesenen Posten und Pflichten auf korrekte Weise nutzbringend einsetzt. Wir nennen es „wissen, wie man das Klavier spielt“ – es geht darum, zu wissen, wann man welche Taste anschlagen muss und

welche Tasten man zusammen verwenden muss, um ein gewünschtes Resultat zu erzielen. (Bezugsmaterial: HCO PL 28. Juli 72, ETABLIERUNG – DIE FORM DER ORG AUFRECHTERHALTEN) Mit anderen Worten, es geht darum, seine Werkzeuge zu kennen und zu verwenden. Die OEC- und FEBC-Kurse lehren diese Daten und noch sehr, sehr viel mehr.

Während es zum Zeitpunkt dieser Niederschrift zahlreiche OEC- und FEBC-Absolventen gibt und weitere Studenten, die angehende Absolventen sind, werden in der Zukunft noch Tausende weitere benötigt werden, um mit der gegenwärtigen Expansionsgeschwindigkeit Schritt zu halten.

In der Zwischenzeit muss eine Führungskraft auf jeder Ebene und unabhängig von ihrer Ausbildung ihre Managementwerkzeuge JETZT kennen und verwenden, wenn sie überhaupt irgendwie ihre Aufgaben erfüllen will.

Ein Abteilungsleiter muss innerhalb seiner Abteilung „wissen, wie er das Klavier spielt“.

Die Posten eines CO oder ED, Chief Officer, Supercargo, Org-Führungssekretärs und HCO-Führungssekretärs erfordern Führungskräfte, die in der Lage sind, quer durch die Abteilungen der ganzen Org „das Klavier zu spielen“ und die Hüte, Posten und Funktionen korrekt zu verwenden, um unmittelbare Produktion von der Org insgesamt zu erzielen.

Beim mittleren Management befasst man sich nicht nur mit einer Funktion oder einer Org, sondern mit vielen Orgs und ihren Funktionen, was erfordert, dass man „weiß, wie man das Klavier“ auf dieser Ebene „spielt“.

Und auf der höheren Führungsebene der Kirchenleitung begegnet uns die absolute Notwendigkeit, dass man wissen muss, wie man über einen viel weitreichenderen Einflussbereich hinweg „das Klavier spielt“, unter Verwendung der gesamten Palette von Managementwerkzeugen – und zwar sehr gekonnter Verwendung. Man verwendet vielleicht dieselben Werkzeuge wie auf unteren Managementebenen, aber eine höhere Stufe an fachlichem Können ist erforderlich, da die eigene Planung, die eigenen Entscheidungen und Aktionen sehr viel breitere Bereiche beeinflussen.

Dies kam durch die rasche Expansion der Scientology in immer weitreichendere Verantwortungsbereiche zustande und die damit einhergehende größere Verantwortung, die ein Ansteigen des Verkehrs nach sich zog. Es muss natürlich durch Erhöhung der Effektivität ausgeglichen werden. Diese Expansion hat konkret bewirkt, dass einige Personen zwangsläufig von einem unteren Management-Status zu einem höheren Management-Status nach oben geschoben wurden. Ohne es zu erkennen, sind einige Führungskräfte im Hinblick auf Einfluss und Bereiche, die ihrer Kontrolle unterstehen, eine Stufenleiter hinaufgekllettert. Und sie können nur bis zu einem bestimmten Punkt hinaufkommen, ohne ungemein präzise bei ihrer Verwendung der Werkzeuge zu sein. Danach werden sie, wenn sie diese Präzision nicht erworben haben, untergehen.

Die offensichtliche Antwort auf all dies ist ein Ausbildungsprogramm für Führungskräfte, das Führungskräfte auf die grundlegenden Werkzeuge des Managements instant-hutet und Management-Status-Checksheets zur Verfügung stellt, mit denen eine Führungskraft oder ein Manager seinen Status anhebt, indem er *mehr und mehr*

Sachverstand im Umgang mit diesen zeigt, sowie mit einer sogar noch breiteren Palette an Werkzeugen. Ein solches Programm ist jetzt entwickelt worden!

MANAGEMENT-STATUS-CHECKSHEETS

Das neue Ausbildungsprogramm für Führungskräfte besteht aus drei Statusstufen.

Diese Stufen sollen mit einer Reihe von Management-Status-Checksheets behandelt werden.

Das Management-Status-Eins-Checksheets hat als Vorbedingung den Mitarbeiter-Status II. Es vermittelt einer Führungskraft eine *Instant-Hutausbildung* in den grundlegenden Werkzeugen des Managements, wie zum Beispiel:

Die Verwaltungsskala, Target-Richtlinien, strategische Pläne, Programme, spezifische Linien und Org-Terminale, Organisierungstafeln, Mitteilungszettel und Telexe, Statistiken und Statistikkurven, Zustände, Hüte und Hutausbildung, Akten, Personal-Folder, Ethik-Folder usw. Jedes ist ein bestimmtes Werkzeug.

Das Management-Status-Zwei-Checksheets (mit dem OEC als Vorbedingung) besteht aus einem gründlichen Durchgehen der grundlegenden Managementwerkzeuge und einem Studium der höherrangigen Managementwerkzeuge, darunter folgende:

Umfragen, PR, Versuchsprojekte, Überprüfung vergangener Leistungen, allgemeine Wirtschaft, Finanzsysteme, Kostenrechnung, Kontrolle durch Netzwerke, Verwaltungsindikatoren, Moral, Rechtliches, Goodwill, Austausch, Missionen (Action-Missionen), ökonomisches Management und Management nach Dynamiken.

Das Management-Status-Drei-Checksheets (mit dem FEBC als Vorbedingung) ist ein gründlicherer Durchgang durch die grundlegenden *und* die höherrangigen Managementwerkzeuge – neben Ausbildung in den zwölf Bestandteilen der Expansion, auf denen die höhere Führungsebene operiert.

Sogar ein Absolvent des OEC oder FEBC würde die Management-Status-Checksheets machen, da das Management-Status-Checksheets notwendig ist, um ihn, wenn er von einem OEC oder FEBC kommt und ganz in den Wolken schwebt, wieder zurück auf den Boden der Tatsachen zu holen und ihm klar zu machen, dass er es mit äußerst konkreten Werkzeugen zu tun hat.

Was Führungskräften mit diesen Checksheets kommuniziert wird, ist, dass sie über Werkzeuge verfügen, worum es sich bei diesen Werkzeugen genau handelt und dass sie sie verwenden müssen.

FÜHRUNGS-STATUS-EBENEN

Es gibt bestimmte Erfordernisse, die von einem Manager erfüllt werden müssen, um jede der drei Führungs-Status-Ebenen zu erreichen.

Während sich ein Manager durch diese Status-Ebenen hinaufarbeitet, lernt er nicht nur besser mit einer Org, jeder Org, umzugehen, sondern er erhält auch die volle Zertifizierung, um auf mittleren oder höheren Ebenen des Managements tätig zu sein.

Die Führungs-Status-Ebenen sind:

1. FÜHRUNGS-STATUS EINS: Auf dieser Stufe wird die Person einfach auf den Posten losgelassen; mittels eines kurzen Rat-a-tat-tat-Management-Status-Eins-Checksheets werden ihr die grundlegenden Managementwerkzeuge in die Hand gegeben und dann leistet sie etwas.
2. FÜHRUNGS-STATUS ZWEI: Um auf dieser Stufe zertifiziert zu werden, muss man den OEC abgeschlossen, das Management-Status-Zwei-Checksheet absolviert haben und angemessene Produktionsnachweise vorlegen können.
3. FÜHRUNGS-STATUS DREI: Um auf dieser Stufe zertifiziert zu werden, muss man den FEBC abgeschlossen, das Management-Status-Drei-Checksheet absolviert und Produktionsnachweise erbracht haben.

Wenn die Schritte für die Führungs-Status-Zertifizierung abgeschlossen sind, muss die Führungskraft der Qualifikationsabteilung angemessene Nachweise darüber vorlegen. Nach Verifizierung der Nachweise wird ihr das entsprechende Führungs-Status-Zertifikat zuerkannt.

Durch Verwendung dieser Führungs-Status-Ebenen könnten Führungskräfte auf Managementebene erkennen, über welche Führungskräfte sie verfügen (oder nicht verfügen). Die Bezeichnung „ES I“ (Führungs-Status I) würde Ihnen sofort sagen, was sie vor sich haben usw. Auch würde man – vom Gesichtspunkt des Einzelnen – wissen, was man erreichen muss, um eine höherrangige Einstufung zu erlangen.

Wenn diese Management-Status-Checksheets einmal herausgegeben sind, sollte der Stab der mittleren und zentralen Kirchenleitungsebene keine vollständigen Unterstützungszahlungen erhalten und auch nicht für darüber hinausgehende Zuschüsse berechtigt sein, bis er das Management-Status-Eins-Checksheet abgeschlossen hat, denn er wird nicht effektiv arbeiten, bis er dieses absolviert hat.

FÜHRUNGS-STATEN UND MITARBEITER-STATEN

Die Führungs-Status-Ebenen ersetzen nicht die Ausbildung in den Mitarbeiter-Staten. Sämtliche Mitarbeiter und Führungskräfte erhalten Programme für höhere Mitarbeiter-Staten, auf denen sie sich nach oben bewegen, um eine bessere Vorstellung von der Org als solcher zu erhalten; diese Stufen geben auch Aufschluss über die Ausbildung und die Erfahrung eines Mitarbeiters und zeigen seine Eignung zur Beförderung.

Eine Führungskraft sollte den Führungs-Status Eins erlangen, indem sie sobald wie möglich nach Übernahme des Postens das Management-Status-Eins-Checksheet abschließt, sodass ihr die Managementwerkzeuge zur unmittelbaren Anwendung zur Verfügung stehen.

Sobald eine Führungskraft den Mitarbeiter-Status VI erreicht (Absolvent des Org-Führungs-Kurses), kann sie durch Erfüllung der oben aufgeführten Erfordernisse den Führungs-Status Zwei erreichen. Ein Absolvent des FEBC erreicht auf vergleichbare Weise den Führungs-Status Drei.

ZUSAMMENFASSUNG

Mit der Herausgabe der neuen Management-Status-Checksheets wird es präzise und auf Gradienten aufgebaute Ausbildungsstufen für alle Ebenen des Managements geben – vergleichbar mit den präzisen und auf Gradienten aufgebauten Ausbildungsstufen, die für alle Ebenen technischer Dienste erforderlich sind.

Eine absolut unschlagbare Kombination!

Man hat am Ende Manager, die mit ihren exakten Werkzeugen voll vertraut sind, die das ABC der Management-Tech aus dem Effeff beherrschen und die wissen, wie man quer über eine Org, einen Kontinent oder einen Planeten effektiv „das Klavier spielt“!

Die Antwort auf die gegenwärtige Expansion ist also eine Aktion, die auf sogar noch weitere Expansion abzielt. Und das ist der einzige Weg, den wir gehen können!

Er beginnt mit den grundlegenden Werkzeugen des Managements.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

*Revision unter Mithilfe der
LRH Technical Research
and Compilations*

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 7. APRIL 1983R

REVIDIERT AM 30. OKTOBER 2000

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

FÜHRUNGS-SERIE NR. 25
PR-SERIE NR. 41
GOODWILL

Bezugsmaterialien:

HCO PL	10. Sept. 82	Finanz-Serie Nr. 28 AUSTAUSCH, KIRCHENEINNAHMEN UND UNTERHALT DES KIRCHENSTABS
HCO PL	28. Febr. 65 I	GEBEN SIE DIENSTE
HCO PL	26. Mai 61 II	KSW-Serie Nr. 2 QUALITÄT ZÄHLT
HCO PL	21. Nov. 68 I	ÜBERGEORDNETE RICHTLINIE
HCO PL	2. Sept. 70	ERSTE RICHTLINIE
HCO PL	17. Juni 69	DAS IMAGE DER ORG
HCO PL	24. Aug. 65 II	SAUBERKEIT VON RÄUMLICHKEITEN UND MITARBEITERN – VERBESSERN SIE UNSER IMAGE
HCO PL	11. Dez. 69R I Rev. 16.9.88	ERSCHEINUNGSBILD IN ÖFFENTLICHKEITSABTEILUNGEN

Das Ausmaß der öffentlichen Nachfrage nach Diensten und Ihre zukünftigen Einnahmen sind beide größtenteils von GOODWILL abhängig.

Goodwill ist das Ansehen, das eine Organisation bei ihrem Zielpublikum im Hinblick auf Integrität, guten Service, prompte Bezahlung von Rechnungen, qualitativ hohes Geben von Diensten, Freundlichkeit und so weiter genießt.

Hervorragende technische Dienste zu erbringen ist es, was eine lodernde Flamme von Goodwill und PR erzeugt, die sich durch Mundpropaganda wie ein Lauffeuer verbreitet.

Veranstaltungen, Tage der offenen Tür, Touren, Film- oder Dia-Vorführungen – derartige Aktivitäten dienen alle dazu, öffentliches Interesse und Goodwill zu erzeugen.

Ausbildung und Prozessing sind Güter, die weitaus erstrebenswerter sind als irgendetwas anderes, das diese Welt zu bieten hat. Und wenn diese mit überragender technischer Anwendung und den fantastischen Gewinnen, die möglich sind, durchgeführt werden, würden Sie dermaßen viel öffentliche Unterstützung auftreiben, dass Sie bald eine Armee leidenschaftlicher Anhänger vor Ihrer Tür hätten, ganz gleich, wie viel die Psychs und die Presse über uns schimpften.

Gute technische Dienste zu geben ermöglicht es, gute „PR“ (Public Relations) zu haben. Definitionsgemäß ist PR: gute Werke, gut publiziert. Wenn die technische Abteilung regelmäßig Wunder vollbringt, geht es einfach darum, dies weithin bekannt zu machen. Ihr Zielpublikum wird es mit Hilfe von „Mundpropaganda“ sogar für Sie erledigen.

MUNDPROPAGANDA

Beinahe alle Prospects für Scientology stammen von Leuten, die Dienste erhalten haben und die andere Leute motivieren, Dienste zu bekommen oder Bücher über das Gebiet zu lesen. Dies wird MUNDPROPAGANDA genannt. Mundpropaganda kommt daher, dass man zahlreiche Leute im Feld hat, die glücklich, fröhlich und mit ihrem Service zufrieden sind und die in den Bereichen der Dianetik und Scientology aktiv sind. Dort kommt der Großteil Ihrer Einnahmen her.

Mundpropaganda ist eine Form von Werbung, die Anzeigen in Zeitungen, Radio- und Fernsehspots überlegen ist. „Es hat für Hans funktioniert, also wird es wohl für mich funktionieren“ ist die Meinung der Leute. Und was die Scientology betrifft, haben sie Recht.

Wenn Mundpropaganda und PR vernachlässigt worden sind, dann deshalb, weil die Org nicht mit Goodwill gearbeitet hat und ihre Tech „out“ gehen ließ (und sich dadurch selbst ein Vermögen kostet). Dies trifft auf alle Organisationen und Missionen zu bis ganz zur FSO und schließt auch andere Einheiten und Netzwerke mit ein.

Die „Propaganda“, ob gut oder schlecht, verbreitet sich wie ein Lauffeuer. Das ist der Grund, weshalb Sie nie etwas sich so schnell leeren sehen werden wie eine nicht standardgemäß geleitete Akademie; oder umgekehrt, sich etwas so schnell füllen sehen werden wie eine clever geleitete, in-Tech Akademie mit straffem Stundenplan.

ZUSAMMENFASSUNG

Was Goodwill, Mundpropaganda und PR anbelangt, kommen noch andere Faktoren ins Spiel. Die Person aus der Öffentlichkeit hat beim Umgang mit der Geschäftswelt gelernt, saubere, angenehme Räumlichkeiten und raschen, freundlichen Service zu erwarten.

Es gibt nichts, was Goodwill so zerstört wie schmutzige Räumlichkeiten, schlammiger „Hilf dir selbst“-Service und eine unfreundliche Mitarbeiterschaft.

Saubere Räumlichkeiten, professionelles Auftreten, guter Service und vor allem ein freundlicher Kirchenstab tragen alle enorm dazu bei, Goodwill zu fördern.

Es ist nicht nur die Aufgabe des Public-Relations-Beauftragten, für Goodwill zu sorgen. Es gehört zu den Aufgaben eines *jeden* Mitarbeiters zu helfen, Goodwill für die Organisation aufzubauen, indem er diejenigen Dinge tut, die die Öffentlichkeit dazu bringen werden, eine gute Meinung über sie zu haben, und indem er sich

davon zurückhält, diejenigen Dinge zu tun, die in schlechter PR für die Organisation resultieren würden.

Vor allem ist es das Hauptanliegen eines jeden Mitarbeiters, dass die Organisation die qualitativ bestmögliche Tech zur Verfügung stellt. Wenn dieser Punkt „in“ ist, ist er *die* Quelle von Goodwill.

Sie müssen beim Erschaffen von Goodwill selbst mit Hand anlegen. Es ist *Ihre* Org!

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

*Revision unter Mithilfe der
LRH Technical Research
and Compilations*

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 31. JULI 1983R

AUSGABE I

REVIDIERT AM 21. JANUAR 1991

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
ALLE ORGS
ALLE FÜHRUNGSKRÄFTE
ALLES MANAGEMENT-
PERSONAL

ADMIN-KNOW-HOW-SERIE NR. 48

FÜHRUNGS-SERIE NR. 26

ORG-SERIE NR. 46

NR. 47 DER SERIE FÜR DEN ETABLIERUNGSBEAUFTRAGTEN

**DIE GRUNDLEGENDEN
MANAGEMENTWERKZEUGE**

Bezugsmaterialien:

HCO PL	29. Dez. 82RA II	AKH-Serie Nr. 45
	Rev. 21.1.91	Führungs-Serie Nr. 24
		Org-Serie Nr. 45
		Esto-Serie Nr. 45
		DIE WERKZEUGE DES MANAGEMENTS
HCO PL	31. Juli 83 II	AKH-Serie Nr. 49
		Führungs-Serie Nr. 27
		Org-Serie Nr. 47
		Esto-Serie Nr. 48
		DURCHBRUCH BEI DEN MANAGEMENT- WERKZEUGEN

Das Folgende ist eine Liste der Materialien, die aus den vielen Werkzeugen des Managements die GRUNDLEGENDEN MANAGEMENTWERKZEUGE ausmachen.

1. **VERWALTUNGSSKALA:** Eine Skala zur Verwendung, die eine Reihenfolge (und relative Rangfolge) der mit Organisation verbundenen Themen angibt. Die Skala enthält von oben nach unten: Ziele, Zwecke, Richtlinien, Pläne, Programme, Projekte, Anweisungen, ideale Szenen, Statistiken, wertvolle Endprodukte. Die Skala wird von unten nach oben und von oben nach unten durchgearbeitet, bis sie (jeder einzelne Punkt) in voller Übereinstimmung mit den restlichen Punkten ist. Kurz, damit sich Erfolg einstellt, müssen alle diese Punkte auf der Skala mit allen anderen Punkten auf der Skala, die mit derselben Sache zu tun haben, übereinstimmen.

2. *TARGET-RICHTLINIEN*: Eine Reihe von Richtlinienbriefen, die jede Art von Target beschreiben und wie sie von Mitarbeitern, Führungskräften und Management-Personal zu verwenden sind, um die *Erledigung* von etwas zu erreichen.
3. *STRATEGISCHE PLÄNE*: Ein STRATEGISCHER PLAN ist eine Darlegung der beabsichtigten Pläne, um ein allgemeines Ziel zu erreichen, und in ihrer Definition ist die Vorstellung der geschickten Verwendung von Ressourcen oder Manövern enthalten, um den Gegner zu überlisten oder um existierende Hindernisse zu überwinden, damit man das Ziel erreicht. Es ist die zentrale Strategie, die an der Spitze ausgearbeitet wird und die wie ein Regenschirm die Tätigkeiten der darunter liegenden Stufen deckt.
4. *PROGRAMME*: Ein PROGRAMM ist eine Reihe von Schritten in einer Reihenfolge, um einen Plan durchzuführen. Programme bestehen aus allen Target-Arten, die koordiniert und termingerecht ausgeführt werden.
5. *PROJEKTE*: Ein PROJEKT ist eine Reihe von anleitenden Schritten in einer Reihenfolge, um einen Schritt eines Programms auszuführen; wird das Projekt befolgt, resultiert es in vollständiger und erfolgreicher Ausführung des Programm-Targets.
6. *ANWEISUNGEN*: Eine ANWEISUNG ist die Anleitung oder der Befehl, die bzw. der von einer autorisierten Person an eine Person oder Gruppe innerhalb des Einflussbereichs der autorisierten Person herausgegeben worden ist. Es ist die mündliche oder schriftliche Anweisung von einer niedrigeren oder bezeichneten Autorität, einen Programmschritt auszuführen oder die allgemeine Richtlinie anzuwenden. Manche Programmschritte sind derart einfach, dass sie selbst eine Anweisung darstellen, oder eine Anweisung kann einfach ein grob niedergeschriebenes Projekt darstellen. Dies impliziert, dass eine Anweisung vom Vorgesetzten zum Untergebenen geht.

Sämtliche Anweisungen jeder Art, ob Telex, Mitteilungszettel oder Missionsbefehle, müssen mit aktueller, schriftlich niedergelegter Führungsabsicht koordiniert sein. Sie können eine Org zerstören, indem sie ihr nicht genehmigte und unkoordinierte Anweisungen erteilen. Koordinieren Sie Ihre Anweisungen! Sorgen Sie für die Genehmigung Ihrer Anweisungen!

7. *BEFOLGUNGSBERICHTE*: Ein BEFOLGUNGSBERICHT ist ein Bericht an den Urheber einer Anweisung, dass die Anweisung ausgeführt worden und ein abgeschlossener Zyklus ist. Sie ist kein begonnener Zyklus; sie ist kein im Werden begriffener Zyklus; sie ist ein abgeschlossener Zyklus und wird an den Urheber als erledigt zurückberichtet.

Wenn eine Führungskraft oder ein Manager „Erledigt“ als einzige Aussage akzeptiert und das eine Befolgung nennt, kann Nicht-Befolgung unbemerkt stattfinden. Daher muss man 1) ausdrückliche Befolgung zu jedem Befehl verlangen und 2) die an den Befolgungsbericht angehefteten Nachweise für die Befolgung erhalten. Solche Nachweise können in Form von Kopien des tatsächlichen Materials erfolgen, das in der Anweisung verlangt und beschafft wurde, oder Fotografien davon, Quittungen für Tickets, Empfangsbescheinigungen, eine unterschriebene Notiz, die die Zeit und den Ort enthält, an dem eine Tätigkeit

ausgeführt wurde usw. Nachweise sind Daten, die ein „Erledigt“ aufzeichnen, sodass jemand anders wissen kann, dass es erledigt ist.

Es ist die Pflicht von LRH-Kommunikatoren, Flag Reps oder Führungskräften, Berichte von erledigten Dingen zu verifizieren oder dafür zu sorgen, dass Erledigtes erledigt ist. Echte Befolgungen zu ausgewerteten Programmen sind äußerst wichtig.

8. *TERMINALE*: Ein TERMINAL ist etwas, das Masse und Bedeutung hat, das Partikel auf einer Flow-Linie hervorbringt, empfängt, weiterleitet und verändert. Ein Posten oder Terminal ist ein jemandem zugewiesener Verantwortungs- und Tätigkeitsbereich, der zum Teil von einer Führungskraft überwacht wird.

Ein Festes-Terminal-Posten bleibt an einem Punkt, bewältigt bestimmte Aufgaben und empfängt Kommunikationen, bearbeitet sie und schickt sie auf ihren Weg.

Ein Linienposten hat mit den Linien der Organisation zu tun; darauf zu achten, dass die Linien reibungslos laufen; alle Ridges in den Linien zu beseitigen; die Partikel von einem Posten zu einem anderen reibungslos am Fließen zu halten. Ein Linienposten befasst sich mit dem Fluss von Linien, nicht unbedingt mit den festen Terminal-Posten am Ende der Linien.

9. *LINIEN*: Eine LINIE ist ein Weg, entlang dem sich ein Partikel in einer Organisation zwischen einem Terminal und dem nächsten bewegt; ein festgelegtes Muster von Terminalen, die Anweisungen, Informationen oder andere Partikel hervorbringen und erhalten oder erhalten und weiterleiten.

Eine BEFEHLSLINIE ist eine Linie, über die Autorität fließt. Sie verläuft vertikal. Eine Befehlslinie wird aufwärts benutzt für außergewöhnliche Genehmigungen, Autorisierungen, Informationen, wichtige Tätigkeiten oder Befolgungen. Abwärts wird sie für Anweisungen benutzt.

Eine KOMMUNIKATIONSLINIE ist die Linie, auf der Partikel fließen; jede Reihenfolge, durch die eine Nachricht beliebiger Natur durchgehen kann. Sie verläuft horizontal.

Die wichtigsten Dinge in einer Organisation sind ihre Linien und Terminale. Wenn diese nicht nach einem exakten, bekannten Modell in Anwendung sind, kann die Organisation überhaupt nicht funktionieren. Die Linien werden fließen, wenn sie alle in Anwendung sind und die Leute ihre Hüte tragen.

10. *ORG BOARDS*: Ein ORG BOARD (ORGANISIERUNGSTAFEL) ist eine Tafel, die die Funktionen, Pflichten, Handlungsabfolgen und Autoritäten einer Organisation darstellt. Das Org Board zeigt das Modell des Organisierens, damit ein Produkt erhalten wird. Es ist das Modell der Terminale und ihrer Flows. Wir sehen diese Terminale als „Posten“ oder Positionen. Ein jeder davon ist ein Hut. Es gibt entlang dieser Hüte einen Flow. Das Ergebnis des gesamten Org Boards ist ein Produkt. Die Produkte eines jeden Huts auf dem Org Board summieren sich zum Gesamtprodukt.
11. *HÜTE*: HUT ist ein Begriff, um die Niederschriften, Checksheets und Packs zu beschreiben, die die Zwecke, das Know-how und die Pflichten eines Postens

beschreiben. Er existiert in Foldern und Packs und wird von der Person auf dem Posten zu einem Punkt vollständiger Anwendung der darin enthaltenen Daten eingeübt. Ein HUT bestimmt, welches Terminal in der Organisation repräsentiert wird und was das Terminal bearbeitet und welche Flüsse das Terminal lenkt. HUTAUSBILDUNG ist die Aktion, die Person auf dem Checksheet und dem Pack von Materialien für ihren Posten auszubilden.

12. *TELEXE*: Ein TELEX ist eine Mitteilung, die mittels miteinander verbundener, an bestimmten Stationen befindlicher Telexmaschinen gesendet und empfangen wird. Es handelt sich hierbei um eine schnelle Kommunikationsmethode, die mit einem Telegramm oder einer telegrafischen Nachricht vergleichbar ist.

Verwenden Sie Telexe so, wie Sie Telegramme senden würden. Verlässlichkeit und Geschwindigkeit sind die primären Faktoren. Kosten kommt als dritter Faktor ins Spiel. Sicherheit kommt als vierte Erwägung ins Spiel. Alle haben Wichtigkeit, aber in dieser Reihenfolge.

Telexe müssen derart klar sein, dass jede andere Person in der Org sie lesen und verstehen kann. Sie müssen für beide Enden einer Kommunikationslinie Verantwortung übernehmen. Schreiben Sie Ihre Kommunikation (Telex) so, dass sie zu einer Befolgung oder Antwort ohne weitere Rückfrage oder Dev-T einlädt. Entheta ist in Telexen über eine weitreichende Kommunikationslinie verboten.

Verwenden Sie keine Telexe, wenn Mitteilungszettel ausreichen. Nicht dringende Kommunikationen auf Telexlinien verstopfen diese. Behandeln Sie NICHT Logistik (Versorgung) auf einer Telexlinie. Telexlinien sollten nur für Operations betreffende Kommunikationen verwendet werden.

13. *MITTEILUNGSZETTEL*: Ein MITTEILUNGSZETTEL ist eine geschriebene Botschaft, insbesondere eine offizielle Kommunikation. Wenn Sie einen Mitteilungszettel schreiben, adressieren Sie ihn an den POSTEN – nicht an die Person. Setzen Sie das Datum auf Ihren Mitteilungszettel. Leiten Sie ihn nur an den Hut weiter, geben Sie seine Unterabteilung, Sektion und Org an. Setzen Sie jegliche Vias oben auf den Mitteilungszettel. Zeigen Sie den ersten Bestimmungsort mit einem Pfeil an. Unterzeichnen Sie ihn mit Ihrem Namen, aber auch mit dem Hut, den Sie tragen, wenn Sie ihn schreiben.

Genau wie Telexe müssen Mitteilungszettel so deutlich geschrieben sein, dass jede andere Person in der Org sie lesen und verstehen kann, wobei der Urheber Verantwortung für beide Enden der Kommunikationslinie übernimmt. Und genau wie bei Telexen ist Entheta in Mitteilungszetteln auf einer weitreichenden Kommunikationslinie verboten.

14. *STATISTIKEN*: Eine STATISTIK ist eine Zahl oder eine Menge *verglichen* mit einer früheren Zahl oder Menge derselben Sache. STATISTIKEN beziehen sich auf die Quantität geleisteter Arbeit oder deren Wert, gemessen in Geld. Statistiken sind der einzig vernünftige Maßstab irgendeiner Produktion, Arbeit oder Aktivität. Sie zeugen von Produktion. Sie messen das, was geleistet wurde. Daher kann man anhand von Statistiken managen. Wenn man anhand von Statistiken managt, müssen diese studiert und zusammen mit den übrigen dazugehörigen Statistiken beurteilt werden.

15. *STATISTIKKURVE*: Eine STATISTIKKURVE ist eine Linie oder ein Diagramm, das aufzeigt, wie eine Quantität von einer anderen abhängt, im Vergleich zu ihr steht oder eine andere ändert. Es ist jedes bildlich dargestellte Hilfsmittel, das verwendet wird, um zahlenmäßige Verhältnisse zueinander aufzuzeigen.
16. *ZUSTÄNDE*: Ein ZUSTAND ist ein Arbeitszustand. Organisatorisch gesehen ist es ein Arbeitszustand und seltsamerweise sind im MEST-Universum verschiedene Formeln mit diesen Arbeitszuständen verknüpft. Die Tabelle der Zustände umfasst von unten nach oben: Verwirrung, Verrat, Feind, Zweifel, Belastung, Nichtexistenz, Gefahr, Notlage, Normales Arbeiten, Überfluss und Macht oder Machtwechsel. Es gibt ein Gesetz, das in diesem Universum zutrifft, wobei Folgendes passiert, wenn man den Zustand, in dem man sich befindet, nicht korrekt benennt und dessen Formel nicht auf seine Tätigkeiten anwendet oder wenn man den falschen Zustand zuweist und anwendet: Man wird unweigerlich in einen Zustand unterhalb des Zustands fallen, in dem man sich *tatsächlich* befindet. Man muss die Formeln tatsächlich *durchführen*, damit sich sein Zustand verbessert.
17. *PERSONAL-FOLDER*: Über jede in der Org beschäftigte Person wird in HCO ein PERSONAL-FOLDER geführt. Der Folder muss sämtliche relevanten Personaldaten über die Person enthalten: Name, Alter, Nationalität, Beginn der Beschäftigung, Adresse (falls von der Org abweichend), nächste Verwandte, Sozialversicherungsnummer, Testergebnisse, vorherige Ausbildung, vorherige Beschäftigungen, Fallstufe, Ausbildungsstufe, Postenbezeichnung, früher gehaltene Posten und wann sie gehalten wurden, Produktionsnachweise auf dem/den Posten, Ende der Beschäftigung, Exemplare sämtlicher Tests und jegliche anderen relevanten Daten.

Kopien von Verträgen, Vereinbarungen oder rechtlichen Unterlagen im Zusammenhang mit der Person werden im Personal-Folder abgelegt. Die Originale solcher Papiere werden in den Akten für wertvolle Dokumente aufbewahrt.

Ein Personal-Folder wird zu Beförderungszwecken und für jede nötige Umorganisation gebraucht und sollte daher alles enthalten, was Licht auf die Leistungsfähigkeit, Unfähigkeit oder den Charakter von Personal wirft.

Personal-Folder werden in HCO nach Abteilung und Unterabteilung abgelegt, wobei die Personalmitglieder separate Folder haben, die alphabetisch innerhalb ihrer jeweiligen Unterabteilung abgelegt sind. Die Personalakten sollten in zwei Sektionen aufgegliedert sein: 1) Gegenwärtige Beschäftigte und 2) frühere Beschäftigte.

18. *ETHIK-FOLDER*: In HCO wird über jeden einzelnen Mitarbeiter ein ETHIK-FOLDER geführt. Dies ist ein Folder, der seine vollständige Ethikvergangenheit enthalten sollte, Ethikzettel, Wissensberichte, Belobigungen und auch Kopien jeglicher gegenüber der Person ergriffenen Rechtsmaßnahmen wie zum Beispiel Ethik-Gerichte oder Komitees der Beweisaufnahme sowie deren Ergebnisse.

Ablage ist der wirkliche Trick von Ethikarbeit. Die Akten erledigen 90% der Arbeit. Ethikberichte, die geduldig in Foldern abgelegt werden, einem für jeden Mitarbeiter, lassen eine bestimmte Akte schließlich dick werden. Wenn eine

Akte dick wird, berufen Sie ein Ethik-Gericht auf die betreffende Person ein, und ihr Bereich wird sich beruhigen.

19. *AKTEN*: Eine AKTE ist per Definition eine ordentliche und vollständige Datenablage, die zur unmittelbaren Verwendung zur Verfügung steht. Da AKTEN die entscheidende Operationslinie sind, ist es von ÄUSSERSTER WICHTIGKEIT, dass JEGLICHE ABLAGE AKKURAT IST. Ein falsch abgelegtes Partikel kann für immer verloren sein. Eine fehlende Sache kann eine komplette Evaluation oder einen Verkauf hinfällig machen. Es ist sowohl aufgrund der Arbeitserleichterung als auch in finanzieller Hinsicht von äußerstem Interesse, dass sämtliche Akten in Ordnung sind.
20. *DATEN-SERIE*: Das Werkzeug, um Ursachen zu entdecken. Die in diesen Richtlinienbriefen beschriebene administrative Technologie wird angewandt, um herauszufinden, was logisch ist, indem aufgespürt wird, was unlogisch ist. Dies wird dann verwendet, um die größte Outness aufzudecken, deren Behebung die Situation lösen wird.

In den Richtlinienbriefen in den OEC-Bänden und den Bänden der Management-Serien sind weitaus mehr Daten über jedes dieser Werkzeuge enthalten, und *nichts* davon ist kompliziert oder schwer zu begreifen.

Der Zweck dieses Richtlinienbriefes besteht darin, die Führungskraft einfach dahingehend zu beraten, dass dies ihre Werkzeuge *sind* – ihre fundamentalsten und grundlegendsten Managementwerkzeuge – und dass sie zur VERWENDUNG da sind und es ÄUSSERST WICHTIG ist, dass sie sie VERWENDET.

Warum? Weil die Verwendung dieser einfachen, grundlegenden Werkzeuge den Unterschied zwischen einer scheiternden und einer blühenden Org ausmacht.

Und wir wollen, dass Organisationen blühen!

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

*Revision unter Mithilfe der
LRH Technical Research
and Compilations*

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 31. JULI 1983
AUSGABE II

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
ALLE ORGS
ALLE FÜHRUNGSKRÄFTE
ALLES MANAGEMENT-
PERSONAL

DRINGEND – WICHTIG

ADMIN-KNOW-HOW-SERIE NR. 49
FÜHRUNGS-SERIE NR. 27
ORG-SERIE NR. 47
NR. 48 DER SERIE FÜR DEN ETABLIERUNGSBEAUFTRAGTEN
**DURCHBRUCH BEI DEN
MANAGEMENTWERKZEUGEN**

Bezugsmaterialien:

HCO PL	29. Dez. 82R II Rev. 30.7.83	AKH-Serie Nr. 45 Führungs-Serie Nr. 24 Org-Serie Nr. 45 Esto-Serie Nr. 45 DIE WERKZEUGE DES MANAGEMENTS
HCO PL	31. Juli 83 I	AKH-Serie Nr. 48 Führungs-Serie Nr. 26 Org-Serie Nr. 46 Esto-Serie Nr. 47 DIE GRUNDLEGENDEN MANAGEMENTWERKZEUGE

DIE ERSTE SACHE, DIE EINE FÜHRUNGSKRAFT ODER EIN MANAGER
AUF IRGEND EINER EBENE WISSEN MUSS, IST, DASS ER WERKZEUGE
ZUM MANAGEN HAT.

Dies gilt für die höchsten Ebenen des Managements, für die Ebenen des mittleren Managements und in jeder Org, vom CO oder ED bis hinunter zum Führungsrat und jeden Leiter einer Abteilung oder Unterabteilung.

DURCHBRUCH

Dieses Datum ist das Ergebnis eines kürzlich erzielten, schlagenden Durchbruchs.

Der Durchbruch bestand nicht darin, dass die Materialien, die die Werkzeuge des Managements ausmachen, entdeckt, entwickelt oder verbessert wurden. Organisationstafeln, die Verwaltungsskala, Target-Richtlinien, Planung und Programmerstellung, Statistiken, Statistikkurven und Zustände, (um einige dieser Werkzeugen zu nennen), sind bereits seit etlichen Jahren Bestandteil unserer Technologie und stehen, wohldefiniert, zum Gebrauch zur Verfügung und werden verwendet.

DER DURCHBRUCH BESTAND IN DER ENTDECKUNG, DASS SEHR VIELE FÜHRUNGSKRÄFTE DIESE DINGE NICHT ALS WERKZEUGE BETRACHTETEN.

Aber wenn man nicht erkennt, dass es Werkzeuge sind, wenn man sie nicht wirklich in die *Kategorie von Werkzeugen* einordnet, wie Harken und Schaufeln und Schubkarren, neigt man dazu, sie für Meinungen oder Theorien oder so zu halten. Man erkennt nicht, dass man echte *Werkzeuge* zum Managen hat. Und wenn man das nicht erkennt, wird man sie beim Managen nicht VERWENDEN.

Eine derartige Szene könnte mit jemandem verglichen werden, der ein Haus baut, aber nicht einmal weiß, dass er versucht, ein Haus zu bauen; und wenn man ihn darauf hinweist, würde er Hämmer und Sägen als etwas völlig Unbekanntes betrachten. Er würde am Ende kein Haus erhalten.

Für *jede* Tätigkeit gibt es die entsprechenden Werkzeuge. Und wenn man sich mit irgendeiner Tätigkeit befassen will, tut man gut daran, die dazugehörigen Werkzeuge zu kennen und zu wissen, dass diese Werkzeuge zur Verwendung da sind.

GRUNDLEGENDE MANAGEMENTWERKZEUGE

Wir sind reich an Managementwerkzeugen, aber die elementarsten darunter, die zur Verwendung auf jeder Führungsebene, von der höchsten bis zur niedrigsten, benötigt werden, sind die folgenden:

VERWALTUNGSSKALA

TARGET-RICHTLINIEN

STRATEGISCHE PLÄNE

PROGRAMME

PROJEKTE

ANWEISUNGEN

BEFOLGUNGSBERICHTE

ORG-TERMINALE

SPEZIFISCHE LINIEN

ORG BOARDS (ORGANISIERUNGSTAFELN)

HÜTE UND HUTAUSBILDUNG

TELEXE

MITTEILUNGSZETTEL

STATISTIKEN UND STATISTIKKURVEN

ZUSTÄNDE

PERSONAL-FOLDERS

ETHIK-FOLDERS

AKTEN

DATEN-SERIE.

Jedes dieser elementaren Werkzeuge wird im HCO PL vom 31. Juli 83 I, DIE GRUNDLEGENDEN MANAGEMENTWERKZEUGE, definiert und kurz behandelt.

Keines dieser Werkzeuge ist kompliziert. Sie sind im Grunde EINFACH, aber ÄUSSERST, ÄUSSERST WICHTIG.

Man bekommt einige Terminale, versorgt sie mit einigen Linien, sorgt dafür, dass die Befehlskanäle und -ebenen ausgearbeitet werden, bringt strategische Planung hinein, und kann auf diese Weise etwas Koordination erreichen.

Aber es ist notwendig, dass man sich einen Begriff von Zielsetzung machen kann (was in den Target-Richtlinien zu Zielen wird). Und es ist notwendig, dass man Targets schreiben kann, mit denen jenes Ziel oder jene Zielsetzung erreicht wird. Um die Erledigung der Targets zu erreichen, müssen Linien und Terminale vorhanden sein. Und um Linien und Terminale zu haben, muss man natürlich ein Org Board haben.

EINFACH. Aber ÄUSSERST WICHTIG.

Indem wir diese Werkzeuge darlegen, legen wir die Grundlagen der Organisation dar; denn zweifellos sind diese Werkzeuge genau das. Und diese Werkzeuge werden einem eine Organisation geben. Ohne sie hat man keine Organisation, sondern einen Pöbelhaufen. Und wenn man keine Zielsetzung oder Ziele ausarbeiten kann oder keine Targets und Telexe schreiben kann, wenn man nicht für Hutausbildung und das Tragen von Hüten sorgen kann, dann wird es einfach weiterhin ein Pöbelhaufen bleiben. Aber die korrekte Verwendung einfach dieser grundlegenden Liste von Managementwerkzeugen kann einen Pöbelhaufen in eine produzierende Organisation verwandeln!

FÜHRUNGS-STATUS-EINS-CHECKSHEET

Es wird ein schnelles Checksheet, das eine Art Instant-Hut darstellt, zur Verfügung gestellt, genannt Führungs-Status Eins, um Führungskräfte und Manager auf allen Ebenen rasch in diesen Werkzeugen auszubilden.

Dies ist kein Ersatz für einen OEC oder FEBC. Aber es ist äußerst wichtig, dass eine Führungskraft beginnt, diese Werkzeuge genau jetzt, unmittelbar und sofort, quasi seit gestern zu verwenden, wenn sie sich selbst als Führungskraft betrachtet oder sich in einer Position befindet, wo sie eine Organisation beliebigen Typs, beliebiger Größe oder Art leitet. Denn wenn sie diese Werkzeuge nicht verwendet, dann wird sie auf die Nase fallen.

Hat die Führungskraft einmal dieses erste Checksheet, Führungs-Status Eins, absolviert, ist es ein Ethik-Verstoß, diese Werkzeuge nicht richtig zu verwenden. Einen ersten oder zweiten Verstoß würde man mit Cramming in Ordnung bringen, aber danach zieht dies ein Ethik-Gericht nach sich, und für den Fall, dass die in diesen Werkzeugen ausgebildete Person diese Werkzeuge fortlaufend falsch oder nicht anwendet, wird es zu einer Angelegenheit für ein Komitee der Beweisaufnahme.

ZUSAMMENFASSUNG

1. Erstens muss eine Führungskraft oder ein Manager wissen, dass echte WERKZEUGE EXISTIEREN, die er beim Managen verwenden kann.
2. Zweitens muss er wissen, WORUM es sich bei diesen Werkzeuge handelt.
3. Drittens muss er erkennen, dass diese Werkzeuge EINFACH, aber ÄUSSERST, ÄUSSERST WICHTIG sind, dass sie zur VERWENDUNG da sind und dass er SIE VERWENDEN muss.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 28. MÄRZ 1984

AUSGABE II

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
FÜHRUNGSKRÄFTE
HCO
QUALIFIKATIONSABT.

FÜHRUNGS-SERIE NR. 28
PERSONAL-SERIE NR. 33

QUALIFIKATIONEN ZUR POSTENEINSETZUNG
VON FÜHRUNGSKRÄFTEN

Scientology Organisationen und ihre Mitarbeiter waren in der Vergangenheit beträchtlichen finanziellen Verlusten ausgesetzt, weil Personen mit schlechter Ethikvergangenheit und schlechten Produktionsnachweisen zu Führungspositionen ernannt wurden. Deshalb wird für Neuernennungen und Beförderungen in Scientology-Organisationen und -Tätigkeitsbereichen diese feste Richtlinie niedergelegt, von der nicht abgewichen werden darf. Unterlassungen in einem oder mehreren dieser Punkte haben in der Vergangenheit buchstäblich Millionen von Dollars gekostet.

Es ist in Zukunft ausdrücklich verboten, irgendjemanden für irgendeinen Führungsposten (Direktor einer Unterabteilung oder darüber) vorzuschlagen oder auf einen solchen Posten zu setzen, ohne dass die folgenden Bedingungen erfüllt sind:

1. Es müssen von der vorgeschlagenen Person tatsächliche Produktionsstatistiken gefunden, nachgewiesen und verifiziert werden, die mit dem Gebiet des Postens in Beziehung stehen, für den sie vorgeschlagen wird.
2. Eine Untersuchung zeigt eine akzeptable Ethikvergangenheit auf.
3. Bevor die Person auf Posten gesetzt wird, muss überprüft werden, ob irgendein PTS-Sein vorliegt, und wenn ja, muss es gehandhabt werden.
4. Sie muss Rollback erhalten, um irgendeine Beteiligung an Schwarze-PR-Aktivitäten zu ermitteln.
5. Die Person muss auf falsche Betrachtungen oder böse Zielsetzungen hin gesecc-checkt werden.
6. Die Person muss im Hinblick auf den Tätigkeitsbereich, mit dem sie sich in der Organisation befasst hat oder nun befassen wird, False-Data-Stripping erhalten.
7. In Übereinstimmung mit der Richtlinie, dass jede Person, die in einer Scientology Organisation in eine Führungsposition eingesetzt wird, fähig sein muss, ein hohes Maß an Produktion und Einnahmen in ihrem Bereich zu

erreichen, aufrechtzuerhalten und zu steigern, müssen die gefundenen und verifizierten Statistiken außerordentliche Produktivität der vorgeschlagenen Person im Bereich des Postens, für den sie vorgeschlagen wird, nachweisen. Dies gilt für jeden Führungsposten. (Mit der Technologie und dem administrativen Know-how, die in der Scientology erhältlich sind, sollte jede Führungskraft in der Lage sein, durch Produktion und Austausch qualitativ hochwertiger Produkte Einnahmen in der Größenordnung von etwa einer Million Dollar pro Jahr für ihre Organisation hervorzubringen.)

Die obigen Erfordernisse gelten zusätzlich zum erforderlichen Führungsstatus und den Ausbildungszertifikaten, die die Person besitzt und/oder für den Posten benötigt, für den sie in Betracht gezogen wird. (Bezugsmaterial: HCO PL vom 29. Dez. 82R II, Rev. 30. Juli 83, DIE WERKZEUGE DES MANAGEMENTS)

ANTRAG AUF DEN AMTIERENDEN STATUS

Bevor ein Kandidat für eine Posteneinsetzung als Führungskraft mehr als nur temporären Status einnehmen darf, muss ein vollständiges CSW über die obigen Punkte 1–7, das vom Personalkontroll-Beauftragten zusammengestellt wird, über die etablierten Genehmigungslinien für die Ernennung von Führungskräften genehmigt werden. Die Internationale Führungskraft für Etablierung (Estab Exec Int) ist verantwortlich dafür, Direktiven herauszugeben, die diese Genehmigungslinien festlegen, und diese nach Bedarf auf den neuesten Stand zu bringen.

Die aufgestellten Genehmigungslinien müssen die Genehmigung aller Posteneinsetzungen von Führungskräften durch einen autorisierten Vertreter vom Büro des Senior C/S Int und durch einen autorisierten Vertreter des Inspector General Network einschließen.

Bei Erhalt der schriftlichen Genehmigung wird dem Kandidaten der Status „Amtierender ____“ gewährt, und es kann eine entsprechende Personalanordnung herausgegeben werden.

Es darf NICHT zugelassen werden, dass CSWs für Posteneinsetzungen von Führungskräften an irgendeinem Punkt der Genehmigungslinie „stecken bleiben“.

Das Etablieren und Aufrechterhalten der Genehmigungslinien ist die Verantwortung des Senior HAS International.

ERFORDENISSE FÜR DEN PERMANENTEN STATUS

Für die *permanente* Posteneinsetzung auf der Ebene des Direktors einer Unterabteilung oder darüber werden die folgenden zusätzlichen Erfordernisse festgelegt:

8. Niemand darf in einer Scientology Organisation permanent auf Posten gesetzt werden, ohne eine gründliche Anlernzeit unter kompetenter Anleitung durchlaufen zu haben, bevor irgendeine Übergabe oder permanente Posteneinsetzung geschehen kann.
9. Es kann keine vollständige Posteneinsetzung in einer Scientology Organisation stattfinden, bis die tatsächlichen Statistiken der Person, die sie während

dieser Anlernzeit erzielt hat, für korrekt und ausgezeichnet befunden wurden.

10. Niemand, der auf diese Weise als Anzulernender einem Posten zugewiesen ist, darf Zulagen beziehen, solange er nicht vollständiges Postenzweck-Klären erhalten, ein T.I.P. bekommen und abgeschlossen hat und vollständig gehutet ist.

ANTRAG AUF PERMANENTEN STATUS

Wenn die (amtierende) Führungskraft die in den obigen Punkten 8, 9 und 10 aufgeführten Erfordernisse erfolgreich erfüllt hat, wird ein Antrag auf permanente Posteneinsetzung gestellt. Dieser Antrag folgt derselben Weiterleitung wie beim amtierenden Status. Der Antrag besteht aus einem neuen CSW mit verifizierten Nachweisen darüber, dass die obigen Erfordernisse 8–10 erfüllt wurden.

Bei Erhalt der schriftlichen Bestätigung der Posteneinsetzung durch das Inspector General Network darf eine Personalanordnung herausgegeben werden, die die Führungskraft permanent für diesen Posten ernennt.

NETZWERKE

Diese Richtlinie findet auch volle Anwendung auf die Posteneinsetzung von Führungskräften in irgendeinem der verschiedenen Netzwerke der Kirchenleitung, einschließlich FBOs, D/FBOs for MORE, Flag-Repräsentanten, LRH Comms und jeglichen anderen Netzwerken.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 2. JULI 1984

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
ALLE FÜHRUNGSKRÄFTE
ALLE MITARBEITER
ESTOS
BEAUFTRAGTER FÜR
HUTAUSBILDUNG
SSO
MAAs/EOS

FÜHRUNGS-SERIE NR. 29 NR. 50 DER SERIE FÜR DEN ETABLIERUNGSBEAUFTRAGTEN HUTAUSBILDUNG UND DIE UMGEBUNG

Ich habe einen bestimmten Unterschied zwischen früheren Umgebungen, in denen ich Leute gehutet habe, und der derzeitigen Umgebung entdeckt. Das Meer, der Krieg und die Wildnis bei Expeditionen stellen alle sehr gefährliche Orte dar, und eine Person wird entweder gehutet oder sie beißt auf höchst grausame Weise ins Gras – nicht weil irgendein Vorgesetzter sie fertig machen wird, sondern weil die Umgebung sie nicht nur auslöschen, sondern obendrein auch noch quälen wird.

Nun, nehmen wir einmal an, Sie hätten einen Untergebenen, der Ihnen immer Probleme schickt. Er hat sie nie gelöst oder irgendeine Lösung vorgeschlagen oder versucht, sie zu verhindern. Er hat sie sogar erfunden. Was würden Sie von einem Mitarbeiter halten, der dies tut? Man könnte nachsichtig sagen, dass er einfach neu, nicht ausgebildet oder taub oder blind ist oder dass er viele missverstandene Wörter hat. In einigen Fällen können diese der Grund für diese Art von Verhalten sein. Aber es gibt auch noch diesen anderen Faktor der Umgebung.

Ich habe mir analphabetische Mannschaften genommen, die der Abschaum des Hafens waren, und hutete sie sehr schnell zu einer zackigen Mannschaft. Diese Kerle waren nicht nur Analphabeten; jemand der lesen konnte, flößte ihnen sogar Ehrfurcht ein, weil sie es nicht konnten. Trotzdem konnten sie gehutet werden, und zwar schnell. Der Unterschied zwischen dem und der Ausbildung der Mitarbeiter in unseren Orgs besteht darin, dass diese Kerle in der Lage sein mussten, in einer Umgebung zu arbeiten, die keine Gnade mit ihnen hätte, wenn sie versagten. Sie wurden durch die Umgebung gezwungen, ihre Hüte zu kennen und zu tragen, wenn sie überleben wollten.

Ein Vorgesetzter einer Org kann Zwang auf seine Untergebenen ausüben, um dafür zu sorgen, dass die Arbeit erledigt wird. Dieser Zwang oder sogar Drohungen kommen jedoch nur von einem Vorgesetzten, nicht von der Umgebung. Ein Mitarbeiter könnte das Gefühl haben, dass er nichts zu verlieren hat, wenn er nicht gehutet

wird. Er wird nicht gequält oder getötet werden. Er wird bloß einen Vorgesetzten haben, der ein bisschen wütend auf ihn ist, was wirklich recht mild ist.

Mit anderen Worten: Wir versuchen offensichtlich, Leute in einem völlig sicheren Raum zu hüten, der keine Bedrohung für sie darstellt, ob sie nun gehütet werden oder nicht. Schließlich wird ja irgendjemand kommen und all die Scherben auflösen und all die Rechnungen zahlen, oder sie können abhauen und wieder zurück an ihren Herd gehen.

Tatsächlich könnte uns die Umgebung, in der wir leben, auffressen. Für einen Mitarbeiter gibt es – wenn er seine Arbeit jetzt nicht erledigt – persönlich mehr Drohung als die See oder der Krieg oder irgendetwas Vergleichbares. Die Bedrohung umfasst die Ewigkeit – wenn wir es nicht schaffen.

Man könnte einen Mitarbeiter fragen, der sich weigert, gehütet zu werden, wie es ihm gefiele, die ganze kommende Ewigkeit blind, im Dunkeln und mit Schmerzen zu verbringen. Er würde wahrscheinlich sagen, es gefiele ihm nicht. Aber wenn wir es nicht schaffen, dann ist es das, was wir bekommen und wozu er diesen Planeten verdammt.

Für manche klingt dies wahrscheinlich ein bisschen verrückt, es ist aber die reinste Wahrheit, die ich jemals geäußert habe.

Ein Mitarbeiter, der sich weigert, gehütet zu werden und wirklich Produkte hervorzubringen, weiß nicht, was wir zu tun versuchen. Er erkennt nicht, dass er selbst im nächsten Leben dran ist, wenn wir es nicht schaffen.

Wenn ein Matrose nicht gehütet wurde, starb er seiner Einschätzung nach nur einmal. Wenn Mitarbeiter in unseren Orgs nicht gehütet werden, verdammen sie sich und diesen Planeten viele tausend Male zum Tod.

Verstehen Sie also bitte, dass wir – so mild die Umgebung Ihnen auch erscheinen mag – tatsächlich einen ausgewachsenen Krieg gegen Unwissenheit und Versklavung führen. Aber wir *haben* die Tech, um zu gewinnen.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 18. JUNI 1985

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
ALLE FÜHRUNGSKRÄFTE
PRODUKT-OFFICERS
ORG-OFFICERS
ETABLIERUNGSBEAUFTRAGTE
CRAMMING-OFFICERS

FÜHRUNGS-SERIE NR. 30
ORG-SERIE NR. 48

PRODUKT-ORIENTIERTHEIT

Bezugsmaterialien:

HCO PL	14. Sept. 70 I	Org-Serie Nr. 2
		COPEN UND ORGANISIEREN
Tonband: 7011C17 S.O.		FEBC Nr. 1
		„Willkommen auf dem FEBC“

Eine der ersten Pflichten eines Produkt-Officers ist es, sich umzuschauen und etwas zum Produzieren zu finden.

Auf einem leitenden Posten ist die Formel, nach der man vorgeht, 50 Prozent Produktion und 50 Prozent Organisieren. Wenn das Organisieren hervorragend ist und sehr gut gemacht wird (während es dabei bleibt, dass nur 50 Prozent der Zeit der Führungskraft dafür verwendet wird), werden daraus unter Umständen bis zu 75 Prozent Produktion und 25 Prozent Organisieren. Das ist in etwa die ideale Szene.

ÜBER-ORGANISIEREN

Das Organisieren ist eine höchst wichtige Aktivität. Wenn jedoch die Zeit fürs Organisieren die Produktionszeit zu überwiegen beginnt, ist das ein Zeichen für andere Missstände. Das Ziel des Organisierens liegt vor allem darin, *Produktion* möglich zu machen. In einem Bereich, wo organisiert, organisiert, organisiert wird, findet man stets Crashing-MUs, falsche Daten, Overts und Withholds. Mit anderen Worten, dies sind die Dinge, die Leute zu plemperndem Organisieren bringen.

Die Zeit des Organisierens sollte 50 Prozent der Postenzeit einer Person nicht überschreiten. Cramming und Üben fallen unter die Kategorie des Organisierens, und die 50:50-Regel findet auch hier Anwendung. Die Lösung für einen Mitarbeiter, der Fehler macht, besteht nicht darin, ihn Vollzeit auf Üben oder Cramming zu setzen. Er sollte seine Korrekturaktionen den halben Tag über machen und während der anderen Hälfte des Tages in irgendeiner Funktion zur Arbeit herangezogen werden, sodass er mit der Szene vertraut bleibt. Ansonsten rostet die Person ein und wird Schwierigkeiten haben, zurück auf Posten zu kommen, wenn sie ihre Korrekturaktion beendet hat. Studieren und sogar Cramming sind tatsächlich eine

Belohnung. Was ist mit denjenigen, die all die Arbeit tun? Würden sie nicht auch gern einen ganzen Tag Cramming haben?

DIE PRODUKTION AM LAUFEN HALTEN

Es ist die Verantwortung einer Führungskraft, ihre Mitarbeiter mit Produktion beschäftigt zu halten.

Viele Leute wollen keine Führungskraft sein, weil sie dann ständig herumsuchen und sicherstellen müssen, dass die Mitarbeiter produzieren, und Dinge zum Tun für sie finden müssen. Doch wenn man Personal nicht am Produzieren hält, wird es tatsächlich einer Gefahr ausgesetzt. Eine große Firma, die plötzlich eine Menge Personal entlässt, hat ganz einfach unfähige Führungskräfte, die nichts für das Personal zu tun gefunden haben.

Selbst wenn in einem bestimmten Bereich ein Großteil der Produktion aus irgendeinem Grund vorübergehend gestoppt ist, können andere damit in Verbindung stehende (oder unterschiedliche) Produkte und Unterprodukte für die Mitarbeiter gefunden werden, an denen sie mit den derzeit verfügbaren Mitteln arbeiten können.

Nehmen wir als ein Beispiel dafür an, man hätte eine Filmproduktionsgesellschaft, deren Kamera zur Reparatur weggegeben wurde. Obwohl sie tatsächlich nicht in der Lage wäre, etwas zu filmen, gäbe es immer noch Zyklen, die in der Zwischenzeit erledigt werden könnten. Die Leute könnten Requisiten zusammentragen, mit Schauspielern proben und für die Erledigung sämtlicher anderer Aktionen sorgen, die zur Fertigstellung dieses Films erforderlich sein werden.

Solche Dinge zu übersehen ist nicht auf die leichte Schulter zu nehmen, denn irgendwann in der Zukunft wird einem plötzlich einer dieser übersehenen Zyklen ins Auge springen und den ganzen Ablauf blockieren, während man auf einer Notlagebasis damit fertig wird.

ZUSAMMENFASSUNG

Der Trick eines Produkt-Officers besteht darin, unausgefüllte Zeitspannen zu finden sowie Dinge zu entdecken, die dann erledigt werden können. Wenn es einem in Fleisch und Blut übergegangen ist, so zu denken, beginnt die Arbeit leicht von der Hand zu gehen. Andernfalls gibt es nichts als Panik.

Produkt-Orientiertheit ist sehr wichtig, weil sie auf lange Sicht den Arbeiter schützt und die Sache ins Laufen bringt. Man kann nicht für eine bestimmte Zeitspanne ausschließlich produzieren oder ausschließlich organisieren. Es erfordert ein Mittelmaß zwischen Produktion und Organisieren, um die Dinge am Laufen zu halten. Aber der springende Punkt ist, dafür zu sorgen, dass die Dinge am Laufen bleiben und weiterhin Produkte herauskommen.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER



DIE DATEN- SERIE

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 26. APRIL 1970R

REVIDIERT AM 15. MÄRZ 1975

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

DATEN-SERIE NR. 1
DER AUFBAU DES DENKENS

Es gibt viele Arten des Denkens. Wenn man diese Arten nicht kennt, kann man auf Verwaltungslinien schwerwiegende Fehler machen.

Im unveröffentlichten Werk „Excalibur“ (von dem das Meiste in HCOBs, Richtlinienbriefen und Büchern herausgegeben worden ist) gab es eine wichtige grundlegende Wahrheit. Diese lautete:

GEISTIGE VERNUNFT IST DIE FÄHIGKEIT, UNTERSCHIEDE, ÄHNLICHKEITEN UND GLEICHHEITEN ZU ERKENNEN.

Dies ist auch Intelligenz.

Zwei oder mehr Tatsachen oder Dinge, die vollkommen unähnlich sind, sind VERSCHIEDEN. Sie sind nicht die gleiche Tatsache oder der gleiche Gegenstand.

Zwei oder mehr Tatsachen oder Dinge, die etwas miteinander gemeinsam haben, sind ÄHNLICH.

Zwei oder mehr Tatsachen oder Dinge, die alle ihre Merkmale miteinander gemeinsam haben, sind GLEICH.

SEMANTIK

In einem Gebiet, das von Korzybski entwickelt wurde, wird sehr viel Wert auf die Feinheiten von Wörtern gelegt. Kurz gesagt, ein Wort ist NICHT das Ding. Und ein Gegenstand, der genau wie ein anderer Gegenstand ist, ist doch verschieden, weil er nämlich einen anderen Raum einnimmt und daher „nicht derselbe Gegenstand sein kann“.

Da Alfred Korzybski unter der Obhut der Psychiatrie und unter den Geisteskranken studierte (sein Förderer war William Alanson White von der psychiatrischen Klinik Saint Elizabeth's in Washington, D.C.), kann man ihn in erster Linie als den Urheber von Verwirrung betrachten.

Dieses Werk „Allgemeine Semantik“, eine Entstellung der Semantik (was eigentlich „Bedeutung“ oder „Sinn von Wörtern“ bedeutet) enthält gerade genügend Wahrheit, um Interesse zu wecken, und gerade genügend Verdrehungen, um jemandes Denk- oder Kommunikationsfähigkeit zu schädigen. Korzybski kannte die Formel der menschlichen Kommunikation nicht, und Universitätsprofessoren, die Semantik

lehrten, schlossen hauptsächlich damit, dass sie Studenten versicherten (und bewiesen), dass niemand mit irgendjemandem kommunizieren kann, weil niemand wirklich weiß, was irgendein anderer meint.

Da diese „moderne“ (dies war den Griechen bekannt, war eine Spezialität der Sophisten und wurde auch von Sokrates benutzt) Durchdringung der Kultur heute im Westen jede Bildung beeinträchtigt, ist es kein Wunder, dass die zeitgenössische Kommunikation eine arg strapazierte Sache ist. Die Schulen unterrichten elementare Logik nicht mehr. Aufgrund früherer Fehlausbildung in der Sprache und dem Fehlen wirklicher Ausbildung in der Logik, kann in hohen Positionen viel nicht funktionierendes „Denken“ auftreten.

Ein System des Denkens, das sich aus einer Untersuchung von Psychotikern herleitet, ist kein guter Maßstab zur Lösung von Problemen. Und doch ist das „Denken“ von Staatsoberhäuptern auf unlogische und irrationale Regeln gegründet. Bevölkerungen, die glücklicherweise weniger „gut gebildet“ sind, werden durch das irrationale (bekloppte) „Denken“ von Regierungen angegriffen. Dieses „Denken“ ist hauptsächlich deshalb fehlerhaft, weil es auf der fehlerhaften Logik basiert, mit der man Schulkinder überhäuft. „Ihr müsst Geometrie lernen, denn so denkt man“. Das ist ein Schwachsinn, der während der vergangenen zwei oder drei Jahrzehnte in den Schulen verbreitet gewesen ist.

Ich habe nichts gegen Korzybski. Aber die allgemeine Wirkung der „Allgemeinen Semantik“ hat darin bestanden, uns verdummte Schulknaben zu beschern, die uns Probleme bereiten, wenn sie dann, ohne irgendeine andere Ausbildung in der Logik als die allgemeine Semantik, heranwachsen. Wir haben es zunehmend mit Leuten zu tun, denen nie beigebracht worden ist zu denken und deren natürliche Denkfähigkeit durch eine falsche „Bildung“ behindert worden ist.

ADMINISTRATIVE SCHWIERIGKEITEN

Dies verursacht einer Verwaltungskraft sofort Schwierigkeiten. Außerhalb und innerhalb ihrer Einflussosphäre hat sie es mit Leuten zu tun, die nicht nur nicht denken können, sondern denen sorgfältig beigebracht worden ist, zu irrationalen Schlussfolgerungen zu gelangen.

Man kann sehr viel Fortschritt machen und eine Menge Erleichterung erfahren, indem man sich über die Art und Weise klar wird, wie die Dinge liegen, und indem man angesichts der Absurditäten, von denen man sieht, dass sie als „Lösungen“ verwendet werden, nicht gereizt und in Rage versetzt wird. Man hat es mit Leuten zu tun, denen in der Schule nicht nur nicht beigebracht wurde zu denken, sondern denen häufig beigebracht wurde, es sei unmöglich zu denken oder zu kommunizieren.

Dies hat einen ganz gewaltigen Einfluss auf eine Verwaltungskraft. Dinge, die für sie vollkommen offensichtlich sind, werden so durcheinander geworfen, wenn sie zur Entscheidung an andere weitergegeben werden, dass eine Verwaltungskraft dazu neigt, in Apathie oder Verzweiflung zu geraten.

Zum Beispiel ist es für sie vollkommen logisch, dass eine bestimmte Unternehmung entweder ihre Ausgaben kürzen oder mehr Geld verdienen muss, um nicht

bankrott zu gehen. Also gibt sie einen entsprechenden Befehl weiter, der verlangt, dass die Unternehmung ihr Verhältnis von Einnahmen und Ausgaben in ein Gleichgewicht bringt. Was sie zurückerhält, ist eine „Lösung“, dass man „jede Woche eine riesige Summe aus den eigenen Reserven nehmen“ könnte, damit man „zahlungsfähig“ sein werde. Die Verwaltungskraft fühlt sich durcheinander und sogar betrogen. Was für Reserven? Haben diese Leute Reserven? Also verlangt sie zu wissen, ob diese Unternehmung sich Reserven beiseite gelegt hat, von denen sie nichts wusste. Und sie erhält eine ernste Antwort – Nein, sie hätten keine Reserven, aber sie wären der Ansicht, dass die Verwaltungskraft ihnen einfach Geld schicken sollte!

Der Schwachsinn, der hier am Werk ist, besteht darin, dass die „Logik“ der Personen in jener Unternehmung nicht gut genug ist, als dass sie erkennen würden, dass man aus etwas nicht mehr herausnehmen kann, als drin ist.

Und die hier angeführte Unternehmung steht nicht alleine da. Heutzutage sagen „kompetente Betriebswirtschaftler“, die „Vermögenswerte“ einer Firma bestünden aus ihrem Eigentum – ihrem Geschäftswert, ihrem Geld plus ihren Schulden. Kurz gesagt, wenn man 10 Pfennig hat und 1.000 DM schuldet, dann hat man Vermögenswerte von 1.000,10 DM!

„Ja“, sagen Sie, „aber das ist doch verrückt.“ Und Sie haben Recht.

Als ein Beispiel für modernes „Denken“ – von der Ford Stiftung wird angenommen, dass sie die Bewaffnung von revolutionären Gruppen finanziell unterstützt hat, damit sie vom kapitalistischen System abhängig sind und es nicht umstürzen, selbst wenn die revolutionäre Gruppe ohne die Unterstützung durch die Ford Stiftung nicht existieren konnte!

Ein Krieg wird geführt und jahrelang fortgesetzt, um die Eigentumsrechte von Großgrundbesitzern gegen die Bauern zu verteidigen, obwohl die Großgrundbesitzer größtenteils tot sind.

Elektronische Computer werden mit besonderer Genehmigung der Regierung exportiert und vom Exporteur bezahlt und an einen Feind verschickt, der ohne sie nicht in der Lage wäre, den Exporteur zu bombardieren. Doch man exportiert sie an ihn, um zu verhindern, dass der Feind den Exporteur bombardiert.

„Ja“, sagt man, „das ist Verrat“. Nicht unbedingt. Es ist die Unfähigkeit zu denken! Es ist das Ergebnis des Unterdrückens der natürlichen Fähigkeit durch falsche Systeme von „Logik“.

KORREKTE DEFINITIONEN

Leute, die einen mit solchen sonderbaren „Lösungen“ plagen, kennen bestimmte *Unterschiede* nicht.

Gedanken sind unendlich in *Klassen* von Gedanken unterteilbar.

Mit anderen Worten, im Bereich des Denkens gibt es bestimmte große *Unterschiede*, die in der Tat sehr unterschiedlich sind.

Eine TATSACHE ist etwas, dessen Existenz durch sichtbaren Beweis bewiesen werden kann.

Eine MEINUNG ist etwas, das vielleicht auf *Tatsachen* basiert, vielleicht aber auch nicht.

Und dennoch sieht ein schlampiger Verstand *keinen Unterschied* zwischen einer TATSACHE und jemandes Meinung.

Vor Gericht sagt ein Psychiater (der eine AUTORITÄT ist): „Willi Meier ist verrückt“. Willi Meier wird prompt zehn Jahre lang eingesperrt, gefoltert oder getötet. Und doch ist diese Äußerung lediglich eine MEINUNG, die von jemandem geäußert worden ist, dessen geistige Vernunft mehr als bloß fragwürdig ist, und überdies stammt sie aus einem Gebiet namens „Psychiatrie“, das in Wirklichkeit jeder Grundlage entbehrt, denn es kann Geisteskrankheit nicht heilen, geschweige denn entdecken.

Eine riesige Anzahl von Leuten sieht überhaupt keinen Unterschied zwischen TATSACHEN und MEINUNGEN und akzeptiert fröhlich, dass das eine wie das andere gleiche Gültigkeit hat.

Eine Verwaltungskraft bekommt ständig Meinungen auf ihre Linien, die als Tatsachen verkleidet sind.

Wenn eine Meinung anstelle von Tatsachen zur Lösung von Problemen verwendet wird, dann gelangt man zu geisteskranken Lösungen.

Hier ist ein Beispiel: Aufgrund von *Meinungen* wird angenommen, dass aus einer Ernte 3.000 Pfund Kartoffeln zur Verfügung stehen. Es wird deshalb eine Bestellung geschrieben und die Ernte bezahlt, (nämlich 300 Dollar bei 10 Cents pro Pfund). Ein Sack Kartoffeln wird geliefert, der 100 Pfund enthält. Dieser Sack war die *Tatsache*. Der Verlust beträgt 2.900 Pfund Kartoffeln.

Eine Verwaltungskraft stößt ständig darauf. Sie schickt jemanden los, um einen elektrischen Kartoffelschäler zu finden, „genau so einen wie den, den wir hatten“. Was sie zurückbekommt, ist ein Schälmesser, weil es *dasselbe* ist.

Die Verwaltungskraft bestellt eine *ähnliche* Art Hemd und erhält Mäntel.

Die Verwaltungskraft hat das Gefühl, sie habe es mit Böswilligkeit, Gaunerei, Faulheit usw. usw. zu tun. Sie kann allen Glauben an Ehrlichkeit und Aufrichtigkeit verlieren.

Der WIRKLICHE GRUND, weshalb sie solche Fehlschläge erleidet, ist folgender:

GEISTIGE VERNUNFT IST DIE FÄHIGKEIT UNTERSCHIEDE, ÄHNLICHKEITEN UND GLEICHHEITEN ZU ERKENNEN.

Die Leute, mit denen sie es zu tun hat, *können* in einem solchem Grade *nicht denken*, dass sie ihr geistesranke Situationen präsentieren. Solche Leute sind nicht verrückt. Ihr Denken ist durch moderne „Ausbildung“ unterdrückt und entstellt. „Man kann eigentlich mit niemandem wirklich kommunizieren, denn dasselbe Wort bedeutet für jeden, der es gebraucht, etwas anderes.“ Mit anderen Worten, alle Gleichheiten sind verschieden.

Ein GRUNDLEGENDES GESETZ wird von Studenten gewöhnlich mit einer BEILÄUFIGEN TATSACHE verwechselt. Das bedeutet, dass man sie für eine Ähnlichkeit hält, obwohl eine Sache, das Gesetz, der Tatsache so weit übergeordnet ist, dass man die Tatsache wegwerfen könnte, ohne dadurch ärmer geworden zu sein.

Wenn ein Student oder ein Angestellter nicht in der Lage ist, ein Gebiet, das er studiert, zu VERWENDEN, oder anscheinend nicht in der Lage ist, eine Situation zu verstehen, dann besteht seine Unfähigkeit darin, dass er Grundlagen lediglich als etwas wie beiläufige Bemerkungen auffasst.

Das Gesetz, „Gegenstände fallen hinunter, wenn man sie loslässt“, ist für ihn genau dasselbe wie das beiläufige Beispiel „eine Katze sprang von einem Stuhl und landete auf dem Fußboden“. Daraus hält er in seinem Verstand zwei „Dinge“ fest, „die er gelesen hat“ – Gegenstände fallen herunter, wenn man sie loslässt, und eine Katze sprang von einem Stuhl und landete auf dem Fußboden. Er betrachtet diese beiden Dinge vielleicht als Dinge von gleichem Wert, während sie in Wirklichkeit zwar ein ähnliches Thema haben, sich jedoch in ihrem WERT weit unterscheiden.

Sie geben dieser Person eine kurze Niederschrift der Firmenrichtlinien. Die Niederschrift beginnt mit dem Punkt: „Die Kunden müssen mit unserem Service zufrieden sein.“ Natürlich ist das ein Gesetz, denn es wurde festgestellt, dass es katastrophal ist, dagegen zu verstoßen. Weiter unten auf der Seite heißt es: „Es wird eine Karte geschickt, um den Kunden über die Bestellung zu informieren.“ Der Angestellte sagt, dass er das alles verstünde, und geht davon, anscheinend glücklich darüber, seine Pflichten auszuführen. Einige Wochen später schreiben Schmitt & Co. Ihnen und sagen, sie werden die Geschäftsverbindungen mit Ihnen abbrechen. Sie versuchen hastig herauszufinden, WARUM. Wenn Sie genug Glück haben, um der Sache auf den Grund zu kommen, stellen Sie fest, dass der Versandangestellte dieser Firma eine Karte dorthin schickte, auf der es hieß: „Wir haben Ihre Bestellung erhalten, und wir haben nicht vor, sie auszuführen.“

Sie lassen den Angestellten zu sich kommen. Sie präsentieren ihm die Fakten. Er schaut Sie bedrückt an und sagt, es tue ihm leid. Er geht zurück und begeht einen weiteren Schnitzer. Sie drohen ihm damit, ihn zu entlassen. Er hat die Firma jetzt 54.000 \$ gekostet. Er ist zerknirscht.

Das Einzige, was er versteht, ist, dass das Leben verwirrend ist und dass Sie aus irgendeinem mysteriösen Grund wütend auf ihn sind, wahrscheinlich weil Sie von Haus aus nörglerisch sind.

Das, was er *nicht* weiß, holt die Verwaltungskraft selten aus ihm heraus. Es liegt nicht daran, dass er die „Firmenrichtlinien“ nicht kennt. Es liegt daran, dass er den Unterschied zwischen einem Gesetz und einem Kommentar nicht kennt!

Ein Gesetz ist natürlich etwas, womit man denkt. Es ist eine Sache, nach der man andere untergeordnete Fakten und Aktionen ausrichtet. Ein Gesetz ermöglicht einem VORHERZUSAGEN, dass, wenn ALLE GEGENSTÄNDE FALLEN, wenn sie nicht gehalten werden, dass somit natürlich das Verhalten von Katzen, Büchern und Tellern vorhergesagt werden kann, wenn man sie loslässt. Da der Angestellte keine Ahnung hat, dass es irgendeinen Unterschied zwischen Gesetzen, Tatsachen, Meinungen, Befehlen oder Vorschlägen gibt, kann er natürlich nicht denken, weil er

nichts hat, wonach er andere Daten ausrichten könnte oder womit er Konsequenzen vorhersagen könnte.

Er weiß nicht einmal, dass als Firmenrichtlinie gilt: „Zu viele Patzer bedeutet, dass man hinausfliegt.“ Wenn er dann tatsächlich gefeuert wird, denkt er: „Jemand ist auf ihn wütend geworden.“

Wenn Sie glauben, dies treffe nur auf den „dummen Angestellten“ zu, so sollten Sie wissen, dass eine ganze Regierungsbehörde so arbeiten kann. Zwei derartige Behörden beförderten Offiziere nur dann in einen hohen Rang, wenn diese ihre eigenen Schiffe versenkten oder dafür sorgten, dass ihre Männer umgebracht wurden! Gesellschaftlich akzeptabel zu sein war nämlich das einzige Datum, das für Beförderung benutzt wurde, und daraus folgte, dass Männer, die gesellschaftlich zu beschäftigt (oder zu besoffen) sind, natürlich Schlachten verloren.

Deshalb kann eine Organisation selbst närrisch sein, wenn sie der Auffassung ist, dass Gesetze und Tatsachen und Meinungen alle das Gleiche sind, und keine Verfahrensrichtlinien oder Gesetze hat.

Ganze Wissensgebiete können diesen Weg gehen. Die Gesetze werden zu beiläufigen Fakten heruntergespielt. An den beiläufigen Fakten wird festgehalten und es wird nie auf die Gesetze als etwas mit dem speziellen Wert, nach dem andere Daten oder Aktionen ausgerichtet werden, verwiesen.

Eine Verwaltungskraft kann eine Konferenz über ein neues Gebäude einberufen, Leute zufällig zusammenbringen, die nicht zwischen Gesetzen, Tatsachen, Meinungen oder Vorschlägen unterscheiden können – sie als gleichwertig behandeln – und sie wird sich nicht mit einem neuen Gebäude, sondern mit einem haarsträubenden finanziellen Verlust wiederfinden.

Da die Welt mit ihren Generationen dahintreibt, die immer weniger unterrichtet und im Denken immer mehr unterdrückt wurden, wird sie natürlich immer mehr Katastrophen in der Wirtschaft, der Politik und der Kultur erleben und daher in die Luft gehen. Da das alles jeden in jeder Organisation beeinflusst, ist es ein wichtiger Punkt.

PERSONAL

Verzweifelt begibt sich eine Verwaltungskraft auf das Feld, Mitarbeiter auszuwählen, aufgrund der Erfahrung mit ihnen. Sie begrüßt ein sehr grausames, modernes System, in dem jeder, der einen Patzer macht, sofort gefeuert wird.

Tatsächlich versucht sie sich gegen irgendeine verborgene Bedrohung zu verteidigen, die sie nie definiert hat, die sie aber Tag für Tag verfolgt.

Die Mehrzahl der Leute, mit denen sie es zu tun hat – und insbesondere Regierungen – können sich

1. Unterschiede,
2. Ähnlichkeiten,
3. Gleichheiten

nicht vorstellen.

Als Ergebnis davon können sie gewöhnlich keine TATSACHE von einer MEINUNG unterscheiden (denn sämtliche Unterschiede sind wahrscheinlich Gleichheiten und alle Gleichheiten sind verschieden und alle Ähnlichkeiten sind eingebildet).

$$A = A = A$$

Eine klare Abhandlung darüber haben wir im Buch *Dianetik: Der Leitfaden für den menschlichen Verstand*, soweit es geisteskrankes Verhalten betrifft. Alles ist alles andere. Herr X schaut auf ein Pferd, weiß, dass es ein Haus ist, weiß, dass es ein Schullehrer ist. Wenn er also ein Pferd sieht, dann wird er ehrerbietig.

Wenn irgendjemand in einer Org auf geistig vernünftige Weise versucht, die Erledigung von Dingen zu erreichen, dann hat er manchmal das Gefühl, dass die Erwiderungen und Antworten, die er auf Befehle oder Anforderungen bekommt, ihn zum Durchdrehen bringen. Das liegt daran, dass Beobachtung oder Denken am anderen Ende der Kommunikationslinie fehlerhaft waren.

Während er versucht, die Erledigung von Dingen zu erreichen, beginnt er zu erkennen (gewöhnlich fälschlicherweise), dass er als sonderbar betrachtet wird, weil er ungeduldig wird.

DIE AUSWEGE

Es gibt mehrere Wege aus diesem Durcheinander:

- a. Man muss Anordnungen erteilen, die präzise Befolgung und Ausführung verlangen. Das Erteilen klarer Anordnungen bietet nicht die geringste Gelegenheit zu Irrtum, Annahmen oder Nichterfüllung.
- b. Ein weiterer Weg besteht darin, zu verlangen, dass eine Anordnung vollständig verstanden wird, bevor sie ausgeführt wird.
- c. Ein dritter Weg ist es, sicherzustellen, dass man jede Anordnung, die man empfängt, vollständig versteht, bevor man sich daranmacht, sie auszuführen oder anzuweisen, dass sie ausgeführt wird.
- d. Einer besteht darin, sich *nur* mit ANORDNUNGEN zu befassen und nichts der Interpretation zu überlassen.
- e. Ein weiterer ist, Personal auf den eigenen Linien im Voraus hinsichtlich seiner Fähigkeit, Unterschiede, Ähnlichkeiten und Gleichheiten zu beobachten und zu erfassen, zu testen.
- f. Der effektive Weg besteht darin, das Personal auditieren zu lassen.
- g. Ein nützlicher Weg besteht darin, Leute mit Hilfe von Übungen auszubilden, bis sie denken können.
- h. Ein weiterer Weg ist, seine eigenen Bereiche zu verteidigen, indem man – soweit es möglich ist – angrenzende Bereiche, in denen kaputtes Denken um sich greift, ausschließt.

- i. Ein grober Weg besteht darin, Bereiche deren Irrationalität destruktiv ist (wie z.B. die Psychiatrie) fertig zu machen.

VERWIRRUNGEN IM DENKEN

Wo auch immer man Verwirrungen im Denken hat (wo TATSACHE = MEINUNG ist, wo Vorschlag = Anordnungen ist, wo eine Beobachtung als eine Weisung genommen wird usw., usw., usw.), ist eine Verwaltungskraft einem ernsthaften Risiko ausgesetzt.

Auf diesen Kurzschlüssen häufen sich Missverständnisse. Aus Missverständnissen entstehen Feindseligkeiten. Aus diesen entstehen Überarbeitung oder Zerstörung.

Jede Disziplinierung, die notwendig wird, kann auf die Unfähigkeit zu denken zurückgeführt werden. Selbst wenn sie klug erscheinen, sind Kriminelle doch Idioten. Sie haben den Gedanken nie bis zu Ende durchgedacht.

Man kann schlussfolgern, dass jeder auf Managementlinien, ob in hoher oder niedriger Position, durch irrationales Denken drastisch beeinträchtigt wird.

Individuen, für die Unterschiede Gleichheiten sind und Gleichheiten Unterschiede sind, können eine Unternehmung bis zu einem Punkt durcheinander bringen, wo eine Katastrophe unausweichlich ist.

Dies sind die Tatsachen auf der dritten Dynamik, mit denen eine Organisation täglich leben muss.

Der Fehler kann sehr subtil sein, sodass er es selbst bei einer genauen Nachforschung beinahe schafft, sich der Entdeckung zu entziehen; oder er kann so enorm groß sein, dass er offensichtlich und lächerlich ist. Doch auf sämtlichen Verwaltungslinien ist es so, dass der Punkt des Scheiterns dem grundlegenden Gesetz nicht gerecht geworden ist, nämlich:

GEISTIGE VERNUNFT IST DIE FÄHIGKEIT, UNTERSCHIEDE, ÄHNLICHKEITEN UND GLEICHHEITEN ZU ERKENNEN.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 11. MAI 1970

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

DATEN-SERIE NR. 2 LOGIK

Das Gebiet der Logik ist seit mindestens dreitausend Jahren Gegenstand von Diskussionen, ohne dass dabei jemals ein eindeutiger Durchbruch von echtem Nutzen für diejenigen zustande gekommen wäre, die mit Daten arbeiten.

LOGIK bezeichnet das Gebiet des vernunftgemäßen Denkens. Einige Leute haben sich in der Vergangenheit bemüht, diesem Gebiet das Schild einer Wissenschaft umzuhängen. Dies kann jedoch als anmaßend und wichtigtuerisch abgetan werden.

Gäbe es eine solche „Wissenschaft“, wären die Menschen fähig zu denken. Und das können sie nicht.

Der Begriff selbst ist ausgesprochen abschreckend. Wenn Sie einen Text über Logik lesen würden und versuchten, seinen Sinn zu entziffern, würden Sie völlig verrückt werden und ganz sicher nicht lernen, wie man denkt.

Dennoch ist Logik oder die Fähigkeit, vernünftig zu denken, für einen Organisator oder Administrator sehr wichtig. Wenn er nicht klar denken kann, wird er nicht fähig sein, die Schlussfolgerungen zu ziehen, die lebenswichtig sind, um richtige Entscheidungen zu treffen.

Viele Behörden, Regierungen, Gesellschaften und Gruppen schlagen aus diesem Mangel an Logik Gewinn und tun dies bereits seit sehr langer Zeit. Während des Großteils der letzten 2000 Jahre hat sich die Hauptinstitution für die Erziehung in der westlichen Welt – die Kirche – in ihrer Arbeit meistens auf die Theorie gestützt, dass der Mensch in Unwissenheit gehalten werden sollte. Eine Bevölkerung, die nicht imstande ist, zu denken oder zu vernünftigen Schlüssen zu gelangen, lässt sich leicht durch Unwahrheiten und verachtenswerte Bewegungen manipulieren.

Daher fand das Gebiet der Logik keine Unterstützung, ganz im Gegenteil.

Selbst westliche Schulen versuchten, Studenten zu überzeugen, sie sollten Geometrie studieren, weil „das die Art und Weise ist, wie man denkt“. Aber natürlich ist es das nicht.

Der Administrator, der Manager, der Handwerker und der Angestellte haben alle eine beträchtliche Verwendung für Logik. Wenn sie nicht vernünftig denken können, begehen sie kostspielige und zeitraubende Fehler und können die gesamte Organisation in Chaos und Vergessenheit stürzen.

Ihre Arbeitsgrundlage besteht aus Daten und Situationen. Wenn sie nicht imstande sind, zu beobachten und einen Gedanken bis zum Ende zu durchdenken, können sie zu falschen Schlüssen kommen und falsche Maßnahmen ergreifen.

Der moderne Mensch glaubt, die Mathematik könne ihm als Logik dienen und die meisten Situationen, mit denen er zu tun hat, gleiten ihm aufgrund dieses rührenden und unangebrachten Vertrauens aus der Hand. Angesichts der Vielschichtigkeit menschlicher Probleme und der riesigen Anzahl damit verbundener Faktoren, ist die Mathematik völlig unzulänglich.

Computer sind bestenfalls Servomechanismen (Krücken) für den Verstand. Aber die chromüberzogene Zivilisation von heute setzt kindliches Vertrauen in sie. Ob der Computer irgendeinen Nutzen bringt oder nicht, hängt davon ab, wer die Fragen stellt und wer die Antworten liest. Und selbst dann sind ihre Antworten oft reif für die Klapsmühle.

Computer können nicht *denken*, weil die Regeln der lebendigen Logik dem Menschen und den Erbauern von Computern nicht vollständig bekannt sind. Eine einzige in einen Computer eingegebene falsche Information führt dazu, dass man eine gänzlich falsche Antwort erhält.

Wenn Leute in Führungs- und Arbeitsbereichen nichts von Logik wissen, dann kann die Organisation von ihrem Kurs abtreiben und eine unglaubliche Menge an Genialität erfordern, um sie intakt und in Gang zu halten.

Ganze Zivilisationen gehen unter, weil es ihren Herrschern, Führern und Menschen an Logik fehlt.

Daher ist dies ein sehr wichtiges Gebiet.

ERSCHLIESSEN DER LOGIK

Ich habe nun einen Weg gefunden, um dieses Gebiet zu erschließen. Dies ist ein Durchbruch, ein nicht geringer Gewinn. Wenn dadurch ein Ehrfurcht einflößendes und beinahe unmögliches Gebiet auf etwas Einfaches reduziert werden kann, dann lassen sich weitaus häufiger richtige Antworten für Situationen finden und eine Organisation oder Zivilisation kann weitaus effektiver werden.

Es ist ein einfacher Durchbruch.

INDEM MAN HERAUSFINDET, IN WELCHER WEISE DIE DINGE UNLOGISCH WERDEN, KANN MAN ANSCHLIESSEND FESTLEGEN, WAS LOGIK IST.

Mit anderen Worten, wenn man versteht, was die Dinge unlogisch oder irrational (oder verrückt, wenn Sie so wollen) macht, so ist es anschließend möglich, sich vorzustellen, was die Dinge logisch macht.

UNLOGIK

Es gibt fünf grundlegende Arten, wie eine Übermittlung von Information oder eine Situation unlogisch wird:

1. Auslassen einer Tatsache.

2. Veränderung der Reihenfolge der Ereignisse.
3. Weglassen der Zeit.
4. Hinzufügen einer Unwahrheit.
5. Abänderung der Wichtigkeit.

Dies sind die grundlegenden Dinge, die jemanden zu einer unrichtigen Vorstellung von einer Situation führen.

Beispiel: „Er suchte einen Kommunisten auf und verließ ihn um 3.00 Uhr morgens.“ Die ausgelassenen Tatsachen sind, dass er zusammen mit 30 anderen Leuten zu ihm ging und dass es eine Party war. Durch Tatsachenauslassung wird die Wichtigkeit verändert. Diese Auslassung erweckt den Anschein, dass „er“ mit dem Kommunismus eng verbunden sei! Doch das ist er gar nicht.

Beispiel: „Das Schiff verließ den Kai und wurde beladen.“ Dieser Satz wurde durch die Abänderung der Reihenfolge der Ereignisse schlicht unsinnig gemacht.

Beispiel: „Das ganze Land wird von Aufständen zerrissen“ würde einen im Jahre 1970 davon abhalten, es zu besuchen, wenn man nicht wüsste, dass der Bericht aus dem Jahre 1919 stammt.

Beispiel: „Er hielt sich Stinktiere als Haustiere“ lässt als eine hinzugefügte Unwahrheit eine Person als merkwürdig, ja verrückt, erscheinen.

Beispiel: „Es war ein Befehl“, während es in Wirklichkeit nur ein Vorschlag war, gibt der Sache natürlich eine andere Wichtigkeit.

Es gibt Hunderte von Möglichkeiten, wie diese fünf falschen Arten des Umgangs mit Daten schließlich ein vollkommen falsches Bild ergeben.

Wenn man Maßnahmen oder Anordnungen aufgrund von Daten trifft, die einen der fünf obigen Punkte enthalten, dann macht man einen Fehler.

VERNÜNFTIGES DENKEN HÄNGT VON DATEN AB.

WENN DATEN FEHLERHAFT SIND (wie oben), WIRD DIE ANTWORT FALSCH SEIN UND ALS UNVERNÜNFTIG ANGESEHEN WERDEN.

Diese fünf Daten lassen sich zu unzähligen Variationen kombinieren. Ein und derselbe Bericht kann mehr als einen Punkt (oder alle fünf Punkte) enthalten.

Beobachtungen und deren Kommunikation können einen dieser fünf Punkte enthalten.

Ist das der Fall, dann werden sämtliche Bemühungen zur Behebung der Situation erfolglos darin sein, sie zu berichtigen oder sie zu bereinigen.

ANWENDUNG

Wenn irgendein Datengefüge auf diese fünf obigen Punkte hin geprüft wird, entpuppt es sich häufig als eine Aufforderung zu unlogischem Handeln.

Um zu einer logischen Antwort zu gelangen, muss man logische Daten haben.

Jegliches Datengefüge, das einen oder mehrere dieser Mängel enthält, kann einen zu unlogischen Schlussfolgerungen führen.

Einer unvernünftigen oder unausführbaren Anweisung liegt eine unlogisch gemachte Schlussfolgerung zugrunde, weil sie einen oder mehrere der oben erwähnten Mängel enthält.

LOGIK

Aus diesem Grund muss Logik mehrere Voraussetzungen erfüllen:

1. Alle relevanten Fakten müssen bekannt sein.
2. Ereignisse müssen in der tatsächlichen Reihenfolge aufgeführt sein.
3. Die Zeit muss ordnungsgemäß vermerkt sein.
4. Die Daten müssen den Tatsachen entsprechen, das heißt wahr oder zutreffend sein.
5. Die relative Wichtigkeit der Daten untereinander muss erkannt werden, indem man die Tatsachen mit dem vergleicht, was man erreichen oder lösen will.

KEIN WISSEN

Man kann immer etwas über jede beliebige Sache wissen.

Weise ist derjenige, der sich, angesichts widersprüchlicher Daten, darüber bewusst ist, dass er mindestens etwas weiß – dass er nicht weiß.

Wenn er das begriffen hat, dann kann er etwas unternehmen, um Wissen zu erlangen.

Wenn er die aufgefundenen Daten anhand der obigen Punkte auswertet, kann er die Situation klären. Dann kann er zu einem logischen Schluss kommen.

ÜBUNGEN

Es ist für Sie erforderlich, Ihre eigenen Beispiele zu den fünf Verstößen gegen die Logik auszuarbeiten.

So werden Sie Fertigkeit darin erwerben, die Daten über eine Situation auszusortieren.

Wenn Sie Daten aussortieren können und darin erfahren werden, wird es sehr schwierig werden, Sie zum Narren zu halten, und Sie werden den ersten entscheidenden Schritt getan haben, um zu einer korrekten Einschätzung jeder Situation zu gelangen.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 11. MAI 1970-1
ZUSATZ VOM 23. SEPTEMBER 1977

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

DATEN-SERIE NR. 2-1
WEITERE ARTEN VON UNLOGIK

Daten-Serie Nr. 2, LOGIK, führt die fünf grundlegenden Punkte von Unlogik auf. Es gibt drei weitere Punkte von Unlogik, die Datenauswerter gut kennen und verwenden sollten.

Diese sind:

ANGENOMMENE „GLEICHHEITEN“ SIND NICHT GLEICH

ANGENOMMENE „GLEICHHEITEN“ SIND NICHT ÄHNLICH ODER
NICHT IN DER GLEICHEN KLASSE VON DINGEN

ANGENOMMENE „UNTERSCHIEDE“ SIND NICHT VERSCHIEDEN

Die Kenntnis und das Studium der Daten-Serie Nr. 1, DER AUFBAU DES DENKENS, und Daten-Serie Nr. 2, LOGIK, vermitteln ein Verstehen darüber, was diese obigen Outpoints bedeuten und wie man sie beim Auswerten erkennt und verwendet.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

*Unter Mithilfe des
AVU Verification Officer*

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 12. MAI 1970

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

DATEN-SERIE NR. 3
DURCHBRÜCHE

Es gibt tatsächlich zwei Durchbrüche, die hier auf dem uralten philosophischen Gebiet der *Logik* erreicht worden sind.

Der erste ist, EIN DATUM VON VERGLEICHBARER GRÖSSENORDNUNG ZUM GEBIET ZU FINDEN.

Ein einzelnes Datum oder Gebiet muss ein Datum oder Gebiet haben, mit dem es verglichen werden kann, bevor es vollständig verstanden werden kann.

Indem man die Prinzipien studiert und herausisoliert, die eine Situation unlogisch machen, kann man erkennen, was notwendig ist, um logisch zu sein. Somit erhalten wir ein Gebiet, dass man als „Unlogik-Tests“ oder „Irrationalitätslokalisierung“ bezeichnen könnte, was jedoch besser als DATENANALYSE beschrieben wäre. Denn dadurch werden Daten und somit SITUATIONEN Tests unterzogen, die jede Unrichtigkeit oder Wahrheit ermitteln.

Der andere Durchbruch besteht aus der Entdeckung, dass keinerlei Regeln der Logik stichhaltig sein können, wenn man nicht auch die *Daten*, die verwendet werden, mit einbezieht. Die weitestgehende Annäherung, die man im Altertum daran hatte, war das Testen der Prämisse oder Basis einer Argumentation.

Der Versuch, Logik zu studieren, ohne auch die Lösungen bezüglich *Daten* zu haben, ist, als ob man alles über einen Motor beschreiben wollte, ohne zu erwähnen, mit welchem Brennstoff er läuft; oder als ob man einen Satz bildet wie: „Er diskutierte über“ oder: „Sie verabscheute“, ohne ihn abzuschließen.

Logik befasst sich mit dem Erhalten von Lösungen. Und Lösungen hängen von *Daten* ab. Wenn man nicht imstande ist, die Wahrheit und den Wert der Daten, die verwendet werden, zu testen und festzustellen, dann ist man nicht in der Lage, richtige Lösungen zu erhalten, ganz gleich was Aristoteles gesagt haben mag oder was IBM gebaut haben mag.

Der Weg zur Logik beginnt mit Mitteln und Wegen, den Wert der Daten festzustellen, die dabei benutzt werden sollen.

Ohne diesen Schritt kann niemand Logik erreichen.

Zwei Dinge, die einander gleich sind und denen ein drittes gleich ist, sind alle einander gleich. Wenn A gleich B ist und B gleich C ist, dann ist C gleich A. Großartig.

Dies wird als Lehrsatz der Logik häufig angefochten und ist die ganze Zeit über angefochten worden, seit Aristoteles es gesagt hat. Es gibt sogar einen modernen Kult nicht aristotelischer Logik.

Tatsachen zufolge ist der antike Lehrsatz völlig von den DATEN abhängig, die dabei verwendet werden. Nur wenn die DATEN korrekt sind, funktioniert der Lehrsatz.

Liegt mangelnder Nachdruck auf den *Daten*, die verwendet werden, kann dieser Lehrsatz nach Belieben als wahr oder falsch bewiesen werden. Die Philosophen zeigen die Irrigkeit auf, ohne je Nachdruck auf Datenauswertung zu legen.

DATENANALYSE

Wenn Sie nicht imstande sind, die Daten, die Sie in irgendeinem Logik-System benutzen, zu beweisen oder zu widerlegen, dann wird das System selbst fehlerhaft sein.

Dies gilt für den IBM Computer. Es gilt für die nachrichtendienstlichen Schlussfolgerungen des CIA. Es gilt für Plato, Kant, Hume und ebenso für Ihren eigenen persönlichen Computer.

DATENANALYSE ist für JEDES logische System notwendig und wird es auch immer sein.

Schiffe laufen mit Treiböl, Elektromotoren mit Elektrizität und Logik läuft mit Daten.

Wenn die Daten, die in einen Computer eingegeben werden, unrichtig sind, dann können Sie, ganz gleich wie gut ein Computer geplant oder gebaut oder gegen Fehler abgesichert ist, ein Fiasko wie in der Schweinebucht bekommen.

In der Mathematik wird keine Formel zu einer besseren Lösung führen, als es die Daten tun, die darin verwendet werden.

KORREKTE LÖSUNGEN KÖNNEN NUR ERREICHT WERDEN, WENN MAN STICHHALTIGE DATEN VERWENDET.

Wenn also das Gebiet der Datenanalyse vernachlässigt wird, unvollkommen oder unbekannt ist oder als Schritt gar nicht vermutet wird, dann können verrückte Lösungen für Situationen und schreiende Katastrophen auftreten.

Wenn die Datenanalyse selbst zu einem systematisierten Gebiet wird, dann und nur dann können, ungeachtet dessen, welche Formel verwendet werden wird, richtige Lösungen erreicht werden.

DER VERSTAND ALS COMPUTER

Der Verstand ist ein bemerkenswerter Computer.

Es lässt sich nachweisen, dass ein Verstand, aus dem die falschen Lösungen entfernt worden sind, gescheiter wird; der IQ schießt in die Höhe.

Daher werden wir für unsere Zwecke den Verstand als dazu fähig betrachten, logisch zu sein.

Da Prozessing die Fähigkeit des Verstandes verbessert, zu richtigen Lösungen zu gelangen, können wir für unsere Zwecke annehmen, dass jemand, wenn er in der Lage ist, seine Daten in Ordnung zu bringen, logisch sein kann und logisch sein wird und zu richtigen Lösungen für Situationen gelangen kann.

Die Irrigkeit des Verstands liegt daran, dass er auf der Grundlage falscher Daten operieren kann.

Wenn wir uns also auf das Gebiet der DATENANALYSE spezialisieren, so können wir davon ausgehen, dass eine Person zu richtigen Lösungen gelangen kann.

Da eine Verwaltungskraft (wie jede andere Person) zu Schlussfolgerungen gelangen muss, um zu handeln, und da sie richtig handeln muss, um das fortgesetzte Überleben für sich selbst und ihre Gruppe zu gewährleisten, ist es unerlässlich für sie, imstande zu sein, mit einer minimalen Menge an Fehlern zu beobachten und zu schlussfolgern.

Daher werden wir keinen Nachdruck darauf legen, WIE man denkt, sondern wie man das analysiert, womit man denkt – nämlich DATEN.

Dies liefert uns die Wichtigkeit und den Nutzen der Datenanalyse.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 15. MAI 1970

AUSGABE I

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

DATEN-SERIE NR. 4

DATEN- UND SITUATIONSANALYSE

Die zwei allgemeinen Schritte, die man durchführen muss, um „herauszufinden, was wirklich vor sich geht“, sind:

1. Analysieren Sie die Daten.
2. Verwenden der so analysierten Daten, um die Situation zu analysieren.

Die Methode, wie man *Daten* analysiert, besteht darin, sie mit den fünf grundlegenden Punkten zu vergleichen und zu sehen, ob irgendwelche dieser grundlegenden Punkte in den Daten auftauchen.

Die Methode, wie man die *Situation* analysiert, besteht darin, die entsprechend Obigem analysierten Daten jeweils in ihre kleineren Bereiche der Situation einzusetzen.

Indem Sie dies tun, werden Sie die Stellen mit den größten Fehlern oder der größten Desorganisation erhalten und Sie werden ebenfalls die Bereiche mit der größten Effektivität finden.

Beispiel: Es gibt Schwierigkeiten in der Erfrischungsraumeinheit. Drei Personen arbeiten in dieser Einheit. Indem wir eine Datenanalyse für den ganzen Bereich durchführen, erhalten wir eine Anzahl Outpoints. Dann teilen wir diese den in dieser Einheit arbeitenden Leuten A, B und C zu und stellen fest, dass B die meisten Outpoints hat. Das zeigt, dass die Schwierigkeit in der Erfrischungseinheit bei B liegt. B kann auf verschiedene Arten in Ordnung gebracht werden, wie zum Beispiel im Hinblick auf seinen Hut, seine Teilnahme usw. Beachten Sie, wir analysierten die *Daten* des Hauptbereiches und wiesen sie den Teilen im Bereich zu, dann erhielten wir eine analysierte Situation und konnten sie in Ordnung bringen.

Beispiel: Wir analysieren alle Daten, die wir über die Bingo-Autofabrik haben. Wir teilen die so als Outpoints analysierten Daten jeder Funktion der Bingo-Autofabrik zu. Wir engen damit die Funktion ein, die am schlechtesten läuft. Wir bringen dann diese Funktion durch verschiedene Methoden in Ordnung, hauptsächlich dadurch, dass wir sie organisieren und ihre Führungskräfte und das Personal ausbilden.

Es gibt verschiedene Variationen.

WIR ERHALTEN EINE ANALYSE EINER SITUATION, INDEM WIR SÄMTLICHE DATEN, DIE WIR HABEN, ANALYSIEREN UND DIE OUTPOINT-DATEN DEN BEREICHEN ODER TEILEN ZUWEISEN. DER BEREICH MIT DEN MEISTEN OUTPOINTS IST DAS ZIEL FÜR DIE KORREKTUR.

Wenn wir einer umfassenden Situation gegenüberstehen, die in Ordnung gebracht werden soll, haben wir natürlich das Problem, herauszufinden, was falsch ist, bevor wir es korrigieren können. Dies wird durch die Datenanalyse gemacht, auf die eine Situationsanalyse folgt.

Wir erledigen dies, indem wir alle Daten hinsichtlich Outpoints (die fünf grundlegenden Arten der Unlogik) einstufen. Wir erhalten nun eine lange Liste von Outpoints. Das ist die Datenanalyse.

Wir teilen die Outpoints, die wir nun haben, den Hauptbereichen der Szene zu. Die Mehrzahl wird sich in *einem* Bereich zeigen. Dies ist die Situationsanalyse.

Wir wissen jetzt, welchen Bereich wir in Ordnung bringen müssen.

Beispiel: Siebzig Daten sind über die allgemeine Szene vorhanden. Wir erkennen, dass einundzwanzig dieser Daten unvernünftig (Outpoints) sind. Wir teilen die einundzwanzig Outpoints den Bereichen zu, aus denen sie stammen oder auf welche sie sich beziehen. Sechzehn kamen vom Bereich G. Wir bringen Bereich G in Ordnung.

ERFAHRUNG

Der bemerkenswerte Teil einer solchen Übung besteht darin, dass die Datenanalyse der Daten von einem Tag der *Arbeitserfahrung* von drei Monaten gleichkommt.

Deshalb sind Daten- und Situationsanalyse ein sofortiges Ergebnis, wohingegen die Erfahrung viel Zeit braucht.

Die Qualität der Datenanalyse hängt davon ab, inwieweit man die ideale Organisation und den Zweck, auf den die Aktivität sich stützt, kennt. Das bedeutet, man muss wissen, was ihre Aktivitäten sein *sollten*, von einem rationellen, logischen Gesichtspunkt aus.

Eine Uhr sollte am Laufen bleiben und Zeit anzeigen und ein praktisches und angenehmes Design besitzen. Eine Uhrenfabrik sollte Uhren herstellen. Sie sollte genügend Uhren günstig genug herstellen, die genügend gut sind, um verlangt und für genügend Geld verkauft zu werden, um den Ort solvent zu halten. Die Fabrik braucht Rohmaterial, repariert und ersetzt ihre Werkzeuge und ihre Ausrüstungen. Sie heuert Arbeiter und Führungskräfte an. Sie hat Reparaturfirmen und Verteiler. Das ist die Art der Dinge, wovon man bei einer *idealen* oder theoretischen Struktur einer Uhrenfabrik und ihrer Organisation spricht.

Dies sind die *rationellen* Punkte.

Aufgrund dieses wirklichen, gegenwärtigen Datenmaterials über die Uhrenfabrik kann man bei einer DATENANALYSE die Outpoints erkennen.

Man teilt die Outpoints dem Ganzen zu, als SITUATIONSANALYSE.

Man setzt administratives Know-how und Fachkenntnis ein, um die am meisten aberrierte Untersektion wieder instand zu setzen.

Man erhält eine funktionierende Uhrenfabrik, die näher am Ideal ist.

Militärische, politische und Public-Relations-Situationen usw. werden alle auf die gleiche Weise in Ordnung gebracht.

Wir nennen diese zwei Aktionen:

DATENANALYSE,

SITUATIONSANALYSE.

DEFINITIONEN

SITUATION – Die umfassende, allgemeine Szene, über die aktuelles Datenmaterial existiert.

DATEN – Fakten, Statistikkurven, Feststellungen, Entscheidungen, Handlungen, Beschreibungen, die als wahr angenommen werden.

OUTPOINT – Jedes beliebige Datum, das einem als wahr angeboten wird, das sich aber tatsächlich als unlogisch herausstellt, wenn es mit den fünf grundlegenden Punkten der Unlogik verglichen wird.

PLUSPOINT – Ein wahres Datum, welches sich als wahr herausstellt, wenn es mit den fünf Punkten verglichen wird.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 15. MAI 1970
AUSGABE II

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

DATEN-SERIE NR. 5
SAMMLUNG VON INFORMATIONEN

Es ist rätselhaft, wie sich manche ihre Informationen verschaffen. Man kann nur mutmaßen, wie sie das machen, und sich, wenn man auf die Ergebnisse schaut, fragen, ob es in Wirklichkeit überhaupt gemacht wird.

Sich Informationen zu *verschaffen* ist notwendig, um irgendeine Analyse von Daten vornehmen zu können.

Wenn man sich *einige* Informationen verschafft und sie analysiert, so kann man einen Hinweis darauf erhalten, welche Informationen man sich in welchem Bereich verschaffen sollte. Indem man *mehr* Daten über diesen Bereich erlangt, kann man genügend haben, um tatsächlich zu handeln.

Daher erweist es sich als ein sehr wichtiges Gebiet, wie man sich Informationen verschafft.

Nationen haben ganze Banden von Reportern, die von Zeitungen, Radio, Fernsehen und Zeitschriften hinausgeschickt worden sind, um Informationen zu sammeln. Politiker unternehmen überallhin Ausflüge, um Informationen zu sammeln. Ganze Spionagenetzwerke werden mit riesigen Kosten aufrechterhalten, um sich Informationen zu verschaffen.

Die Japaner hatten im ersten Drittel des zwanzigsten Jahrhunderts zwei Grundsätze: „Jeder kann spionieren.“ „Jeder muss spionieren.“ Die Deutschen schnappten das auf. Sie ließen ihre ganze Bevölkerung so arbeiten. Der russische KGB zählt Hunderttausende von Mitarbeitern. Der CIA gibt Milliarden aus. MI6 _____ nun, Sie verstehen schon.

Es schadet jedoch nicht, darauf hinzuweisen, dass diese zwei Nationen, die die größten Anstrengungen in die Spionage investiert haben (Japan und Deutschland) BEIDE SCHRECKLICH GESCHLAGEN wurden.

Daher ist die QUANTITÄT von Daten, die zum Hereinströmen gebracht werden, keinerlei Garantie für Verstehen.

Zeitungen widmen sich heutzutage gewöhnlich der Propaganda, nicht der Verbreitung von Nachrichten. Politiker streben danach, sich die bösen Absichten einer anderen Nation zusammenzureimen, nicht, sie zu verstehen.

Die grundlegende Abhandlung über Datensammlung und Handhabung, die als Grundlage für das US-Nachrichtendatensystem („Strategische Nachrichtendienstarbeit“) benutzt wurde, würde einen zum Lachen bringen – oder zum Weinen.

Alle diese ausgeklügelten und teuren Systeme der Sammlung von Informationen sind nicht nur nutzlos, sondern sie sind sogar irreführend. Sie bringen Leute in eine Menge Schwierigkeiten.

Wenn man ein Exemplar des *Time* Magazins (USA) auf Outpoints hin analysiert, stellt man fest, dass so viele Outpoints pro Seite gedruckt sind, dass man sich bei einer Analyse fragt, wie irgendeine Publikation, die derart irrational ist, überhaupt solvent bleiben könnte. Und was glauben Sie? Sie ist dabei Pleite zu gehen!

Diejenigen Länder, die das meiste Geld für Spionage ausgeben, befinden sich in den größten Schwierigkeiten. Sie waren nicht in Schwierigkeiten und dann fingen sie an, Geld auszugeben. Sie begannen zu spionieren und dann gerieten sie in Schwierigkeiten!

Nachrichtenmedien und Nachrichtendienstaktionen an sich sind nicht schlecht. Aber irrationale Nachrichtenmedien und unlogische Nachrichtendienstaktivität sind psychotisch.

Informationssammlung kann also zu einem Übel werden. Sie kann zu weit getrieben werden.

Wenn man jede Org in einem Netzwerk tausend Berichte pro Woche ausfüllen ließe, würde man sich nicht viel Informationen verschaffen, aber man würde mit Sicherheit diese Organisationen gewaltsam aus der Kommunikation herausbringen.

Es *gibt* durch jedes beliebige Netzwerk einen gemäßigten Flow von Informationen, solange dieser Flow innerhalb der Kapazität der Kommunikationslinien und des Personals liegt.

So erhalten wir eine Regel über die Sammlung von Daten in Verwaltungsstrukturen:

NORMALE VERWALTUNGS-FLOWS ENTHALTEN GENÜGENDE DATEN ZUR ERSTELLUNG EINER DATEN- UND SITUATIONSANALYSE.

Und

JE WENIGER DATEN SIE HABEN, UMSO PRÄZISER MUSS IHRE ANALYSE SEIN.

Und

MAN MUSS AUF INDIKATOREN ACHTEN, UM EINE SITUATIONSANALYSE VORZUNEHMEN.

Und

EINE SITUATIONSANALYSE WEIST NUR AUF DEN BEREICH HIN, DER GENAU UNTERSUCHT UND IN ORDNUNG GEBRACHT WERDEN MUSS.

Was ist also ein „Indikator“?

Ein *Indikator* ist eine sichtbare Erscheinung, die einem sagt, dass eine Situationsanalyse gemacht werden sollte.

Ein Indikator ist das Fähnchen, das herausragt, welches einem zeigt, dass sich wahrscheinlich eine Situation darunter verbirgt, die Beachtung erfordert.

Einige Indikatoren hinsichtlich Orgs oder deren Sektionen wären: ist schmutzig oder berichtet nicht oder ist dabei, insolvent zu werden oder Beschwerdebriefe oder jedes nicht optimale Datum, das vom Ideal abweicht.

Das genügt, um eine Daten- und Situationsanalyse der Szene vorzunehmen, wo der Indikator aufgetreten ist.

Die korrekte Reihenfolge ist also:

1. Sie müssen einen normalen Informations-Flow zur Verfügung haben.
2. Beobachten Sie.
3. Wenn sich ein schlechter Indikator zeigt, werden Sie sehr wachsam.
4. Machen Sie eine Datenanalyse.
5. Machen Sie eine Situationsanalyse.
6. Verschaffen Sie sich mehr Daten, indem Sie eine direkte Inspektion des Gebietes vornehmen, das durch die Situationsanalyse aufgezeigt wird.
7. Bringen Sie es in Ordnung.

Eine unrichtige Reihenfolge, die einen mit Sicherheit in größte Schwierigkeiten bringen wird, ist:

- A. Einen Indikator zu sehen.
- B. Maßnahmen zu ergreifen, um es in Ordnung zu bringen.

Dies gilt sogar für Notlagen, SOFERN MAN SCHNELL GENUG IST, UM DEN GANZEN KORREKTEN ZYKLUS IM BRUCHTEIL EINER SEKUNDE ZU ERLEDIGEN.

Eigentümlicherweise ist es so, dass jeder, der in einem Bereich arbeitet, mit dem er vertraut ist, IMSTANDE ist, alles im Bruchteil einer Sekunde zu machen.

Leute, die dies blitzschnell machen können, bezeichnet man als Leute mit „kurzer Reaktionszeit“. Leute, die es nicht schnell machen können, werden häufig verletzt oder kommen um.

Beispiel für einen Notlage-Zyklus: Der wachhabende Maschinist hat eine normale Wahrnehmung, zu der jedoch Erfahrung hinzukommt. Er beobachtet seinen Bereich. Er hört ein Zischen, das nicht da sein sollte. Er überfliegt den Bereich und sieht nichts, was nicht in Ordnung wäre, außer einer kleinen weißen Wolke. Er kombiniert, was er sieht und was er hört. Er geht näher heran, um besser hinschauen zu können. Er sieht, dass ein Ventil kaputtgegangen ist. Er stellt die Dampfzufuhr ab.

Beispiel für eine inkorrekte Aktion. Hört ein Zischen. Schüttet Wasser auf die Heizkesselfeuer.

VERWALTUNGSZYKLUS

Wenn Sie dies auf einen Verwaltungszyklus verlangsamen, wird es eine ganz einfache Sache. Dabei werden die gleichen Schritte befolgt.

Es ist nicht so dramatisch. Es könnte sich über Monate erstrecken, außer man würde bemerken, dass die Schritte 1 bis 7 unternommen werden sollten, sobald die ersten Zeichen auftauchen. Das braucht nicht so zu sein. Manchmal jedoch ist es so.

Manchmal muss der vollständige Zyklus immer wieder durchgeführt werden, um zu erreichen, dass eine vollständige Szene reibungslos läuft.

Manchmal erfordert das „In-Ordnung-Bringen“ Schritte, zu deren Verwirklichung der Bereich zu zusammengebrochen ist, und daher wird dann daraus: „Bringen Sie es so gut wie möglich in Ordnung und vergessen Sie nicht, den ganzen Zyklus bald wieder durchzuführen“.

Manchmal besteht das „In-Ordnung-Bringen“ aus einem Programm mit einer Dauer von Monaten oder Jahren, wobei sein einziges Risiko ist, dass es vergessen werden wird oder von irgendeinem „neuen Besen“ weggekehrt werden wird, bevor es erledigt ist.

DATENSAMMLUNG

Doch es beginnt alles damit, dass man einen normalen Informations-Flow zur Verfügung hat und BEOBACHTET. Wenn man einen schlechten Indikator sieht, wird man wachsam und bringt den Zyklus vollständig oder rasch zum Abschluss.

SCHLECHTER INDIKATOR

Was ist eigentlich ein „schlechter Indikator“?

Es ist einfach ein Outpoint der fünf grundlegenden Outpoints.

Es ist nicht „schlechte Nachrichten“, „Entheta“ oder ein Gerücht. Die „schlechten Nachrichten“ könnten mit Leichtigkeit eine Unwahrheit sein und sind ein Outpoint, weil es falsche schlechte Nachrichten sind!

„Gute“ Nachrichten sind, wenn sie eine Unwahrheit sind, ein Outpoint!

ZUVERLÄSSIGE QUELLEN

Nachrichtendienste im Sinne von geheimdienstlichen Unternehmungen sprechen immer von „zuverlässigen Quellen“. Oder von „bestätigten Beobachtungen“.

Dies sind nicht sehr wertvolle Wege, um zu erkennen, was wahr ist. Der Meister-Doppelspion Philby war als leitender MI6-Berater ein russischer Spion. Und doch

hat er 30 Jahre lang bestimmt, was für die USA und England „zuverlässige Quellen“ wären!

Wenn drei Leute Ihnen dieselbe Sache sagen, so ist es nicht unbedingt eine Tatsache, denn es könnte sein, dass sie alle die gleiche Lüge gehört haben. Drei Lügner ergeben nicht eine Tatsache – sie ergeben drei Outpoints.

Also würde es *sehr* schwierig erscheinen, Tatsachen festzustellen, wenn führende Zeitungen und Nachrichtendienste es nicht fertigbringen.

Ja, es ist hart, die Wahrheit festzustellen.

Doch sobald Sie beginnen, mit Outpoints zu arbeiten, ist es ziemlich leicht, sie ausfindig zu machen.

Sie suchen nach Outpoints. Wenn diese analysiert sind und die Situation anhand von diesen Outpoints analysiert worden ist, dann werden Sie feststellen, dass Sie die Wahrheit vor sich sehen, wenn Sie den Zyklus 1 bis 7 befolgen.

Es ist wirklich eine ganz schöne Zauberei.

Wenn Sie genau wissen, worum es sich bei den fünf grundlegenden Outpoints handelt, dann springen diese aus jedem beliebigen Datengefüge in Sicht.

Oskar sagt, er führt ein glückliches Eheleben. Seine Frau sieht man gewöhnlich weinen. Es ist ein Outpoint – eine Unwahrheit.

Los Angeles berichtet, dass die Zweigstelle von Omaha ihre Sache großartig macht. Die Zweigstelle unterlässt es, Bericht zu erstatten. In dem Datum von Los Angeles ist nicht mit einbezogen worden, dass dieses Datum sechs Monate alt ist. Drei Outpoints, einer für Zeit, einer für Unwahrheit, einer für ausgelassenes Datum.

Sobald Sie mit den fünf grundlegenden Outpoints vollständig vertraut sind, sind sie sehr offensichtlich.

„Wir haben Kuchen zum Abendessen“ und „Wir haben kein Mehl“ zeigt zumindest eine abgeänderte Reihenfolge!

Es ist eigenartig, aber alle sogenannten „Fakten“, gegen die Sie im Leben protestieren und über die Sie sich lustig machen oder über die Sie knurren, sind alle die eine oder andere Art der Outpoints.

Wenn Sie diese Dinge als das entdecken, was sie sind, dann können Sie Dinge wirklich einschätzen. Und die Pluspoints kommen in Sicht.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 17. MAI 1970R

REVIDIERT AM 16. SEPTEMBER 1978

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

DATEN-SERIE NR. 6 DATENSYSTEME

Zwei schlechte Systeme sind gegenwärtig im Zusammenhang mit Daten in Verwendung.

Das erste ist „zuverlässige Quelle“. Bei diesem System wird ein Bericht nur dann als wahr oder auf Tatsachen beruhend angesehen, wenn die Quelle ein gutes Ansehen genießt. Dies ist eine Art Autoritätssystem. Die meisten Leute, die von Berufs wegen mit Datensammlung arbeiten, benutzen dies. Wer hat es gesagt? Wenn die Person als zuverlässig oder als eine Autorität angesehen wird, dann werden die Daten als wahr oder auf Tatsachen beruhend betrachtet. Quellen sind eingestuft von A bis D. A ist die höchste, D die niedrigste Einstufung. Die Schwäche dieses Systems ist sofort augenfällig. Philby, ein hoher britischer Nachrichtendienstbeauftragter war 30 Jahre lang ein russischer Spion. Sämtliche Daten, die er Großbritannien oder den Vereinigten Staaten gegeben hat, waren deshalb „wahr“, weil er eine „zuverlässige Quelle“ war. Er sorgte dafür, dass jeder westliche Agent, den man in kommunistische Gebiete absandte, „verpiffen“ und erschossen wurde. Der Westen wurde überzeugt, dass es nicht möglich war, in von Kommunisten besetzte Gebiete einzudringen oder sie umzustürzen, und hörte auf, es zu versuchen! Philby war die höchste Autorität! Er hielt den CIA und MI6 jahrelang zum Narren!

Psychiater sind „Autoritäten“ in Bezug auf den Verstand. Und doch schießen die Ziffern von Geisteskrankheit und Kriminalität in die Höhe. Diese Leute sind *die* „zuverlässigen Quellen“ in Bezug auf den Verstand.

Muss ich noch mehr sagen?

Des Weiteren in Verwendung ist das Mehrfach-Berichtssystem. Wenn ein Bericht von mehreren Gebieten oder Leuten gehört wird, so ist er „wahr“. Der russische KGB hat eine Abteilung D, die Dokumente fälscht und sie an mehreren Teilen der Welt einpflanzt. Die sind dann „wahr“.

Propagandasprecher, die überall auf der Welt an verschiedenen Stellen lokalisiert sind, teilen der Presse bei jedem größeren Anlass die gleiche Sache mit. Dies wird in Regierungskreisen zur sogenannten „öffentlichen Meinung“ und ist daher „wahr“, weil es veröffentlicht ist und von so vielen Gebieten herkommt.

Fünf Informanten könnten alle dieselbe Lüge gehört haben.

Wir sehen somit, dass diese zwei Auswertungssysteme beide blödsinnig sind.

ZWEI PROBLEME

Die zwei Probleme, vor denen Informationssammlungsagenturen stehen, sind:

1. Datenauswertung und

2. Wie man die Bereiche ausfindig macht, die man einer genauen Untersuchung unterziehen sollte.

Was den Punkt 1, Datenauswertung, betrifft, benutzen diese Leute in erster Linie zuverlässige Quellen und das Mehrfach-Berichtssystem.

JEDE INFORMATION, DIE EMPFANGEN WIRD UND NICHT „ZUVERLÄSSIG“ ODER „MEHRFACH“ IST, WANDERT IN DEN PAPIERKORB.

Sie verwerfen alle Outpoints und berichten sie nicht!

Ihre Agenten sind gründlich ausgebildet, das so zu machen.

Was Punkt 2, zu untersuchende Bereiche, betrifft, sind diese Leute nicht imstande, genau zu bestimmen, wo sie eine Ermittlung durchführen sollten, oder auch nur, was sie untersuchen sollten, weil sie nämlich ihre Outpoints nicht benutzen.

Wenn sie Outpoints und Daten- und Situationsanalyse benutzen würden, dann würden sie genau wissen, wohin sie zu schauen hätten und auf was.

FEHLER

Die obigen Fehler in Bezug auf Daten werden von den größten Datensammlungsagenturen auf dem Planeten begangen – den sogenannten „Berufsorganisationen“. Diese Organisationen beraten ihre Regierungen! Und sie sind die einzigen Berater ihrer Regierung. Somit kann man sehen, wie gefährlich diese Leute für ihr eigenes Land sind.

Natürlich hat man dort auch Agenten, die das haben, was als „Gespür“ bezeichnet wird. Diese Leute wenden, allen Systemen zum Trotz, Logik an. Es gibt davon so wenige, dass der nachrichtendienstliche Berater von Eisenhower, General Strong, in seinem Buch schrieb, dass ein zu großer Mangel an diesen Leuten herrsche. Man sei daher mit einer riesigen Organisation besser dran.

Diese Agenturen sind vollgestopft mit falschen Berichten und falschen Einschätzungen.

Ein Ereignis, das zur gleichen Zeit wie dieses Schreiben stattfindet, wobei die USA eine Invasion in Kambodscha durchgeführt hat, zeigt mehrere Daten- und Situationsfehler. Dennoch benutzte das Vietcong-Hauptquartier Computer. Doch deren Hauptquartier wurde ausgelöscht. Der amerikanische Präsident benutzte CIA-Daten, die aufgrund des Gesetzes keine Daten über die USA beinhalten. Daher fehlten 50 Prozent der Informationen, auf deren Grundlage der amerikanische

Präsident handelte! Ihm wurde offenbar nur etwas über den Feind erzählt. Als er die Invasion anordnete, ging die Sache für die USA in die Luft!

Ein ziemlich großer Outpoint (ausgelassene Tatsachen), meinen Sie nicht auch?

IRRTÜMER

Der Grund, weshalb ich Beispiele aus dem Geheimdienstbereich benutze, liegt darin, dass dies die größten menschlichen Datensammlungs-„Berufsorganisationen“ der Welt sind.

Die Sammlung und Verwendung von Daten, um Situationen einzuschätzen, sodass nationale Aktionen gelenkt werden können, und die Datensammlung durch eine Hausfrau, die einkaufen geht, sind auf die gleichen Prinzipien gegründet.

Frau Klotz, die von einer „zuverlässigen Quelle“, Mimmi Meier, gesagt bekommt, dass die Waren bei Bratzenbärs billiger sind, und die von genügend TV-Werbefachleuten gesagt bekommt, dass sie KLITZERKLITZ kaufen soll, neigt dazu, genau das zu tun. Doch sind die Waren bei Schmatzenheimer in Wirklichkeit billiger und indem sie Waschmittelseife zerreibt und kocht, kann sie KLITZERKLITZ im Wert von fünfzig D-Mark für etwa zwei D-Mark erhalten.

Fehler in der nationalen Datensammlung beschern uns Krieg und hohe Steuern und für Frau Klotz ist das Ergebnis ein geplatzter Haushaltsplan und die ganze Woche lang Eintopf.

Ganz oben und ganz unten gleichermaßen also, erfordert jede Unternehmung, dass man Datenauswertung und Situationseinschätzung begreift.

Diejenigen, die es gut zuwege bringen, haben Erfolg, und die anderen gehen in einer Wolke von Atompartikeln oder Scheidungspapieren in die Luft!

Logik und Unlogik sind der Stoff, aus dem Überleben und Unterliegen gemacht sind.

Es gibt diejenigen, die zu überleben wünschen.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 18. MAI 1970

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

DATEN-SERIE NR. 7 VERTRAUTHEIT

Wenn man keine Vertrautheit damit besitzt, wie eine Szene (Bereich) sein sollte, so kann man nicht leicht Outpoints (unlogische Daten) darin entdecken.

Man könnte hier auch von einer IDEALEN Szene oder Situation sprechen. Wenn man die *ideale* Szene oder Situation nicht kennt, dann ist es unwahrscheinlich, dass man nicht ideale Punkte darin beobachten wird.

Schicken wir einen Bauern auf See. Bei steifer Brise, während die Segel und die Takelage knarren und Wasser gegen den Rumpf schlägt, ist er sicher, dass das Schiff jeden Moment sinken wird. Er besitzt keine Vertrautheit damit, wie es sich anhören oder wie es aussehen sollte. Also übersieht er jegliche echten Outpoints und kann alle Pluspoints als Outpoints betrachten.

Hingegen sieht er an einem ruhigen und schönen Tage, wie ein Frachter bis auf einen Abstand von 150 Metern seitwärts ans Schiff herankommt und mit Volldampf den Rückwärtsgang einlegt, und er denkt, alles sei großartig.

Ein erfahrener Offizier mag wie verrückt versuchen, eine Kollision zu vermeiden, während der Bauer lediglich denken würde, dass der Offizier unhöflich sei! Da dem Bauern jede Vertrautheit mit der See fehlt und da er kein *Ideal* im Hinblick darauf hat, wie reibungsloses Segeln wäre, würde er wirkliche Outpoints nur selten erkennen, außer er ertränke. Hingegen sieht ein erfahrener Seemann, der bei der Szene mit allen ihren sich verändernden Aspekten vertraut ist, in allen kleinen unlogischen Sachen einen Outpoint.

Andererseits würde der Seemann, wenn er auf der Farm wäre, vollkommen übersehen, dass der Weizen vom Rost befallen ist und dass das Tor offen steht, und er würde auf einem Bauernhof, von dem der Bauer weiß, dass er drauf und dran ist, bankrott zu gehen, keinerlei Outpoints sehen.

Die Regel heißt:

EINE PERSON MUSS EINE IDEALE SZENE HABEN, MIT DER SIE DIE EXISTIERENDE SZENE VERGLEICHEN KANN.

Wenn ein Mitarbeiterstab keine Vorstellung davon hat, wie eine echte Org laufen sollte, dann übersieht er offensichtliche Outpoints.

Man sieht Beispiele davon, wenn ein erfahrener Org-Experte, der die Org besucht, einer grünen Belegschaft (Mitarbeiter, die kein Ideal und keine Vertrautheit besitzen) klarzumachen versucht, was nicht in Ordnung ist. Die grüne Belegschaft bringt widerwillig das in Ordnung, was sie gesagt hat, was gemacht werden sollte, lässt es aber im gleichen Augenblick wieder fallen, sobald sie weggeht. Da die grüne Belegschaft keine Vertrautheit und kein Ideal von einer perfekten Org hat, sieht sie einfach nichts, was verkehrt wäre, und auch nichts, was richtig ist!

Die Folgen davon sind in sich selbst unlogisch. Man sieht, wie eine nicht ausgebildete Führungskraft sämtliche produzierenden Leute hinauswirft, während sie die üblen Burschen in Ruhe lässt. Das irrtümliche Ideal dieses Mannes wäre, sagen wir einmal, eine ruhige Org. Also schießt er jeden, der Lärm macht oder Forderungen stellt, ab. Er nimmt von Statistiken keine Notiz. Er nimmt von den Dingen, die er beobachten sollte, keine Notiz, einfach weil er ein fehlerhaftes Ideal und keine Vertrautheit mit der korrekten Szene hat.

BEOBACHTUNGSFEHLER

Wenn einem die Szene nicht vertraut ist, muss man angestrengt hinschauen, um sich über Dinge bewusst zu werden. Sie werden bemerkt haben, dass Touristen das machen. Alteingesessene Leute hingegen „sehen“ weitaus mehr als diese Touristen, während sie geradeaus die Straße entlanggehen.

Es ist leicht, das Neuartige mit der „wichtigen Tatsache“ zu verwechseln. Die Aussage: „Es war für den Winter ein warmer Tag“, ist nur dann eine nützliche Tatsache, wenn sich herausstellt, dass in Wirklichkeit an diesem Tag alles zu- und festgefroren ist, oder wenn es auf irgendeinen anderen Outpoint hinweist.

Die meisten Fehler in der Beobachtung werden gemacht, weil man kein Ideal für die Szene hat oder keine Vertrautheit damit besitzt.

Es gibt jedoch noch andere Fehlerquellen:

„Nachsichtig sein“ ist der Hauptübeltäter. Die Leute machen zum Beispiel Dub-in für einen fehlenden Teil einer Reihenfolge, anstatt zu sehen, dass er TATSÄCHLICH fehlt. Man bildet sich ein, dass ein falsches Datum existiert, weil eine Abfolge verkehrt ist oder weil es einen fehlenden Schritt darin gibt.

Es ist schrecklich zu sehen, wie leicht Leute Dub-in akzeptieren. Das ist deshalb so, weil eine unlogische Abfolge unangenehm ist. Um das Unbehagen zu lindern, verzerren die Leute ihre eigene Beobachtung, indem sie den Outpoint not-isen und etwas anderes schlussfolgern.

Ich erinnere mich, dass ich einmal sah, wie eine Tammany-Hall-Gruppe (eine politische Vereinigung in New York, deren Symbol ein Tiger ist) vor dem Tigerkäfig eines Zoos Halt machte. Der Käfig war leer und sie waren sehr enttäuscht. Ich hielt mich dort auf und sagte zu ihnen: „Der Tiger ist zum Mittagessen ausgegangen.“ Sie erzählten das den Leuten, die sich am äußeren Rand der Gruppe befanden: „Der Tiger ist zum Mittagessen ausgegangen.“ Sie bekamen alle bessere Laune, akzeptierten den leeren Käfig und gingen absolut guter Dinge weiter. Nicht einer von ihnen

fragte: „Mittagessen?“ oder: „Wer sind denn Sie?“ Und keiner lachte über den Witz. Dabei war Sonnenuntergang! Die Regierung von New York tat mir leid!

GENAUE BEOBACHTUNG

Es gibt bestimmte Bedingungen, die für eine genaue Beobachtung erforderlich sind.

Die erste ist ein Mittel der WAHRNEHMUNG entweder über entfernte Kommunikation auf verschiedenen Kommunikationslinien oder durch direktes Schauen, Fühlen und Erleben.

Die zweite ist ein IDEAL dafür, wie die Szene oder der Bereich sein sollte.

Die dritte ist VERTRAUTHEIT damit, wie solche Szenen aussehen und wann Dinge gut oder schlecht laufen.

Die vierte ist das Verstehen von PLUSPOINTS oder Richtigkeiten, wenn vorhanden.

Die fünfte ist, OUTPOINTS (alle fünf Arten) zu kennen, wenn sie auftauchen.

Die sechste ist eine rasche Fähigkeit, DATEN zu ANALYSIEREN.

Die siebte ist die Fähigkeit, die SITUATION zu ANALYSIEREN.

Die achte ist die Bereitschaft, den Bereich mit dem Missstand näher zu INSPIZIEREN.

Dann muss man das notwendige Wissen und die notwendige Vorstellungskraft besitzen, um es IN ORDNUNG ZU BRINGEN.

Man könnte die obigen Punkte einen BEOBACHTUNGSZYKLUS nennen. Wenn man IN ORDNUNG ZU BRINGEN zu Neuntens ernennen würde, wäre es ein Kontrollzyklus.

Wenn man darin geschult ist, alle Variationen von Outpoints (Unlogiken) zu begreifen, und sich alles Wissen aneignet, um sich ein Ideal vorzustellen, und Vertrautheit mit der Szene oder der Art des Bereiches erwirbt, würde die Fähigkeit, zu beobachten und Dinge in Ordnung zu bringen, als praktisch übernatürlich erachtet werden.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 19. MAI 1970

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

DATEN-SERIE NR. 8 GEISTIGE VERNUNFT

Ein Beobachter muss vernünftig sein, um vernünftig zu beobachten.

Dies ist in der Gesellschaft in so weitgehendem Grade „out“ gewesen, dass der Ausdruck „vernünftig“ selbst die folgende Bedeutung angenommen hat: „konservativ“ oder „vorsichtig“ oder „etwas, womit man übereinstimmen kann“. Der Psychologe des neunzehnten Jahrhunderts entschied, dass er „normal“ nicht definieren könne und es keine normalen Leute gäbe. Der Psychiater des vierzehnten Jahrhunderts ist die „Autorität“ des zwanzigsten Jahrhunderts im Hinblick auf geistige Vernunft. Aber eine Untersuchung solcher Leute zeigt, dass sie persönlich nicht in der Lage sind, geistige Vernunft an den Tag zu legen oder sie herbeizuführen, ganz zu schweigen davon, sie zu definieren.

In den Wörterbüchern heißt es: „Gesundheit, gesunder, körperlicher oder mentaler Zustand; Nüchternheit und klares Urteilsvermögen“.

Geistige Vernunft ist aber für präzise Beobachtung unerlässlich.

FIXE IDEEN

Die „*Idée fixe*“ ist der Störfaktor im Bereich der geistigen Vernunft.

Immer wenn ein Beobachter selbst fixe Ideen hat, tendiert er dazu, auf diese zu schauen, und nicht auf die Informationen.

Leute mit Vorurteilen leiden hauptsächlich an einer „*Idée fixe*“.

Das Merkwürdige daran ist, dass die „*Idée fixe*“, von der sie denken, dass sie sie haben, nicht diejenige ist, die sie tatsächlich haben.

Ein Beispiel davon, ist der sogenannte Gesellschafts-„Wissenschaftler“ mit einer bevorzugten Theorie. Ich habe gesehen, wie eine Menge solcher Kauze eine Theorie verfochten, als ob es sich bei ihr um die letzte Theorie auf der Welt handelte und sie so wertvoll wäre wie ein sieben Pfund schwerer Diamant. Solche Leute verwerfen jede Tatsache, die nicht mit der Theorie übereinstimmt. Auf diese Weise entgleiste die Psychologie des neunzehnten Jahrhunderts. Nur fixe Ideen und keine Fakten.

Mit den Naturwissenschaften zu Zeiten Hegels war es das Gleiche. Es gab keinen achten Planeten im Sonnensystem, selbst als er mit einem Teleskop gefunden wurde, denn „Sieben ist eine perfekte Zahl, also kann es nur sieben Planeten geben“.

Die Geschichte ist voller Schwachsinn – und Schwachsinniger – mit fixen Ideen. Sie sind nicht imstande, über die Idee hinaus zu beobachten.

Eine fixe Idee ist etwas, das ohne persönliche Inspektion oder Übereinstimmung akzeptiert wird. Es ist der perfekte Fall von „Die Autorität weiß es am besten“. Es ist die „zuverlässige Quelle“. Ein typischer Fall war der Geheimdienstbericht, der von der ganzen amerikanischen Marine die ganze Zeit über bis hin zum 7. Dez. 1941, dem Datum der Zerstörung der amerikanischen Flotte durch japanische Flugzeuge, akzeptiert wurde. Der Bericht aus der Zeit vor Pearl Harbor von unanzweifelbar zuverlässigen Quellen besagte: „Die Japaner können nicht fliegen – sie haben keinen Gleichgewichtssinn.“ In dem Bericht wurde übersehen, dass die Japaner die größten Akrobaten der Welt waren! Es wurde zu einer fixen Idee, die die Missachtung aller anderen Berichte verursachte.

Eine fixe Idee ist nicht inspiziert, nicht untersucht. Die Existenz einer jeden ihr widersprechenden Beobachtung wird durch sie abgeblockt.

Die meisten Reaktionäre (Leute, die sich allem Fortschritt oder aller Aktion widersetzen) leiden an fixen Ideen, die sie von „Autoritäten“ erhalten haben, die keine wirkliche Erfahrung je ändert.

Dass die rotrückige britische Infanterie nie in Deckung ging, war ein weiteres Beispiel. Es erforderte zwei oder drei Dutzend Kriege und einen ungeheuren Verlust an Menschenleben, um dem schließlich ein Ende zu machen. Wenn irgendeine einzelne fixe Idee das Britische Reich zerstört hat, ist diese Idee ein Kandidat dafür.

NORMALE SZENE

Der Grund, weshalb eine fixe Idee in einen so eingewurzelten und so übersehenen Zustand geraten kann, liegt darin, dass sie normal oder vernünftig erscheint.

Und jemand oder eine Menge Jemande wollen daran glauben.

So kann eine fixe Idee zu einem *Ideal* werden. Es ist wahrscheinlich ein falsches Ideal. Unfähige japanische Piloten wären für eine Kriegsmarine ein *Wunsch*. Es wäre wundervoll! Rotrückige Infanterie stellte man sich als tapfer und unerschrocken vor.

In beiden Fällen ist das Ideal irrational.

Ein rationales Ideal hat folgendes Gesetz:

DER ZWECK DER UNTERNEHMUNG MUSS TEIL DES IDEALS SEIN, DAS MAN FÜR DIESE UNTERNEHMUNG HAT.

Eine Flotte, die ein Ideal hat, dass der Feind nicht fliegen kann, verhindert in dummer Weise ihren eigenen Zweck; nämlich zu kämpfen.

Die britische Infanterie hatte den Zweck, Kriege zu gewinnen, nicht, einfach tapfer auszusehen.

Somit kann man eine Analyse in Richtung auf ein geistig vernünftiges Ideal anstellen, indem man einfach fragt: „Was ist der Zweck der Unternehmung?“ Wenn es ein Ideal ist, das den Zweck fördert, so wird es als geistig vernünftig angesehen werden.

Es gibt *viele* Faktoren, die eine ideale Szene ergeben. Wenn die Mehrzahl dieser Faktoren den Zweck der Unternehmung fördert, so kann man sagen, dass es ein geistig vernünftiges Ideal ist.

Wenn ein Ideal, welches die Unternehmung auf keinerlei Weise fördert, das Ideal ist, auf das Gewicht gelegt wird, dann ist eine fixe Idee vorhanden und sollte lieber inspiziert werden.

Man könnte sagen, dass dies eine sehr grobe rein nützlichkeitsorientierte Sicht der Dinge ist. Aber das ist es nicht. Das Künstlerische spielt bei jedem Ideal eine Rolle. Moral hat Teil an jedem Ideal.

Ein ideales Studio für einen Künstler könnte sehr schön oder sehr hässlich sein, solange es ihm dazu diene, seine Kunst zu produzieren. Wenn es sehr schön wäre, jedoch seine künstlerischen Aktivitäten behinderte, dann wäre es eine sehr verrückte ideale Szene.

Eine gut aussehende Fabrik, die produziert, wäre ein hohes Ideal. Doch ihre Nähe zu Rohmaterialien, Transport und Unterbringung der Arbeiter, sind die wichtigeren Faktoren für ein Ideal einer Fabrik. Und sie in einem Land anzusiedeln, wo die Regierung eine Atmosphäre schafft, in der Produktion stattfinden kann, könnte ein sehr übergewichtiger Teil einer „idealen Szene“ sein.

Man muss darauf schauen, *wofür* der Bereich bestimmt ist, bevor man sagen kann, ob er ideal ist oder nicht.

Und wenn der Bereich der Unternehmung zu beschränkt ist, um zu produzieren, oder zu teuer, als dass die Unternehmung zahlungsfähig sein könnte, dann ist es keine geistig vernünftige Szene.

VERBESSERUNGSPULSE

Manchmal äußert sich der Drang, eine Unternehmung zu verbessern, dergestalt, dass er die Unternehmung schädigt oder vernichtet.

Ist man mit der Art der Unternehmung vertraut, so muss man auch erkennen, dass ein Gesetz an der Sache beteiligt ist:

DIE TATSACHE, DASS ETWAS TATSÄCHLICH FUNKTIONIERT UND SOLVENT IST, KANN GEGENÜBER DEN UNERPROBTEN VORTEILEN, DIE DARIN LIEGEN MÖGEN, ES ZU VERÄNDERN, DAS ÜBERGEWICHT HABEN.

Mit anderen Worten, eine *ideale* Szene könnte ungeheuer anders sein, aber die wirkliche Szene IST tätig.

Also kommt der Faktor ZWANGHAFTER VERÄNDERUNG ins Spiel. Veränderung kann grausam zerstören.

Ganze Gegenden von London, die mit kleinen aber von Kunden gefüllten Läden gerammelt voll waren, sind hinweggefeigt worden, um verchromten, modernen Geschäften mit hoher Miete Platz zu machen, die ohne Käufer leer dastehen.

In Birmingham, wo man sich alles Beliebige anfertigen lassen konnte, wurden sämtliche winzigen Handwerksläden, die man dort hatte, hinweggefeigt und ersetzt durch riesige neue Gebäude mit hoher Miete, alles aufgrund irgendeines fortschrittsverrückten psychotischen Zusammenbruchs.

Möglicherweise passten die neuen Läden und riesigen neuen Geschäfte jemandes „Ideal“, aber sie passten nicht zu einer wirklichen Arbeitsumgebung.

Es ist dieser Unterschied zwischen einer idealen Szene und einer praktischen Szene, der viele alte Unternehmen und Zivilisationen zu Fall bringt.

Um ein Ideal zu haben, ist es daher wünschenswert, damit vertraut zu sein, was funktioniert.

Es ist durchaus möglich, sich ohne jede Vertrautheit ein erfolgreiches Ideal vorzustellen. ABER ES DÜRFEN KEINE FIXEN IDEEN DARIN ENTHALTEN SEIN.

Es ist die fixe Idee, die eine praktische, funktionierende, lebende Umgebung kaputtmacht.

Weltverbesserer machen das ständig. Sie sehen in einer Reihe von alten Hütten nicht wirtschaftliche Unabhängigkeit und ein faules Leben, sondern A-R-M-U-T. Also sorgen sie dafür, dass ein neues Wohnprojekt gebaut wird und dass die Steuern in die Höhe schießen, weit, weit hinauf, und setzen eine Menge Leute unter völlige Kontrolle und treiben eine Gesellschaft zum Zusammenbruch.

Der Weltverbesserer leistet der fixen Idee des neunzehnten Jahrhunderts vom Comte de Saint-Simon Vorschub – nämlich die ganze Wirtschaft auf den ärmsten Mann darin zuzuschneiden. Mit anderen Worten, nur die downstate Person zu belohnen. Jeder wird natürlich zum Sklaven, aber es klingt sicherlich gut.

Zeitungsleute sind wahrscheinlich die schlechtesten Beobachter der Welt. Ihre Beobachtung filtert sich durch die fixen Ideen des Verlegers oder der herrschenden Kontrollgruppe. Ihre Berichte werden ihnen gegeben, bevor sie das Büro verlassen. Doch die Öffentlichkeit und die Regierung werden durch ihre Beobachtungen beraten!

Die Outpoints, die in jeder beliebigen zeitgenössischen Zeitung zu finden sind, brandmarken die meisten Berichte als falsch, bevor man über den ersten Absatz hinauskommt.

Doch von der Weltöffentlichkeit wird erwartet, dass sie auf dieser Grundlage arbeitet.

Natürlich verzerrt das die Szene in Richtung rasenden Wahnsinns. Dies steht im Konflikt mit der den Leuten von Natur aus gegebenen Logik, also hält die Öffentlichkeit die Welt für viel verrückter, als sie eigentlich ist.

In zwei Städten wurde die Veröffentlichung sämtlicher Zeitungen für einen beträchtlichen Zeitraum eingestellt. In beiden Städten fiel die Verbrechensziffer auf null und stieg wieder an, als Zeitungen wieder veröffentlicht wurden.

Die ideale Szene des Bürgers in seiner Welt des Alltags unterscheidet sich in ungeheurem Maße von der Szene, wie sie in der Zeitung dargestellt wird.

Durch den Unterschied zwischen den beiden kann man sich ganz schön seltsam fühlen.

Daher sollte kein zu großer Unterschied zwischen dem Ideal und der dargestellten Szene bestehen. Und auch kein allzu großer Unterschied zwischen der idealen und der tatsächlichen Szene.

Das R (Realität) besteht aus der Isness von Dingen. Man kann an dieser Isness Verbesserungen vornehmen, um ein Ideal zu schaffen und das R entsprechend anzuheben. Dies ist normale *Verbesserung* und wird als geistig vernünftig akzeptiert.

Man kann auch das R herabsetzen, indem man die Darstellung (die Beschreibung) der Szene, ein gutes Stück unterhalb die tatsächliche Ebene herabsetzt. In der schwarzen Propagandaarbeit, die traditionell von vielen Regierungen betrieben wird, ist dieser letztere Trick, das R zu verderben, das Mittel, das benutzt wird, um interne Revolte und Krieg zu schüren.

Beide Aktionen, sowohl die der Verbesserung als auch die der Herabsetzung, sind Outpoints, wenn sie als *Fakten* berichtet werden. „Wir haben diese Woche £ 1.000 zu den Reserven gelegt“ ist als Outpoint genauso verrückt wie die Aussage: „Die Regierung ist diese Woche pleite gegangen“, wenn die jeweilige Aussage nicht die Wahrheit ist.

Wenn der Bericht sagt „Wir sollten einen Plan für höhere Einnahmen aufstellen“, dann führt das zu einem höheren Ideal, und diese Aussage ist nicht ein Outpoint, vor allem deshalb nicht, weil sie nicht irgendeine Tatsache darstellt, sondern ein hoffnungsvolles und ehrgeiziges Management.

FÜNF PUNKTE

Wenn keiner von den Outpoints vorhanden ist, sondern Sie tatsächlich Berichte haben und die Szene funktioniert und ihren Zweck erfüllt, so hätte man das, was man als eine geistig vernünftige Szene bezeichnen könnte.

Wenn alle fünf Punkte fehlten, jedoch die Szene nicht gut genug funktionierte, um zu bestehen, so wäre das eine derartige Abweichung vom Ideal, dass das an sich ein Outpoint wäre, weil die Wichtigkeit abgeändert worden ist. Was hier „out“ ist, ist die ganze Situation! Die Situationsanalyse läge unmittelbar auf der Hand.

Doch in der Praxis ist es so, dass dieses Letztere nur in der Theorie geschieht, nicht in der Praxis. Eine scheiternde Situation lässt sich aufgrund von Outpoints in ihren Daten vorhersagen.

Organismen und Organisationen tendieren dazu zu überleben.

Ein Niedergang des Überlebens ist auch von Outpoints begleitet.

GEISTIGE VERNUNFT IST ÜBERLEBEN

Es ist nicht nur so, dass alles Beliebige besser überlebt, wenn es geistig vernünftig ist, es ist außerdem so, dass das Geisteskranke nicht überlebt.

Somit lässt sich Überlebenspotenzial in beträchtlichem Maße an der Abwesenheit von Outpoints messen.

Dies bedeutet nicht, dass geistig vernünftige Menschen nicht erschossen werden könnten oder dass es nicht geschehen könnte, dass geistig vernünftige Organisationen zerstört werden. Es bedeutet nur, dass eine weitaus geringere Chance besteht, dass sie erschossen und vernichtet werden.

Solange Menschen und Organisationen mit geisteskranken Menschen und Organisationen verknüpft sind, können auf unerwartete Weise verrückte Sachen geschehen, und das tun sie auch.

Aber gewöhnlich können solche Dinge durch Outpoints bei anderen vorhergesagt werden.

Wenn geistig vernünftige Menschen und Organisationen in einer allgemeinen Szene existieren, die sich jedoch vor Irrationalität zusammenkrampft, dann sind sehr scharfes Beobachten und eine gute Beherrschung der Logik sowie rasches Handeln notwendig, um am Leben zu bleiben. Dies kennt man unter der Bezeichnung „Herausforderung durch die Umwelt“. Es *kann* übertrieben werden! Zu viel Herausforderung kann überwältigen.

Der Unterschied dazwischen, dass so etwas einem geistig vernünftigen Menschen oder einer geistig vernünftigen Organisation und dem Geisteskranken geschieht, würde darin bestehen, dass der Fehlschlag an sich bei den geistig Vernünftigen nicht zu einer fixen Idee würde.

GEISTESKRANKHEIT

Die fünf grundlegenden Arten von Unlogik oder Outpoints, wie wir sie nennen, sind natürlich der Aufbau von Geisteskrankheit.

Mit ihren vielen Variationen kann die Geisteskrankheit einer jeden beliebigen Szene untersucht und der Kern davon ausfindig gemacht werden.

Indem man lokalisiert und dann eine genaue Inspektion durchführt, kann ein solcher Punkt von Geisteskrankheit dann in Ordnung gebracht werden.

Wenn Sie wissen, was Geisteskrankheit wirklich ist, können Sie sie konfrontieren und in den Griff bekommen. Man wird nicht in eine riesige Verallgemeinerung von „alles ist geisteskrank“ getrieben.

Indem man kleine geisteskranken Bereiche entdeckt und eliminiert und dabei sorgfältig darauf achtet, die geistig vernünftigen Dinge darum herum nicht zu

zerstören, kann man nach und nach jede beliebige Situation zu geistiger Vernunft und Überleben hin anheben.

Indem man sieht, was in einer Szene geisteskrank ist und warum es geisteskrank ist, hat man anhand des Vergleichs auch festgestellt, was geistig vernünftig ist.

Indem man Outpoints lokalisiert und versteht, findet man die Pluspoints für irgendeine gegebene Situation.

Und das ist häufig eine ganz schöne Erleichterung.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 23. MAI 1970

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

DATEN-SERIE NR. 9

FEHLER

Viele, die beginnen, „Unlogik“ einzusetzen, und die verschiedenen Arten davon nicht eingeübt haben, sodass sie sie herunterrasseln können, greifen an Stelle von Outpoints Fehler heraus.

Ein Fehler kann etwas anderes aufzeigen. In sich selbst ist er nichts.

Ein Fehler verschleiert ein Datum oder ändert es ab.

Beispiel: Als jemand aufgefordert wurde, die Outpoints an einem russischen Ferienkreuzfahrtpassagierdampfer in einem ausländischen Hafen zu entdecken, lauteten die Antworten: „Hammer und Sichel stehen auf dem Kopf“ und: „Die Flagge des Gastgeberlandes ist nicht richtig herum aufgezogen worden.“ Dies sind keine Outpoints. Hammer und Sichel waren nicht verkehrt herum. Also war es ein Outpoint, dies zu *sagen*. Der wirkliche Outpoint war, *Ferienkreuzfahrtpassagierdampfer*. Es gibt keine russische Mußeklasse. Das Schiff war zu groß, um siegreichen Traktorfahrern Kreuzfahrten zu bieten. Russisch und Ferienkreuzfahrtdampfer passen einfach nicht zusammen. Entweder sind die Berichte darüber, dass die Russen sich weigern, Russen Reisen machen zu lassen, falsch, oder es war kein Dampfer für Ferienkreuzfahrten. Aber das war es doch. Also ist es ein Outpoint. Ein ausgelassenes Datum. Zwei widersprüchliche Daten bedeuten, dass eines davon falsch ist. Eine Ermittlung enthüllte, dass es durchaus russisch war und es sich auch durchaus um einen Ferienkreuzfahrtdampfer handelte. DOCH DIESES SCHIFF WAR VON EINER ITALIENISCHEN FIRMA GECHARTERT WORDEN, DIE KREUZFAHRTEN AN ITALIENER VERKAUFTE!

Doch das führt zu einem neuen Outpoint. Wie kommt es, dass das Paradies der Arbeiter riesige Schiffe für kapitalistische Vergnügungen baut?

Wenn irgendjemand, wie z.B. ein Marsmensch der Sache nachgehen würde, was auf diesem Planeten „out“ ist, würde dieser eine Outpoint zu anderen hinführen.

Eine Situationsanalyse würde aufzeigen, dass eine Ermittlung Russlands angebracht ist, wo es reichlich Outpoints gibt, und der Marsianer würde viel darüber wissen, was auf dem Planeten verkehrt ist.

Indem er das täte, würde er eine Menge kapitalistischer Outpoints finden, was ihn dazu hinführen würde, den sogenannten Westen zu untersuchen, und er hätte den grundlegenden „Kalten Krieg“ von Kommunismus gegen Kapitalismus.

Dies würde ihn zu neuen Daten hinführen, die die beiden gemeinsam haben (Wirtschaft), und eine Datenanalyse der Wirtschaft würde den verrücktesten Haufen auf dem Planeten aufdecken, nämlich den internationalen Bankier, der beide Seiten gegeneinander ausspielt.

Damit hätte er den Planeten analysiert.

Vorausgesetzt, dass er Sprachen beherrschte oder Sprachen übersetzen könnte, könnte er vielleicht eine Woche dafür brauchen, angefangen bei einem russischen Luxus-Kreuzfahrtdampfer, um die Quelle der Schwierigkeiten auf dem Planeten aufzuspüren.

Wenn er nun seine Ermittlung *umkehrte* und PLUSPOINTS verwendete, so würde er zu einer Situationsanalyse dessen gelangen, welche Gruppe stark genug wäre, um den negativen Aspekt in Ordnung zu bringen, und durch eine Ermittlung würde er möglicherweise haargenau bestimmen, was die Quelle der Schwierigkeiten zum Versiegen bringen könnte.

Wenn er nur „Fehler“ benutzte, so würde er gar nichts erreichen.

Das Ideal, von dem ausgehend er vorgehen müsste, wäre ein Planet in Frieden, wo Einzelne ihren Angelegenheiten nachgehen und glücklich sein könnten, ohne von unmittelbarer Verhaftung oder Zerstörung bedroht zu sein. Es wäre ein sehr einfaches Ideal, da es lediglich darauf gegründet wäre, wie planetarische Bevölkerungen und Kulturen überleben, und das ist bereits in einer früheren Regel in dieser Serie niedergelegt.

Fordern Sie jemanden auf, am Ende einer Mahlzeit auf einen Tisch zu schauen, der für Mahlzeiten benutzt wird, und Outpoints aufzuzeigen. Gewöhnlich wird der Betreffende auf einen schmutzigen Teller hinweisen, Krümel oder einen vollen Aschenbecher. Das sind nicht Outpoints. Wenn Leute zu essen aufhören, so erwartet man schmutzige Teller, Krümel und volle Aschenbecher. Wenn nichts davon vorhanden wäre, so könnte es mehrere Outpoints geben, die zu bemerken wären. Wenn am *Ende* einer Mahlzeit der Tisch und die Teller vollkommen sauber wären, dann wäre das eine umgekehrte Reihenfolge. *Das* wäre ein Outpoint. Offenbar ist das *Essen* selbst ausgelassen worden, und das wäre ein ganz schöner Outpoint! Offensichtlich ist keine Mahlzeit serviert worden, also gibt es eine Unwahrheit. Da haben wir also drei Outpoints!

Es ist am besten zu begreifen, was Outpoints sind, sodass man sie im Schlaf beherrscht. Man macht das zuerst, indem man sich Beispiele ausdenkt, dann irgendein Datengefüge beobachtet und sich dann verschiedene Szenen ansieht.

Man wird feststellen, dass die Anzahl von Outpoints wirklich gering ist, außer die Unternehmung ist sehr irrational.

Einfache Fehler andererseits können in jeder Szene massenhaft gefunden werden.

Kinderspiele umfassen häufig auch die Frage „Was ist an diesem Bild verkehrt?“ Gewöhnlich handelt es sich einfach um Fehler, wie z.B. ein auf dem Kopf stehendes Verkehrsschild. Aber wenn man einen *braunen* Hasen im *Winter* hätte, der einen *Menschen* mit seinen Vorderpfoten am Boden hält, und darunter eine Bildunterschrift, die lautet „Japanische Fallschirmjäger im Angriff auf ____.“, dann hätten Sie einige echte Outpoints.

Eine Menge Leute würden versuchen, es sich zusammenzureimen und *neue* Outpoints liefern (nachsichtig sein). Ein gelehrter Professor könnte die Symbolik aufzeigen. Manche würden es mit einem Lachen von sich weisen. Manche wären dadurch verärgert. Und der Grund, weshalb irgendjemand irgendetwas in dieser Hinsicht *tun* würde, liegt darin, dass es irgendwie schmerzhaft ist, das Irrationale zu konfrontieren; daher wird eine Bemühung unternommen, es logisch zu machen oder es wegzustoßen, anstatt die Isness von Unlogik zu sehen.

Der Grund, weshalb missverstandene Wörter oder Druckfehler nicht als eine Barriere zum Studieren betrachtet wurden, lag darin, dass die Leute sie in etwas anderes umwandelten oder sie not-isten. In Wirklichkeit ist es so, dass ein Wort, das man nicht versteht, ein fehlendes Datum erzeugt. Nachsichtigkeit oder Nichtkonfrontieren kommen ins Spiel und man lässt das Buch fallen.

Fehler zählen bei Pluspoints auch nicht.

Dass eine Fabrik über einige Fehler verfügt, ist kein wirklicher Indikator. Eine Fabrik hat in dem Maße Pluspoints, wie sie ihr Ideal erreicht und ihren Zweck erfüllt. Dass ein Teil ihrer Maschinen eine Reparatur benötigt, ist vielleicht nicht einmal ein Outpoint. Wenn die Maschinen dort am Ort generell gut genug sind, dass sie eine genügende Anzahl von Jahren halten, damit die Kosten für ihren Ersatz leicht herausgeholt werden, so gibt es einen Pluspoint.

Leute, die fixierte oder verkehrte Ideale auf die Szene anwenden, weisen damit lediglich auf Fehler in ihren eigenen Idealen hin, nicht solche der Szene!

Ein Reformier, der eine strenge holländische Mutter hatte, schaut auf eine primitive indianische Siedlung und sieht Kinder im Dreck spielen und Erwachsene unbekleidet umhergehen. Er zwingt sie, sauber zu leben, und unterbricht ihre Zufuhr an Sonnenlicht, indem er sie in Kleider steckt – sie verlieren ihre Immunität, die sie zum Leben brauchen, und sterben einer nach dem anderen weg. Er hat den Pluspoint übersehen, dass diese Indianer in diesem Gebiet jahrhundertlang überlebt hatten, wo ein Weißer in einem Jahr umkommt!

Daher sind Fehler gewöhnlich ein Vergleich mit den eigenen persönlichen Idealen. Outpoints stehen im Vergleich mit dem Ideal für diese bestimmte Szene.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 23. JUNI 1970

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

DATEN-SERIE NR. 10 DIE FEHLENDE SZENE

Das größte „ausgelassene Datum“ wäre die gesamte Szene.

Eine Person, die nicht weiß, wie die Szene sein sollte, kann daraufhin den größten Teil der Outpoints darin übersehen.

Ein Beispiel ist das ständige Neuschreiben des internationalen Signalcode (Signale-Geben zwischen Schiffen mit Hilfe von Flaggen) durch irgendeine „Tagung“, die aus Angestellten besteht, die nie zur See gefahren sind. Da diese Leute die Szene nicht kennen, enthält der Internationale Signalcode jetzt die Frage „Wie geht es euren Nieren?“, aber nichts über Rettungsboote.

Die Hochschulausbildung geriet in Europa ziemlich in Verruf, bis von den Studenten verlangt wurde, dass sie als Teil ihrer Studien praxisbezogene Arbeit leisteten. Da die Ausbildung dieser Studenten äußerst realitätsfern war, besaßen sie „keine Szene“. Daher wurden keinerlei Daten, die sie hatten, zu einer wirklichen Unternehmung in Beziehung gesetzt. Es gab sogar eine Zeit, als der sogenannte „Praktiker“ oder „der praktische Techniker“ mit Verachtung angesehen wurde. Das war der Zeitpunkt, als es mit der gegenwärtigen Kultur anfang, bergab zu gehen.

Andererseits ist eine der langlebigsten Aktivitäten, die es gibt, die Weinindustrie von Portugal. Sie enthält praktisch keine theoretische Ausbildung. Alles erfolgt anhand der Szene. Jede ihrer Tätigkeiten erwirbt man durch jahrelange Anlernzeit. Sie ist sehr beständig und erfolgreich.

Eine gute Mischung wäre Theorie und Praxis im Gleichgewicht. Dies gibt einem Daten *und* Aktivität. Doch es könnte verbessert werden, indem man auch Nachdruck auf die ideale Szene legt.

DATENGEFÜGE

Daten lassen sich nach ähnlichen Zusammenhängen oder nach ähnlichen Orten klassifizieren.

Ein Gefüge von Daten weist Verbindungen aufgrund des Gebietes auf, auf das es sich bezieht, oder aufgrund des geografischen Bereichs, zu dem es gehört.

Ein Gefüge von Daten kann auch im Hinblick auf Zeit eingeordnet werden, wie zum Beispiel eine historische Periode.

Unlogik ergibt sich bei einer Fehlplatzierung von einem Datum oder mehreren in das jeweils falsche Gefüge von Daten.

Ein Beispiel wäre „Der Smog von Los Angeles wurde schlimmer; daher belegten wir New York mit einer Geldstrafe.“ Das ist ganz offensichtlich eine Fehlplatzierung.

„Autos wurden nicht mehr verwendet. Die bakteriologische Kriegführung hatte ihren Tribut gefordert.“

„Es tut mir leid, meine Dame, aber Sie können mit einem Reisepass dritter Klasse nicht in der ersten Klasse reisen.“

Die humanoide Reaktion auf solche Fehlplatzierungen ist, *nachsichtig* zu sein. Ein neues falsches Datum wird ausgedacht und in das Datengefüge eingefügt, um zu erklären, warum dieses Datum einbezogen wird. (Nachsichtigkeit wird häufig auch als Erklärung für andere Outpoints eingesetzt.)

In dem Beispiel mit dem Smog könnte man sich ausdenken, dass die Exporte oder Importe von New York den Smog von Los Angeles verursachen.

In dem Beispiel mit den Autos könnte man sich vorstellen, dass die bakteriologische Kriegführung alle Leute vernichtet hätte.

Im Beispiel mit der Eisenbahn könnte man einfügen, dass in diesem Lande anstelle von Fahrkarten Reisepässe verwendet werden.

Jede Hirnwindung wird angestrengt, um Daten korrekt in ihre jeweiligen Bereiche zu klassifizieren, und starke Ablehnung oder großer Einfallsreichtum sind die Folge, wenn die Klassifizierung nicht korrekt ist.

Intelligenztests machen sich diesen Faktor sehr häufig zunutze.

Fest steht, dass ein Outpoint auftreten kann, wenn ein Datum, das zu einem bestimmten Feld von Daten bzw. einem örtlichen oder zeitlichen Bereich gehört, in einen anderen eingefügt wird, wo es nicht hineingehört.

Algebra ist für manche Leute mitunter schwer zu lernen, weil ZAHLEN mit BUCHSTABEN durchsetzt sind. $2x = 10$. Nun, dann ist X natürlich 5. Aber ein Teil des Verstandes eines neuen Schülers sagt eben, dass Buchstaben Buchstaben sind und Wörter bilden.

Bei primitiven Reaktionen der Ablehnung, die sich gegen Ausländer richten, handelt es sich in diesem Fall um eine geistige Reaktion darauf, dass in eine Gruppe von Leuten eine Person eindringt, die nicht zu deren Stamm gehört.

Wenn die Szene vollkommen unbekannt ist, weiß man nicht, welche Daten zu ihr gehören. Deshalb entsteht ein Gefühl der Verwirrung. Rekruten können losge-

schickt werden, um Schniefelstöcke für Gewehre zu besorgen und Malerlehrlinge können die Weisung erhalten, Dosen mit himmelblauem Lampenruß zu beschaffen.

Sinn für Humor besteht zu einem gewissen Grad aus der Fähigkeit, Outpoints zu entdecken, die aus einem Gefüge von Daten zurückgewiesen werden sollten. In der Tat ist Sinn für Humor sowohl auf Zurückweisung als auch absurde Outpoints aller Arten gegründet.

Nachsichtige Leute akzeptieren Fehlplatzierungen mit einer erstaunlichen Gemütsruhe, indem sie sich Bindeglieder vorstellen oder davon ausgehen, dass sie die ideale Szene nicht kennen. Eine nachsichtige Person würde ein Schwein in einer Wohnstube akzeptieren, indem sie sich vorstellt, dass es einen guten Grund dafür gebe, und würde das Schwein in der Wohnstube lassen und ihre *eigene* ideale Szene revidieren.

Doch Schweine gehören zu einem Datengefüge, das Scheunen, Ställe, Bauernhöfe und Tiere umfasst. Und Wohnstuben gehören zu einem Datengefüge, das Teetassen, Nippes, Konversation und Menschen umfasst.

Möglicherweise hatte Professor Wundt, der 1879 „entdeckte“, dass Menschen Tiere seien, zu viele Schweine in Wohnstuben gesehen! Und dann gründete er die gesamte „Psychologie“ auf eine Verwechslung von Datengefügen!

Mord in einem Krankenhaus, wie es von der Psychiatrie gemacht wird, wäre eine Verwechslung von *Aktionsgefügen*. Aktionen haben ihre eigenen Datengefüge.

Man *treibt* Unsinn und man *reitet* ein Pferd. Man reitet nicht Unsinn. Aber man kann ein Pferd treiben. Doch die *Aktion*, die daran beteiligten Bewegungen, ein Pferd zu treiben, unterscheiden sich bedeutend von denen, die man einsetzt, um Unsinn zu treiben. Dies ist ein Versagen in der Sprache, das als „Homonym“ bezeichnet wird. Ein einziges Wort bedeutet zwei verschiedene Dinge. Japanisch ist eine leichte Sprache, außer dass diese Sprache dasselbe Wort für mehrere verschiedene Dinge verwendet. Zwei Japaner, die miteinander sprechen, müssen häufig chinesische Schriftzeichen zeichnen (japanisch wird mit chinesischen Schriftzeichen geschrieben), um sich gegenseitig klarzumachen, was sie meinen. Sie ringen ständig damit, Gefüge von Daten auseinander zu stemmen.

„1234 Rot 789 P 987 Grün 432 Apfel“ als Aussage, würde wahrscheinlich Entzifferungsspezialisten vom CIA wochenlang beschäftigt halten, denn sie würden *wissen*, dass es ein Code ist. Die gleiche Aussage würde einen Fußballtrainer beschäftigt halten, weil er einfach *wissen* würde, dass es um ein bestimmtes Mannschaftsspiel geht. Ein Mathematiker würde *wissen*, dass es zu irgendeiner anderen Tätigkeit gehört als seiner. Kaum irgendjemand würde es als eine vollkommen bedeutungslose Reihe von Symbolen klassifizieren.

Es gibt also eine umgekehrte Zwanghaftigkeit – nämlich zu versuchen, jedes Datum, das man findet, in *irgendein* Gefüge von Daten einzufügen.

Der Verstand arbeitet in Richtung Logik, insbesondere was Klassifikationen betrifft.

Die vernünftige Handhabung von Daten umfasst natürlich das Entdecken, wann ein Datum, Terminal, Item, eine Aktion in ein Gefüge von Daten eingeordnet ist, das verkehrt ist. Und dazu gehört auch das Erkennen, dass ein Datum überhaupt nirgendwohin zu gehören braucht.

Teil der geistigen Fähigkeiten ist auch, ähnliche Daten zu einer bestimmten Art von Aktion, Items oder Daten zusammenzufassen. Autoteile, Verkehrsregeln, Kommunikationen bilden jeweils ein Gefüge von Daten, in das man ähnliche Daten einfügen kann.

Wenn eine Person eine gewisse Vorstellung von der beteiligten Szene hat, sollte sie in der Lage sein, die Daten darin in jeweils ähnliche Datengefüge zu unterteilen.

Ein Org Board ist ein Beispiel hierfür. Sektionen sind umfassende Klassen von Aktionen oder Items, in die man die jeweils verwandten Daten einfügen kann. Unterabteilungen sind ein umfassenderes Gefüge an verwandten Daten, Aktionen, Items. Abteilungen sind sogar noch umfassender, beinhalten jedoch immer noch verwandte Klassen von Daten. Die ganze Org ist eine ganz umfassende Klasse von Daten, die zum Teil durch die Art von Produkt bestimmt wird, das hergestellt wird.

Wenn eine Person Schwierigkeiten hat, Daten zum richtigen Gefüge von Daten in Beziehung zu setzen (wenn sie ahnungslos oder „nachsichtig“ wäre), dann hätte sie eine ungeheure Menge an Schwierigkeiten, sich in einer Org zurechtzufinden, Mitteilungszettel weiterzuleiten oder Dinge zu erhalten oder ihren eigenen Hut zu tragen.

Befehle sind eine umfassende Klasse von Daten. Befehle von richtigen Quellen bilden ein begrenzteres Gefüge von Daten. Wenn jemand keine Unterschiede erkennen kann, wird er Befehle von jedermann befolgen. Und das wird die Person in ausgesprochene Schwierigkeiten verstricken.

Ich kannte einmal einen Tischler, der so gefällig und so unfähig war, Befehle zu klassifizieren, dass er Schnickschnack, Schränke, Regale für jeden beliebigen Mitarbeiter baute, der darum bat, und sämtliche Zeit und Materialien und Befehle von seinem Boss verschwendete, denen zufolge er ein Haus hätte bauen sollen. Die Materialien und Gelder für das Haus sowie die Zeit und der Lohn des Tischlers wurden allesamt verbraucht, ohne dass irgendetwas Wertvolles dafür vorzuzeigen war! Nicht nur, dass er unfähig war, Befehle zu ihren jeweiligen Klassen in Beziehung zu setzen, zudem konnte er Materialien und Pläne nicht zu einem Haus in Beziehung setzen!

Bei den meisten Projekten, die fehlschlagen, wird man feststellen, dass einer der daran Beteiligten nicht in der Lage ist, Daten oder Aktionen zu ihren jeweiligen Klassen in Beziehung zu setzen. Damit einher gehen andere Arten von Unlogik.

Die Fähigkeit, Arten von Unlogik in einer bekannten Szene zu entdecken, kann in direktem Bezug zur Leistungsfähigkeit und sogar zum Erfolg und Überleben stehen.

Ein Schalter, der für ein Haus gedacht ist, aber in das elektrische System eines Flugzeuges eingesetzt wird, versagt in einer Höhe von 9.000 Metern, weil er aus dem falschen Metall besteht, das heißt der Kälte nicht standhalten kann, und das ist

das Ende des Flugzeugs. Ein Teil aus einer Klasse von Teilen wird fälschlicherweise in eine andere Klasse von Teilen einbezogen.

Es gibt also ein INKORREKT EINBEZOGENES DATUM, und das ist als Out-point ein Gefährte des AUSGELASSENEN DATUMS.

Dies tritt meistens dann auf, wenn im Verstand die Szene selbst fehlt und die erste Sache, die benötigt wird, um Daten (Szene) zu klassifizieren, nicht da ist.

Ein Beispiel ist die Lagerung von Kameras von jemandem, der keine Ahnung von Kamera-Modellen hat. Anstatt alle benötigten Teile einer bestimmten Kamera klassifiziert zusammen in eine bestimmte Kiste zu legen, werden unausweichlich die „Gegenlichtblenden“ von *sämtlichen* Kameras durcheinander in eine Kiste geworfen, die mit „Gegenlichtblenden“ gekennzeichnet ist. Um nun die Sucherkamera zusammenzubauen oder zu verwenden, verbringt man Stunden mit dem Versuch, ihre Teile in Kisten zu finden, die fein säuberlich mit „Kameragehäuse“, „Objektive“, „Stative“ usw. gekennzeichnet sind.

Wenn die Szene, wie eine zusammengebaute Sucherkamera aussieht und wie sie funktioniert, fehlt, dann erhält man hier eine engere Identifizierung von Daten, als in Wirklichkeit vorhanden ist. Gegenlichtblenden sind Gegenlichtblenden. Stative sind Stative. Somit tritt durch Unkenntnis der Szene ein falsches System der Klassifizierung auf.

Ein Reisender, der nicht imstande ist, eine Uniform von einer anderen zu unterscheiden, „löst“ dieses Problem, indem er sämtliche Uniformen als „Gepäckträger“ einstuft. Er reicht seine Reisetasche einem arroganten Polizeihauptmann und dementsprechend hat er dann seine Ferien verbracht. Im Gefängnis.

Das Fehlen der Szene führt zu einer zu engen Identifizierung einer Sache mit einer anderen. Dies kann auch das Ausschließen eines wesentlichen Details beinhalten, was eine Dissoziation ergibt.

Ein neu ernannter Leutnant einer Armee geht an einem feindlichen Spion, der wie einer seiner eigenen Soldaten gekleidet ist, einfach vorbei. Ein erfahrener Feldwebel, der gleich hinter ihm kommt, steckt den Spion korrekterweise ins Gefängnis, „denn er trug seinen Hut nicht so, wie wir es in unserem Regiment tun!“

Mit den Zeiten wandeln sich auch die Klassifizierungen von Daten. 1920 war jeder, der sich mit einer Kamera in der Nähe eines Hafens aufhielt, ein Spion. 1960 konnte jeder, der keine Kamera trug, unmöglich ein Tourist sein und wurde daher beobachtet!

Die Szene für eine kulturelle Periode entspricht also nicht der Szene für eine andere.

Somit gehört zu einer gegebenen Zeit eine Klasse von Daten, umfassend oder eingegrenzt, in eine Kategorie für sich. Darin ein Datum oder ein Datum aus einer anderen Zeit einzubeziehen, beziehungsweise ein Datum daraus auszuschließen oder zu erzwingen, dass ein Datum einer Klasse angehört, kann in jeder Kombination eine unlogische Situation erzeugen.

Eine gewisse Kenntnis der Szene selbst ist für eine genaue und logische Zusammenstellung oder Überprüfung von Daten unerlässlich.

Die Szene zu kennen ist daher grundlegend, was „ausgelassene Daten“ angeht.

Die Abhilfe liegt natürlich darin, mehr Daten darüber zu erhalten, woraus die Szene selbst eigentlich bestehen sollte. Wenn die *Szene* fehlt, dann muss man studieren, woraus die *Szene* bestehen sollte, nicht einfach mehr willkürliche Daten darüber ansammeln.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 30. JUNI 1970

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

DATEN-SERIE NR. 11 DIE SITUATION

Die wohl am schwersten zu vermittelnde Bedeutung ist die Definition von „SITUATION“.

Man kann verschiedentlich sagen: „Kristallisiere die wirkliche Situation heraus“ oder: „Arbeite aus, was die Situation ist“, und die bemerkenswertesten Ergebnisse erhalten.

Für manche ist ein Mitteilungszettel eine Situation. Ein kleiner Fehler ist für andere eine Situation.

Wenn man jedoch Daten und Logik kennen und verwenden möchte, muss man genau wissen, was *in dieser* Logik-Serie mit SITUATION gemeint ist.

Das Englische hat für dieses eine Wort mehrere Bedeutungen. Im Wörterbuch ist es ein „Ort“, ein „Zustand oder Stand der Dinge“, „eine momentane Kombination von Umständen“, „ein Zusammenprall von Leidenschaften oder Persönlichkeiten“ oder „eine Arbeit“. Man bekommt das Gefühl, als suchten Leute nach einer Bedeutung, von der sie wissen, dass sie vorhanden sein muss.

Für unsere Zwecke sollten wir besser eine *exakte* Definition dessen angeben, was mit SITUATION gemeint ist. Wenn wir eine Situationsanalyse vornehmen, indem wir eine Datenanalyse erstellen, WAS ist dann eine *Situation*?

Wir können daher für *unsere* Zwecke in der Logik das Wort SITUATION genau definieren.

EINE SITUATION IST EINE BEDEUTENDE ABWEICHUNG VON DER IDEALEN SZENE.

Das bedeutet einen umfassenden und bedeutsamen oder gefährlichen oder möglicherweise Schaden verursachenden UMSTAND oder STAND DER DINGE, was bedeutet, dass von der IDEALEN SZENE abgewichen wurde und dass es sie in diesem Bereich nicht vollständig gibt.

DIE IDEALE SZENE

Man muss ausarbeiten oder wissen, was die ideale Szene für eine Organisation, Unterabteilung, Gesellschaftsschicht oder eine Unternehmung wäre, um zu wissen, ob ein umfassender großer Mangel darin existiert.

Lassen Sie uns, um das etwas überdeutlich zu veranschaulichen, eine Stadt nehmen, in der niemand lebt.

Man müsste ausarbeiten, was die ideale Szene einer Stadt wäre. Irgendeiner Stadt. Es wäre ein Ort, an dem Menschen leben, arbeiten, essen, schlafen, überleben. Er könnte schön, historisch, gut angelegt oder malerisch sein. All dies würde möglicherweise zum Zweck oder der Farbe der Stadt beitragen.

ABER diese zur Debatte stehende Stadt hat KEINE Menschen, die darin wohnen.

Das ist eine Abweichung von der idealen Szene für Städte.

Daher wäre DIE SITUATION: IN DIESER „STADT“ LEBEN KEINE LEUTE.

Eine Datenanalyse würde uns dorthin führen, indem wir Outpoints bemerken.

6 Uhr morgens – kein Rauch aus den Häuserschornsteinen. (ausgelassene Sache)

9 Uhr morgens – Keine Lichter. (ausgelassene Sache)

Dämmerung – Keine Hunde. (ausgelassene Terminale)

Wahlplakat von 1910. (verkehrte Zeit)

Das wäre genug. Wir würden dann erkennen, dass es eine SITUATION gäbe, weil die Datenanalyse ebenfalls in Bezug auf die ideale Szene durchgeführt wird.

Wir wüssten genug darüber, um genauer hinzusehen.

Keine Leute! Das ist *die* SITUATION.

HANDHABUNG

Wenn man also für den Bereich verantwortlich wäre, wüsste man jetzt, was zu handhaben wäre.

Wie man es handhaben würde, hängt ab von a) der Notwendigkeit b) *Verfügbarkeit von Personal und Mittel* und c) *Fähigkeit*.

Offenbar müsste man, wenn es Leute in ihr geben sollte und wenn man dort eine Stadt benötigte, eine glänzende Idee oder ein Dutzend davon haben und schließlich Leute dazu bringen, dort zu wohnen. Wie schnell es getan werden könnte, hängt von der Verfügbarkeit von Personal und Mitteln ab – diejenigen dort oder das, was man hat (selbst so geringe Arbeitsmittel wie eine Stimme, Papier, Stift, Kommunikationslinien).

Die eigene Fähigkeit, Ideen zu haben, Arbeit zu beschaffen, oder die Fähigkeiten von Leuten sind ein bedeutender Faktor bei der *Handhabung*.

Aber soweit es *die* SITUATION betrifft, gibt es sie, ob sie nun gehandhabt wird oder nicht.

WIE MAN EINE SITUATION FINDET

Wenn Sie aufgefordert werden, herauszufinden, ob es eine Situation GIBT (als Inspektor, Beamter, Soldat, Typ oder König, was auch immer), können Sie den folgenden Schritten folgen und jedes Mal mit dem enden, was die Situation ist.

1. Beobachten Sie.
2. Bemerken Sie eine Eigentümlichkeit irgendeiner Art oder keine.
3. Stellen Sie fest, was die ideale Szene für das, was beobachtet wird, wäre.
4. Zählen Sie die Outpoints, die jetzt sichtbar sind.
5. Beobachten Sie schärfer, indem Sie den Outpoints folgen.
6. Legen Sie in sogar noch einfacherer Weise fest, was die ideale Szene wäre.
7. *Die Situation* wird DIE BEDEUTENDSTE ABWEICHUNG VON DER IDEALEN SZENE sein.

HANDHABUNG

Während Sie sich auf die BEDEUTENDSTE SITUATION zubewegen, gehen Sie im großen Stil vor; wenn es jedoch zum *Handhaben* kommt, gilt gewöhnlich das Gegenteil – kleiner Stil!

Es kommt selten vor, dass Sie alles auf einen Schlag handhaben können. (Das kommt natürlich auch vor.)

Aber nur weil die SITUATION groß ist, gibt es keinen wirklichen Grund, dass die Lösung es auch sein muss.

Lösungen funktionieren auf Gradientenskalen. Etwas, dann mehr, dann mehr.

Wenn Sie wirklich eine SITUATION sehen, ist sie oft so groß und so überwältigend, dass man sich unfähig fühlen kann.

Die *Notwendigkeit* zu handeln kommt zuerst.

Die verfügbaren Mittel kommen als Nächstes.

Die Fähigkeit kommt als Drittes.

Schätzen Sie diese ein und Sie können einen Anfang machen, indem Sie eine äußerst glänzende, funktionierende (oft sehr einfache) Idee haben.

Eine Unternehmung kann sich so weit von der idealen Szene entfernen, dass die Leute darin schlicht in einer Verwirrung sind. Sie machen alle möglichen seltsamen, unwichtigen Dinge und stören die Unternehmung oft noch mehr.

Folgen Sie den oben genannten Schritten 1–7 und Sie werden die SITUATION erfasst haben. Dann werden Sie in der Lage sein, a), b), c) durchzuführen.

Damit fangen die Dinge an, in Ordnung zu kommen.

Auf diese Weise können die meisten Situationen sowohl bestimmt als auch gehandhabt werden.

EINMISCHUNG

Eine Menge Leute, oft diejenigen mit viel Autorität, verstricken sich in Situationen. Sie wissen nicht, dass sie sich in etwas befinden, das eingegrenzt, isoliert oder klar ausgedrückt werden könnte. Sie schlagen wie verrückt auf unwichtige Staubflocken oder aufeinander ein und verstricken sich nur umso mehr.

Ganze Zivilisationen gehen in derselben Weise den Bach hinunter.

Dasselbe gilt für Orgs, wichtige Unternehmungen und Einzelpersonen.

Man kann genau wie oben vorgehen, wenn man so sehr übt, dass man den Ablauf wirklich auf das Leben anwenden kann.

Die einzige Gefahr besteht darin, dass die Situation so weit von irgendeinem Ideal entfernt sein kann, dass andere mit fixen Ideen und Verrücktheit die genauesten und vernünftigsten Lösungen zum Scheitern bringen können.

Aber das gehört zur Situation, nicht wahr?

Eine Datenanalyse wird durchgeführt, um eine direktere Beobachtung des genau richtigen Bereiches zu ermöglichen. Dann kann man die genaue SITUATION feststellen.

Es ist ein Stück Freiheit, das tun zu können.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 5. JULI 1970

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

DATEN-SERIE NR. 12
WIE MAN EINE IDEALE SZENE
FINDET UND HERSTELLT

Um Situationen zu entdecken, zu handhaben oder in Ordnung zu bringen, muss man in der Lage sein, mehrere Dinge zu verstehen und auszuarbeiten.

Diese sind das Definieren der idealen Szene selbst und die Handlung, jede Abweichung davon ohne Fehler oder Vermuten zu entdecken, weiterhin herauszufinden, WARUM eine Abweichung aufgetreten ist, und ein Mittel auszuarbeiten, um zur idealen Szene zurückzukehren.

Um eine Situation vollständig zu lösen, muss man den *wirklichen* Grund finden, WARUM eine Abweichung von der idealen Szene aufgetreten ist.

„Was wurde verändert?“ oder: „Was hat sich geändert?“ ist die gleiche Frage.

Dass „Veränderung“ an der Wurzel von Abweichungen liegt, stammt von einer Reihe von Pflanzenexperimenten, die ich durchgeführt habe. (Es handelte sich um eine Art von Experimentieren, das unternommen wurde, um das Verhalten und die Reaktion zellularen Lebens zu studieren, um festzustellen, ob es sich um eine andere Art von Leben handelt – das tut es nicht. Die Experimente selbst wurden später an verschiedenen Universitäten wiederholt und waren Gegenstand vieler Presseartikel auf der ganzen Welt.)

Beim Schaffen guter Wachstumsbedingungen beobachtete ich, dass Pflanzen bei verschiedenen Gelegenheiten plötzlich stark verfallen. In jedem Falle, in dem das auftrat, war ich imstande, die letzte größere VERÄNDERUNG aufzuspüren, die aufgetreten war, und diese zu korrigieren. Veränderungen, die in Temperatur, Wassermenge, Feuchtigkeit oder Belüftung vorgenommen wurden, hatten einen starken Einfluss auf die Pflanzen im Hinblick auf Verwelken, Verminderung der Wachstumsrate, Zunahme von Parasiten und so weiter.

Wenn DIE Veränderung herausisoliert wurde und der Zustand wieder in den zurückverwandelt wurde, der während der vorangegangenen gesunden Periode aufgetreten war, dann trat jeweils eine Genesung ein, eine Erholung.

Auf den ersten Blick mag dies offensichtlich erscheinen. Jedoch war es in der Praxis nicht leicht durchzuführen.

Die Aufzeichnungen von Gärtnern pflegten hochwertige Daten auszulassen oder die Wichtigkeit zu verändern oder Zeit wegzulassen und so weiter. Es konnte

sein, dass ein Gärtner versuchte, für sich selbst oder einen Kollegen etwas zu vertuschen. Er neigte dazu, sich selbst ins Recht zu setzen, und brachte Unwahrheiten oder beruhigende Aussagen in die Analyse ein, die eine Unwahrheit waren.

Ein neuer Gärtner schien gewöhnlich die Pflanzen stark zu beeinträchtigen, und man konnte eine Theorie des Persönlichkeitseinflusses hierauf aufbauen – bis man herausfand, dass er, da er in der verwendeten Verfahrensweise nicht ausgebildet war, noch mehr Outpoints hineinzubringen pflegte, als gewöhnlich auftraten.

Zu diesem Zeitpunkt bildete man natürlich den Gärtner aus. ABER dadurch wurde nicht lokalisiert, WAS verändert worden war. Und man musste das lokalisieren, um die Pflanzen sich erholen zu lassen. Die Bedingungen, die eingesetzt wurden, waren sowieso extrem „hochgezüchtete“ Bedingungen, und ein Pflichtversäumnis trat sehr deutlich zu Tage. Fünf Meter hoher amerikanischer Mais im Treibhaus aus Samen gezüchtet, die gewöhnlich Stängel von 1,5 Meter ergaben; und 43 Tomaten pro Wickel, während 5 das Gewöhnlichere ist. Das waren die Forderungen, die erfüllt wurden. Jede Veränderung wurde also sofort sichtbar.

Die Tatsache von Veränderung selbst war ebenfalls ein sehr wichtiger Punkt. Eine Entdeckung war, dass die Pflanzen am besten bei einer Beständigkeit nahe dem Optimum gediehen – das bedeutet, dass schon Veränderung als solche für Pflanzenleben normalerweise schädlich ist.

Die Tatsache, dass Veränderung in der Umgebung als die alleinige schädliche Ursache herausisoliert werden konnte, war eine Entdeckung.

Dass man DIE Veränderung herausisolieren musste, um eine vollständige Erholung zu erreichen, war eine weitere Entdeckung.

Veränderung selbst war nicht schlecht, aber in dieser Experimentenreihe wurden Bedingungen als optimal aufgestellt, und die nutzbringenden Veränderungen waren bereits mit bemerkenswerten Ergebnissen gemacht worden. Was man hier daher beobachtete, war eine Veränderung, die sich vom Optimum weg entfernt hat.

Dies wäre die gleiche Sache wie „Abweichungen von der idealen Szene“.

Die Aktion war immer:

1. Den Verfall beobachten.
2. Die exakte Veränderung lokalisieren, die vorgenommen worden war.
3. DIE Veränderung rückgängig machen.
4. Eine Rückkehr zur nahezu idealen Szene pflegte aufzutreten, wenn man unterdessen die ideale Szene aufrechterhielt.

DIE IDEALE SZENE

Es gibt zwei Szenen:

- A. Die ideale Szene,
- B. Die existierende Szene.

Diese können natürlich weit auseinander klaffen.

Woher kennt man die ideale Szene?

Auf den ersten Blick, wenn man sich das überlegt, wäre es *sehr* schwierig für jemanden, der kein Experte ist, die ideale Szene zu kennen.

Jahrelang haben sich bestimmte „autoritäre“ Leute auf dem Gebiet der geistigen Heilung lügnerisch und mit großer Tücke dafür eingesetzt, die Tatsache zu verdecken, dass die ideale Szene im Bereich der geistigen Heilung irgendjemandem bekannt sein könnte. Solche Leute haben menschliche Wesen eingesperrt und gefoltert und ermordet, wobei sie dies damit rechtfertigten, dass sie selbst die einzigen Experten seien. „Es dauert zwölf Jahre, um einen Psychiater auszubilden.“ „Man braucht fachmännische Fertigkeiten, um einen Patienten umzubringen.“

Die existierende Szene, die diese „Experten“ schufen, war ein Schlachthaus an Stelle von Pflegeanstalten, und die Statistiken von Geisteskrankheit und Kriminalität schossen in die Höhe.

Sie kämpften wie die Verrückten, um die ideale Szene zu verschleiern, und heuerten ein Heer von Agenten, „Reportern“, „Beamten“ und dergleichen an, das sie zwangen, jedermann auszuschalten, der danach strebte, die ideale Szene aufzuzeigen bzw. Wege, sie zu erreichen. In der Tat war es eine Welt, die verrückt geworden war, wo selbst die Polizei und die Regierungen von diesen sogenannten „Experten“ hinters Licht geführt wurden.

Und doch hätte jeder Bürger die ideale Szene gekannt, wäre er nicht durch die Propaganda der existierenden Szene so sehr verängstigt worden.

Indem diese verrückten Experten den Leuten unaufhörlich einhämmerten, wie „natürlich“ es sei, eine existierende Szene zu haben, die aus Wahnsinn, Verbrechen, Folter, Festnahme und Mord besteht; indem sie das taten, rückten diese verrückten „Experten“ DIE IDEALE SZENE SO WEIT AUSSER REICHWEITE, DASS DIE IDEALE SZENE UNGLAUBLICH ERSCHIEN. Es war eine so schlimme Situation, dass jeder, der die ideale Szene vorschlug, aktiven Widerstand erfuhr!

Und doch lässt sich die ideale Szene so leicht formulieren, dass jeder beliebige Bürger sie jederzeit hätte formulieren können; und häufig auch glaubte, sie spiele sich tatsächlich ab!

Die ideale Szene einer Anstalt für Geisteskranke wäre, dass Menschen sich in einer ruhigen Atmosphäre erholen, jede frühere Fähigkeit bei ihnen wieder hergestellt wird und sie kompetent und zuversichtlich aus dieser Anstalt herauskommen.

Die ideale Szene in der Gesellschaft wäre wahrscheinlich eine sichere Umgebung, in der man glücklich seinen Weg durchs Leben gehen könnte.

Natürlich handelte es sich bei den fehlenden Daten um die Technologie des Verstands. Aber die Experten, die für diesen Bereich des Lebens verantwortlich waren, zahlten gutes Geld an Ganoven, um zu verhindern, dass sich eine solche Technologie entwickeln würde – dies ist eine Angelegenheit, die vollständig durch Dokumente belegt ist.

Die Kluft zwischen der idealen Szene und der existierenden Szene kann sehr weit sein, und in jeder Bestrebung existieren Elemente, die dazu neigen, eine komplette Schließung zwischen diesen zwei Szenen zu verhindern.

Wenn man jedoch auf einem Gradienten mit Wissen, Können und Entschlossenheit daran herangeht, dann kann es getan werden.

ABWEICHUNG

Das geistige Bewusstsein, dass mit einer Szene etwas verkehrt ist, ist der Punkt, an dem man anfangen kann, zur idealen Szene hin umzukehren.

Wenn dieses Bewusstsein bei einer GRUPPE nicht vorhanden ist, dann können für ein Individuum große Behinderungen dabei entstehen, eine Situation zu handhaben.

Die geistigen Prozesse der Person, die danach strebt, Dinge in Richtung auf eine ideale Szene hin zu verbessern oder sie zurück zu einer idealen Szene hin zu verändern, müssen diejenigen einbeziehen, die ebenfalls Teil der Szene sind.

Zu sehen, dass etwas verkehrt ist, ohne danach zu streben, es zu korrigieren, degeneriert zu bloßer Kritikelei und Meckerei. Und weiter kommen viele Leute auch praktisch nicht. Dass etwas, sei es nun wirklich oder eingebildet, mit der Szene verkehrt sei, ist eine nicht seltene Gemüthaltung. Ohne zu wissen, was beabsichtigt ist oder was getan wird oder was die Beschränkungen im Hinblick auf Personal und Mittel sind oder wie es mit der Größenordnung und der Komplexität der Opposition aussieht, kann der Kritiker, der vom Sessel aus kritisiert, fürchterlich unrealistisch sein. Deshalb wird er leicht unterdrückt, insbesondere von Reaktionären (die auf Biegen oder Brechen versuchen, alles beim Alten zu lassen).

Unglücklicherweise spielt sich demzufolge die andauernde Schlacht des Lebens zwischen dem Kritiker und dem Reaktionär ab. Da dies häufig zu sinnloser Zerstörung eskaliert, kann man sehen, dass mit beiden etwas verkehrt sein könnte.

Insbesondere ist der inaktive, bohrende Kritiker in dreierlei Hinsicht im Irrtum:

- A. Er unternimmt nichts in Bezug auf die Sache.
- B. Er denkt sich keine realistische ideale Szene aus bzw. verbreitet keine realistische ideale Szene.
- C. Er liefert keinen Ansatz auf einem Gradienten, der dahin führen würde, tatsächlich eine ideale Szene zu erreichen.

Der Reaktionär setzt sich natürlich einfach jeder Veränderung entgegen, ungeachtet dessen, wer zu leiden hat, vorausgesetzt, dass der Reaktionär das, was er an Stellung und Besitz haben mag, behalten kann.

Ein Revolutionär wird natürlich gewöhnlich Folgendes tun:

1. Etwas in Bezug auf die Sache unternehmen, selbst wenn es gewalttätig ist.
2. Sich seine Version der idealen Szene ausdenken und verbreiten. Und

3. Irgendein Mittel planen, um seine eigene ideale Szene herbeizuführen, und auf dieser Grundlage handeln.

Die Geschichte und der sogenannte „Fortschritt“ scheinen daraus zu bestehen, dass der Revolutionär seine Version von Fortschritt über die Leichen von Reaktionären hinweg macht.

Und obwohl dies die Geschichte und der sogenannte „Fortschritt“ sein mag, ist der Zyklus doch gewöhnlich enorm destruktiv und endet schließlich so, dass keine ideale Szene erreicht wird und außerdem auch jede existierende Szene zerstört wird.

Die Welt des Altertums ist mit Ruinen angefüllt, über die man in nachdenklicher und philosophischer Träumerei hinwegwandern kann. Diese Versuche, eine ideale Szene zu schaffen und aufrechtzuerhalten, haben auf jeden Fall genug zerschlagene Gemäuer zurückgelassen.

Es genügt also wirklich nicht zu meckern, und es ist eher übertrieben, die Köpfe aller mit gewaltsamer Veränderung zu bombardieren, einschließlich der Köpfe derjenigen, die nicht damit einverstanden sind.

Gewaltsame Revolution entsteht, wenn die wirkliche ideale Szene nicht korrekt formuliert worden ist und wenn sie bedeutende Teile der Gruppe ausschließt.

Es ist nutzlos, eine Revolution zu haben, wenn das Endprodukt eine WEITERE Abweichung von der idealen Szene sein wird.

Der idyllische Unsinn von Jean-Jacques Rousseau war etwa so weit von einer idealen Szene entfernt, wie man nur kommen konnte, und diese und andere Bemühungen, die ebenfalls weit entfernt waren, führten die Französische Revolution herbei.

Der Russischen Revolution von 1917 war bereits die demokratische Kerensky-Revolution vorausgegangen. Aber sie scheiterte, weil Russland, da es eben Russland war, etwa anderthalb Jahrhunderte Verspätung hatte.

Auch die Französische Revolution hatte Verspätung.

Und in beiden Fällen haben diejenigen, die hätten führen sollen, nicht geführt. Geringere Ränge haben die Kommandoposition umgestoßen.

Diese und zahllose andere menschliche Umwälzungen kennzeichnen die flatternden Seiten der Geschichte, und die Geschichte wird, wieder und wieder bis in die Ewigkeit hinein, auf eine ähnliche Art und Weise geschrieben werden, wenn nicht etwas Vernunft und Logik in die Szene hereingebracht werden.

Revolution ist nur ein Ausdruck von zu langen, nicht behobenen Abweichungen von der idealen Szene der Gesellschaft.

Gewöhnlich ist das Flickwerk, das unternommen wird, um die wachsende Gesellschaftsordnung in Ordnung zu bringen, zu schwach und zu hastig improvisiert, als dass es verhindern könnte, dass das Gewebe der Kultur in Fetzen gerissen wird.

Straßenschlachten und wütende Infanterie sind das direkte Gegenteil der idealen politischen Szene.

Was in einem solchen Fall gebraucht wurde, war ein Bewusstsein, dass von der idealen Szene abgewichen wurde, die Entdeckung des WARUMS dafür, weshalb eine Abweichung aufgetreten ist, und ein gradientenmäßiges, realistisches und entschlossenes Programm, um die Szene näher an das Ideal zurückzubringen.

Die Elemente verbesserter mechanischer Kunstfertigkeiten und Fortschritte in den Geisteswissenschaften können nutzbar gemacht werden, um die Genesung herbeizuführen. Auf jeden Fall (und dieser Punkt wird vom Reaktionär mit seiner „guten, alten Zeit“ übersehen) verändern sich Kulturen, und diese Veränderungen sind ein Teil jeder neuen idealen Szene. Man erreicht also nicht eine Umkehr zum Ideal, indem man die Zeit zurückdreht. Man muss gescheit genug sein, um Verbesserungen in eine *neue* ideale Szene aufzunehmen.

IDEALE SZENE UND ZIELSETZUNG

Untersuchen wir dies, diesen Begriff der idealen Szene, und stellen wir fest, dass es keine sehr komplexe Sache ist. Man braucht kein besonderer Experte zu sein, um zu sehen, was eine ideale Szene wäre.

Das Ganze mag sich nicht aus den komplexen Teilen des Ganzen zusammensetzen, aber sie sind auch nicht so entscheidend, um sich eine ideale Szene für irgendeine Aktivität auszudenken; sei sie nun so klein wie eine Familie oder so groß wie ein Planet.

Das ganze Konzept einer idealen Szene für irgendeine Aktivität ist wirklich eine saubere Formulierung ihrer ZIELSETZUNG.

Das Einzige, was man fragen muss, ist: „Was ist die Zielsetzung davon?“ und man wird imstande sein, auszuarbeiten, was die ideale Szene der „betreffenden Sache“ ist.

Nehmen wir, um ein prosaisches Beispiel zu geben, ein Schuhgeschäft. Der Zweck des Schuhgeschäftes ist offensichtlich, den Leuten Schuhe zu verkaufen oder sie mit Schuhen zu versorgen. Die ideale Szene ist beinahe so einfach wie die Formulierung „Diese Unternehmung verkauft Leuten Schuhe oder versorgt sie mit Schuhen“.

Ganz gleich nun, wie kompliziert das Geschäft oder die wirtschaftlichen Aspekte von Schuhverkäufen sein mögen, die Tatsache bleibt bestehen, dass das beinahe die ideale Szene ist.

Nur ein Faktor fehlt jetzt, nämlich: ZEIT.

Die vollständige ideale Szene des Schuhgeschäftes ist also: „Diese Unternehmung ist dazu gedacht, Leute für (Zeitspanne) mit Schuhen zu versorgen.“ Es kann für immer sein oder für die Dauer des Lebens des Inhabers oder für die Dauer des Aufenthalts des Inhabers in der Stadt oder für die Dauer der Landesausstellung.

Jetzt können wir Abweichungen von der idealen Szene dieses Schuhgeschäftes sehen.

Man muss ziemlich korrekt ausarbeiten, was der Zweck einer Aktivität ist und wie lange sie fortbestehen soll, bevor man eine Aussage über die ideale Szene machen kann.

Davon ausgehend kann man dann die Komplexitäten ausarbeiten, aus denen die Unternehmung zusammengesetzt ist, um sie überhaupt erst einmal einzurichten, einschließlich der Geschwindigkeit des Gradienten (wie viel Schuhgeschäft können wir wie schnell hinstellen) und auch wie man *die Tatsache* einer Abweichung von der idealen Szene entdeckt.

Dieser Prozess würde auch für jeden Teil des Schuhgeschäftes funktionieren, wenn nicht auch gegen das Hauptideal verstoßen wird. Die Kinderabteilung, der Kassierer und der Lagerangestellte haben ebenfalls ihre idealen Unterszenen. Und Abweichungen von *deren* idealen Szenen können bemerkt werden.

Es spielt keine Rolle, worum es sich bei der Unternehmung handelt, sei sie groß oder klein, romantisch oder langweilig, zu ihrer idealen Szene und ihren idealen Unterszenen gelangt man auf die gleiche Weise.

METHODEN DES BEWUSSTSEINS

Statistiken sind der einzige vernünftige Maßstab für jede Produktion oder jede Arbeit oder jede Unternehmung.

Sobald man sich von Meinung abhängig macht, gerät man in Treibsand und wird zu *spät erkennen*, dass man beim Wiederherstellen von etwas einen verhängnisvollen Fehler gemacht hat.

Falls die Tatsache, dass man für jede beliebige Sache *Produktionsstatistiken* zuweisen kann, zu unwahrscheinlich erscheint, so ist es doch sichtbar, dass sogar eine Wache, die anscheinend auf den ersten Blick nichts weiter produzieren würde, als nur Sicherheit zu geben, tatsächlich Minuten, Stunden, Wochen, Jahre fortgesetzter ProduktionsZEIT produziert.

Wahrscheinlich ist die gedanklich schwerste Aktivität nicht, sich die ideale Szene zu überlegen, sondern auszuarbeiten, was die Produktionsstatistik davon ist. Denn mit dieser muss die Aktivität oder Unteraktivität sehr korrekt statistisch erfasst werden, um die ideale Szene einer jeden Aktivität exakt zu messen, andernfalls wird die Statistik selbst zu einer Abweichung führen!

Genauso wie der Zweck, von dem die ideale Szene abgeleitet wird, korrekt sein muss, so muss auch die Statistik umso sorgfältiger durchdacht und korrekt sein.

Als Beispiel: Wenn die ideale Szene des Schuhgeschäftes die Gesamtstatistik der Einnahmen des Schuhgeschäftes als Statistik zugewiesen bekommt, dann können drei Dinge geschehen:

1. Es kann geschehen, dass dieses Geschäft aufhört, Leute mit solchen Schuhen zu versorgen, die die Leute dazu bewegen wiederzukommen, um weitere Schuhe zu kaufen.
2. Es kann sein, dass das Geschäft Schuhe verkauft, ohne dabei genug Profit zu machen, damit die allgemein laufenden Kosten gedeckt werden können, und dass es aufhört zu existieren.
3. Das Geschäft mag seine Aktivitäten mit größerem Interesse am Kassierer als am Kunden betreiben und somit seine Kundschaft verlieren.

Wahrscheinlich ist die Statistik des Geschäftes der „Prozentsatz der Bürger in dem Gebiet, die durch dieses Geschäft profitabel mit Schuhen versorgt sind“.

Man würde ausarbeiten, wie lange es dauert, um ein durchschnittliches Paar Schuhe abzutragen, und ein jeglicher Ex-Kunde würde nach Ablauf der Zeitspanne, als er sein letztes Paar Schuhe gekauft hat, vom Prozentsatz abgezogen werden.

Wenn man eine ziemlich genaue und realistische, auf dem neuesten Stand gehaltene Bevölkerungszahl hat, dann würde diese Statistik einem wahrscheinlich sagen, wie es mit der idealen Szene steht; und zu dieser gehört übrigens ein Element des Fortbestandes.

Die alleinige Fixierung darauf, Geld zu machen, kann eine Abweichung von der Szene erzeugen. Gibt man es auf, überhaupt Geld zu machen, dann würde das ganz bestimmt eine derartige Abweichung verursachen, dass das ganze Schuhgeschäft verschwindet.

Ein Kommandobataillon würde eine ganz genauso ernste Untersuchung hinsichtlich seiner idealen Szene und seiner Statistik erfahren wie ein Schuhgeschäft! Und es würde eine sehr, sehr effektive Unternehmung abgeben, wenn dies vollständig ausgearbeitet ist. Man müsste es wirklich ausarbeiten, wahrscheinlich besser als die Generäle, die denken, dass sie das ausgearbeitet haben. Man müsste tatsächlich ausarbeiten, was der wirkliche Zweck eines Kommandobataillons ist, (nämlich wahrscheinlich „feindliche Vorbereitungen zu zerstreuen, indem unerwartete Aktionen durchgeführt werden, und die zahlenmäßige Stärke des Feindes übermäßig in kostspielige Bewachung zu verstricken“). Die Statistik könnte in etwa lauten: „Unsere einzelnen Soldaten von Gegnern befreit“ und/oder „Verluste, die nicht auftreten, weil die feindlichen Vorbereitungen gestört worden sind“.

In der Tat würde das Kommandobataillon „produzieren“. Das Ergebnis wäre eine effektive Steigerung der Anzahl der bewaffneten Streitkräfte für die eigene Seite.

DAS WARUM

Wenn man also die ideale Szene und ihre Statistik kennt, dann kann man, indem man die Statistik führt, eine unmittelbare Abweichung von der idealen Szene bemerken, ohne „Nachsichtigkeit“ oder jemandes Bericht oder der Propaganda irgendeiner Fünften Kolonne, die in den eigenen Reihen dem Gegner hilft.

Erinnern Sie sich daran, dass heftige Veränderung nur dann zu einer anscheinend unerlässlichen Sache wird, wenn die Abweichung von der idealen Szene zu spät bemerkt wird.

Meinungen und Berichte, die, wie es fast immer der Fall ist, Outpoints ausgesetzt sind, erzählen einem selten mehr als die Vorurteile von jemand anderem oder seine Anstrengungen, etwas zu vertuschen, oder seine Versäumnisse darin, Beobachtungen anzustellen.

Jetzt, wo eine Abweichung sichtbar ist (weil die Statistik fällt), kann man sich rasch daranmachen zu bemerken, wann es geschah, und somit zum WARUM gelangen.

Wenn man das WARUM der Abweichung hat, so kann man sich daranmachen, es zu handhaben.

Die Statistik, die gegen falsche Berichte abgesichert und verifiziert ist, ist eine saubere Aussage, die nicht so sehr für Outpoints anfällig ist, wie andere Arten von Aussagen.

Ganze Unternehmungen sind dadurch zerstört worden, dass sie keine Statistik über ihren Erfolg hatten, sondern eine Meinung akzeptierten, dass Schwierigkeiten vorhanden seien, und umgekehrt dadurch, dass sie eine Statistik hatten, welche Katastrophen anzeigte, während jedoch allgemein die Meinung verbreitet wurde, sie hätten „großartigen Erfolg“. Wahrscheinlich ist das letztere der häufigere Fall.

Es ist nicht möglich, das WARUM der Abweichung schnell genug ausfindig zu machen, um es in Ordnung zu bringen, wenn man nicht das zuverlässigste Datum, das verfügbar ist, hernimmt – wobei es sich um das Datum handelt, das am leichtesten von Outpoints freigehalten werden kann – nämlich eine Statistik.

Sie wissen nicht einmal wirklich, dass ein *Warum* existiert, wenn es keine Abweichung gegeben hat. Und die Abweichung kann ohne eine Statistik sehr schwer zu entdecken sein.

Ich habe gesehen, wie eine Gruppe wie verrückt produzierte, ihre Sache absolut gut machte, jedoch keine Statistik hatte, in den Einfluss wilder Outpoints geriet und sogar in den eigenen Reihen Verachtung ausgesetzt war.

Wenn es einer Unternehmung an einer idealen Szene und einer korrekten Statistik dafür fehlt, dann hat sie kein stabiles Datum, mit dem sie Meinungen und Outpoints abweisen könnte. In diesem Grade wird die Gruppe ein bisschen verrückt.

Die geistige Vernunft einer Gruppe hängt also von einer idealen Szene ab, korrekten idealen Unterszenen und Statistiken, die diesen entsprechen.

Eine der ruhigsten, vertrauenswürdigsten Gruppen, die es gab, hatte bei den Gruppen, mit denen sie zusammengeschlossen war, ein schlechtes Ansehen, weil sie ihre ideale Szene nicht hatte oder nicht bekannt machte oder ihre Statistiken nicht hatte oder nicht bekannt gab.

Und sie hatte es eine ganze Zeit lang sehr schwer, während der sie erschöpft, aber durchaus engagiert, arbeitete.

Ein Planet, eine Nation, soziale Gruppen, Geschäftsunternehmen, all ihre Teile und die Einzelperson haben ihre jeweilige ideale Szene und ihre Statistik, ihre Abweichungen und Erfolge und Fehlschläge. Und keine fällt aus dem Bereich dieser Daten.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 6. JULI 1970

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

DATEN-SERIE NR. 13 UNVERNUNFT

Alle und jede Unvernunft ist mit Abweichungen von einer idealen Szene verbunden.

Daher zeigen Outpoints Abweichungen an.

Daraus folgt also, dass Vernunft mit einer idealen Szene verbunden ist.

Diese drei Annahmen sollten studiert, beobachtet und vollständig verstanden werden.

Es sind auf den ersten Blick sehr abenteuerliche Annahmen, denn, wenn sie wahr sind, hat man nicht nur die Definition für geistige Vernunft in einer Organisation oder bei einem Individuum, sondern auch die von Neurose und Psychose. Man erkennt auch, dass Organisationen, gesellschaftliche Gruppen, Firmen oder jede Unternehmung der dritten Dynamik (der Drang, als Gruppe zu überleben) neurotisch oder psychotisch sein können.

Daraus würde folgen, dass die Technologie der idealen Szene, der existierenden Szene, von Abweichungen, Outpoints und Statistiken die Mittel für das Etablieren geistig vernünftiger Gruppen oder Individuen, für das Messen ihrer relativen geistigen Vernunft oder das Wiedererreichen ihrer relativen geistigen Vernunft enthält oder angeben würde.

DIE PLAGES DES MENSCHEN

Der Mensch wird von Unvernunft im Verhalten von Individuen und Gruppen geplagt, seit es ihn gibt.

Die existierende Szene menschlicher Unternehmungen ist so in Abweichungen und Outpoints verstrickt, dass es auf den ersten Blick so scheinen könnte, als gäbe es keine mögliche Bereinigung der Situation.

Die meisten Leute haben die existierenden Bedingungen als „unvermeidlich“ akzeptiert und haken sie mit einem „So ist das Leben“ ab.

Das ist natürlich eine überwältigte Einstellung.

Außerdem ist es wahr, dass die Abweichung von irgendeinem Ideal so weit ist, dass sie jeden Realitätssinn für das mögliche Erreichen einer idealen Szene, selbst in einem begrenzten Bereich, verbirgt.

Es gibt Philosophien, die „beweisen“ sollen, dass Chaos notwendig ist, um eine Herausforderung zu bieten. Das ist so, als würde man sagen: „Sei froh, dass du verrückt bist“ (wie es Psychologen des neunzehnten Jahrhunderts tatsächlich gesagt haben). Oder: „Durch Leiden reift man“, wie es die Dramatiker des frühen zwanzigsten Jahrhunderts so gerne in ihren Stücken benutzten.

Ein ganzer religiöser Orden predigte die Notwendigkeit, den Menschen so zu akzeptieren, wie er ist.

So wird der Mensch von Miesmacherei geplagt, es hat ihm eine Technologie gefehlt, und eine Kultur nach der anderen ist zusammengebrochen, entweder in einer Stichflamme und Krieg oder in der langsamen Aushöhlung zermürender Anstrengung.

Die meisten Menschen, so ist gesagt worden, führen ein Leben stiller Verzweiflung.

Man muss nicht mehrere Kriege durchleben, um zu lernen, dass der Mensch und seine Führungspersonen nicht ganz geistig vernünftig sind.

Jeder Schwerter schwingende Eroberer hat die scheinbare Unfähigkeit des Menschen ausgenutzt, das Abschlachten von Brüdern zu vermeiden. Und kein Eroberer oder irgendeine Armee hat anscheinend bemerkt, dass Kriege nur selten Grenzen verschieben, ganz egal wie viele Menschen getötet werden. Europa hat sich jahrhundertlang durch das Hervorbringen von „Marmorfeldern“ ausgezeichnet und bemerkenswerterweise versagt, irgendeine dauerhafte politische Szene zu etablieren.

In anderen Ländern haben Regierungsführer, die wenigstens zum Teil die Pflicht haben sollten, ihre Bevölkerung zu beschützen, sich hingesezt und hören jetzt schon seit einigen Jahrhunderten verzückt auf den Rat von Verrückten. Kürzlich haben Führer der USA begonnen, unter der Leitung vieler Zivilkomitees für geistige Gesundheit zu handeln. Jedes dieser Komitees hat wenigstens ein Mitglied einer Organisation, die unmittelbar mit Russland verbunden ist! Dem Land, das am meisten daran interessiert ist, amerikanische Zivilunruhen zu schüren! Ein früherer Leiter des CIA scherzte einmal: „Was wäre, wenn es im CIA einen russischen Agenten des KGB gäbe?“ Es war interessant, den Schauer des Entsetzens zu sehen, der die amerikanischen Politiker durchrieselte. Und doch wurde jeder neue CIA-Angestellte vor seiner Anstellung von Mitgliedern zweier Organisationen „überprüft“, die mit Russland verbunden sind! Die „Amerikanische“ Psychologische Vereinigung und die „Amerikanische“ Psychiatrische Vereinigung werden von der Weltföderation für geistige Vernunft geleitet, die von Brock Chisholm gegründet wurde, dem Kumpan von Alger Hiss und Whittaker Chambers, den berühmten amerikanischen kommunistischen Verrätern. Und die amerikanische Regierung bezahlt die WFMH (World Federation of Mental Health, Weltföderation für geistige Gesundheit), damit sie Kongresse durchführt, die von russischen KGB-Delegierten besucht werden. Und alle Geheimdienstnachrichten, die dem Präsidenten über Vietnam gegeben wurden, wo die USA „den Kommunismus bekämpfte“, gingen durch die Hände eines Mannes, dessen Eltern beide in Russland geborene Kommunisten waren. Und der Geheimdienst des amerikanischen Verteidigungsministeriums wurde in demselben Krieg von einem anderen Angestellten mit kommunistischen Verbindungen geleitet und „koordiniert“.

Bei so vielen Outpoints, die sich in ihrer Wohlfahrts- und Geheimdienstszene zeigen, scheint die US-Regierung nicht besonders schlau zu sein, wenn sie sich fragt: „Welcher Aufruhr?“ „Warum Drogen?“ „Warum Niederlagen?“

Die Statistiken der amerikanischen Wohlfahrts- und Gesellschaftsszene unter der Herrschaft der Weltföderation für geistige Gesundheit sind rasant ansteigende Statistikkurven für Wahnsinn, Verbrechen und Aufruhr. Es ist so schlimm, dass Russland niemals einen Atomkrieg führen müssen. Die wirtschaftliche, politische und gesellschaftliche Szene der USA wird sich verschlechtern und verschlechtert sich derart schnell, dass die Vereinigten Staaten jeden Willen, zu kämpfen oder jede wirtschaftliche oder gesellschaftliche Kraft, Russland Widerstand zu leisten, verloren haben werden.

(Falls Sie sich fragen, ob die oben angegebenen Daten tatsachengetreu sind, sie sind alle dokumentiert.)

Ich habe diese existierende Szene geschildert, damit Sie die Outpoints sehen können. Der heruntergekommene Zustand der öffentlichen Sicherheit in den Vereinigten Staaten ist wohlbekannt. Die fantastischen Summen, die sie ausgeben, sind wohlbekannt.

Ich habe sichtbare Outpoints geschildert.

Ein Blick auf psychiatrische und psychologische Statistiken (die alle negativ sind) würde jedem geistig vernünftigen Menschen sagen, dass er etwas anderes machen muss, da ihm alles Geld, alle politische Macht und Autorität gegeben wurde, die je für die Bereinigung der Szene nötig gewesen wäre. Aber sie wurde *schlechter*! Wenn man also die Szene nach Outpoints untersucht, findet man sie in direkter Verbindung mit Amerikas Feind Nr. 1. Ihre Daten sind großartig im Hinblick auf Outpoints. Bezahlt, um den Vereinigten Staaten zu dienen, diskutiert ihre Literatur hauptsächlich die Abschaffung von Grenzen und der Verfassung.

Der US-Beamte, so überschwemmt vom Geschwätz und der Verwirrung von unaufrichtigem Gerede und falschen Geheimdienst- und Lageberichten, kann offenbar keinerlei Lösung sehen. Und überhäuft seine Verräter mit Geld und finanziert ihre gierige Zerstörung des Landes.

Dennoch gibt es so viele und so sichtbare Outpoints, dass selbst der Bürger sie sieht, während der Beamte abgestumpft und untätig bleibt.

Nun gut, der Mensch kann in seiner eigenen Unvernunft ertrinken und tut es auch. Und seine Kulturen entstehen und gehen unter.

Die erste Plage des Menschen ist Unvernunft. Er ist nicht in der Gewalt eines „Todestriebs“, noch hat er eine Liebesaffäre mit Zerstörung. Ihm hat einfach ein Weg hinaus gefehlt oder die Technologie, sich auf diesen zu setzen.

DAS LÖSEN DER SZENE

Die Vereinigten Staaten müssten nur die Outpoints zusammenzählen, sich die Statistiken ansehen, ihre leidenschaftliche Affäre mit der russischen Psychiatrie beenden, sich eine ideale Szene eines produktiven Amerikas vorstellen, Wohlfahrtsgelder für ehrliche öffentliche Arbeiten umleiten, um Menschen Arbeit zu geben und

die Pro-Kopf-Produktivität zu erhöhen, ausländische Gelder und Kriege unterbinden, das Geld dafür ausgeben, den Wert amerikanischer Ressourcen zu verbessern, und selbst jetzt würden die USA genesen. Die nationale Produktion würde mit der destruktiven Inflation gleichziehen, das Geld würde wieder Wert erhalten und eine ideale nationale Szene würde angenähert werden. Selbst die Clique aus Militär und Industrie wäre froh, Planierdraht statt Panzern herzustellen, und die Jugend hätte eine Zukunft vor Augen statt eines vom Ausland geschaffenen Grabes. Das Eigenartige ist, dass selbst der Senat und das Repräsentantenhaus für ein solches Programm stimmen würden, da ihre eigene Statistik heute darin besteht, wie viel Bundesgelder sie nach Hause in ihre eigenen Staaten bringen können.

Die Einzigen, die sich widersetzen würden, sind die Leute, die die obigen Outpoints verursachen und die wissentlich oder unwissentlich anderen Herren dienen als den Vereinigten Staaten. Und das ist letztlich ein einfaches Sicherheitsproblem.

Ich habe das Beispiel groß aufgezogen, nur um zu zeigen, dass die Schritte, um Abweichungen zu bereinigen, für alle Situationen, große oder großartige, dieselben sind.

Wenn es so gemacht wird, mit den Schritten, die in der Daten-Serie erwähnt sind, können große Situationen ebenso wie kleine analysiert werden.

Verfügbare Ressourcen (Personal und Mittel) und dergleichen spielen eine Rolle dabei, die Lösung umzusetzen. Aber der Aufwand an Zeit und Aktion für die erste Anstrengung, den Zyklus der Umkehr zu einer idealen Szene einzuleiten, ist nicht annähernd so kostspielig wie, *die Abweichung fort dauern zu lassen*.

In allen Fällen ist es LEICHTER, sich die ideale Szene zu überlegen, die existierende Szene nach Outpoints durchzusehen, sich Statistiken zu überlegen, die existieren *sollten*, das WARUM der Abweichung herauszufinden, für eine schrittweise Lösung zurück zum Ideal ein Programm zu erstellen, die praktischen Aspekte davon zu lösen und es anzupacken.

WIE MAN SICH VERIRRT

Man verliert in dem Maße die Richtung, wie man darin versagt, sich die ideale Szene zu überlegen.

Es ist so leicht, eine „ideale Szene“ aus dem Handgelenk zu schütteln, die nicht *die* ideale Szene ist, dass man mit einer falschen Voraussetzung anfangen kann.

Wenn man versucht, mit einer unrichtigen „idealen Szene“ für eine Unternehmung zu arbeiten, kann man scheitern und entmutigt werden, ohne zu erkennen, dass man bereits mit einem ausgelassenen Datum arbeitet – nämlich der *wirklichen* idealen Szene für diese Unternehmung.

Das ist eine hauptsächliche Ursache dafür, dass man sich bei der Bereinigung einer Situation verirren kann.

Auch wenn man versucht, ein WARUM für eine Abweichung zu finden, kann man sich weigern zuzugeben, dass etwas, das man selbst gemacht hat, der Grund für die Abweichung war – oder warum die ideale Szene nie stattgefunden hat. Es erfordert

eine ganz beachtliche Charakterstärke, um die eigenen Fehler zu erkennen; es ist viel leichter, sie bei einem Nachbarn zu finden. Daher wählt man vielleicht das falsche WARUM, aus diesen und anderen Gründen.

Das Versagen, die Szene zu untersuchen, Nachsichtigkeit, die Blindheit gegenüber dem Offensichtlichen verursacht, Fehler beim Ergründen sowie defensive Gründe, um etwas nicht zuzugeben, behindern alle eine ordentliche Analyse.

Die existierende Szene kann beim eigenen Standpunkt fehlen, weil man sie sich nicht wirklich ansieht oder weil man keine richtige ideale Szene für sie hat.

Viele ziehen es vor, andere zu beschuldigen oder sich zu rechtfertigen, anstatt aufrichtig zu sein. Andere kritisieren lieber, als zu arbeiten.

Aber das alles summiert sich zu Outpoints bei der Untersuchung selbst.

Wenn man beharrlich weitermacht, wird man jedoch bei jeder Szene zu den richtigen Antworten gelangen.

DAS AUFBAUEN DER IDEALEN SZENE

Anzunehmen, man könne für jede Unternehmung sofort ohne weiteren Test die ideale Szene finden, bedeutet, in die eigenen Vorurteile verliebt zu sein.

Es gibt jedoch tatsächlich einen Test dafür, ob man die ideale Szene hat oder nicht.

Kann man sie statistisch erfassen?

Seltsamer-, aber unvermeidlicherweise, gibt es in allen Lebensbereichen einen Produktions-/Verbrauchsfaktor, da wir im physikalischen Universum leben, in dem es sowohl Zeit wie auch Verbindung von Wesen mit Wesen und dem physikalischen Universum sowie des physikalischen Universums mit sich selbst gibt.

Es scheint ein Verhältnis zwischen Produzieren und Verbrauchen zu geben, und es festzustellen, würde wahrscheinlich sowohl dieses eigenartige Gebiet Wirtschaft als auch soziale Wohlfahrt und anderes lösen.

Es scheint tödlich zu sein, zu verbrauchen, ohne zu produzieren. Viele gesellschaftliche Beobachtungen lehren uns das.

Offensichtlich kann man, auf der Ebene des physikalischen Universums, nicht produzieren, ohne zu verbrauchen. Und es sieht so aus, als sei es zerstörerisch, nur zu produzieren und zu wenig zu verbrauchen. Man kann anscheinend weitaus mehr produzieren, als man verbraucht, aber nicht weitaus mehr verbrauchen, als man produziert.

Das scheint auf Gruppen zuzutreffen.

Manche Träumer, die eine Haschpfeife der Unwirklichkeit rauchen, glauben, dass man wirklich glücklich sein kann, wenn man nichts produziert und alles verbraucht. Das idyllische Ideal eines Paradieses, wo niemand produziert, ist versucht worden.

Als ich Sekretärinnen in New York befragte, stellte ich fest, dass der größere Prozentsatz die persönliche ideale Szene hatte, „einen Millionär zu heiraten“. Abgesehen davon, dass es nicht so viele Millionäre gibt, war der Traum von ewigem Müßiggang und Luxus so weit von jeder möglichen idealen Szene entfernt, dass er ihr Leben eifrig ruinierte und ihren gegenwärtigen männlichen Begleitern ein Leben höllischer Kritik bescherte. Eine, die einen Burschen geheiratet hatte, der auf dem Weg war, schnell Millionär zu werden, war so unzufrieden damit, dass er nicht jetzt sofort einer war, dass sie sein Leben und das ihre ruinierte.

Kurz gesagt, es klingt nett, aber nachdem ich einige getroffen habe, die wirklich Millionäre geheiratet haben, kann ich bescheinigen, dass sie entweder nicht produzierten und als Wesen scheiterten oder sich selbst halb zu Tode arbeiteten.

Diese Träume von keiner Produktion führen wie die Harfe im Himmel im besten Fall zu selbstmörderischer Langeweile. Und dennoch lassen einen die Anzeigen von Madison Avenue glauben, dass man selbst und alle anderen alle Arten von Stoff, Holz und Metall besitzen sollte, nur um am Leben zu sein.

Eine ganze Kultur kann wegen der Propaganda von Keine-Produktion/vollständiger Verbrauch zusammenbrechen und danebengehen. Der Schweiß, der aus einem „Arbeiterparadies“ herausfließt, kann mit dem Mississippi konkurrieren!

Es gibt tatsächlich eine Art von ausgeglichenem Verhältnis, und dieses bevorzugt anscheinend, damit Stolz, Leben und Glücklichkeit vorhanden sein kann, dass von *einer Sache* mehr produziert, als verbraucht wird. Wenn es in Bezug auf die Werte zu unausgewogen wird, scheint etwas zu geschehen.

Das Unglück und der Tumult in der gegenwärtigen Gesellschaft gehen eigenartigerweise mit der Keynes'schen Wirtschaftstheorie des Erschaffens von Nachfrage einher. Es ist eine alberne Theorie und sie ist vor kurzem aufgegeben worden. Aber sie war 40 oder mehr Jahre in Mode, wie ich mich erinnere. Sie brachte die „Wohlfahrtsära“ der Psychiater hervor und die vollkommene Sklaverei des Steuerzahlers!

Wie die Wirtschaftslehre davon also immer aussieht, eine ideale Szene *muss* anscheinend eine Statistik haben, oder die ganze Sache stürzt in sich zusammen, entweder aus Mangel an Bestand in der Zeit, aus Desinteresse oder wegen schlichten Mangels an Versorgung.

Tod ist möglicherweise, könnte es zum Teil sein, ein Ende interessierter Produktion.

Unter schwerem Druck stehend träumt ein lebendiges Wesen von etwas Freizeit. Gibt man ihm zu viel, beginnt es, sich nach Aktion zu sehnen, und wird sich Produktion zuwenden, und wenn es daran gehindert wird, wird es dazu neigen zusammenzubrechen. Arbeitsverlust bedrückt Leute in unverhältnismäßig starkem Maße, und ein anschließender Abstieg lässt sich oft darauf zurückführen.

Zerstörerische Unternehmungen bringen ihren eigenen Tod mit sich. Der Zustand von Veteranen nach einem Krieg geht nicht immer auf Wunden oder Entbehrungen zurück. Zerstörerische Aktionen drücken einem Menschen ein Brandmal auf.

Manches davon wird durch die Abwesenheit von Produktion erklärt.

Wie auch immer die Tatsachen und wirtschaftlichen Regeln zu Produktion und zur idealen Szene aussehen mögen, scheint es doch der Fall zu sein, dass die folgende Regel, zumindest für unsere Zwecke, ausreicht:

DIE RICHTIG BENANNTE IDEALE SZENE WIRD EINE PRODUKTIONSSTATISTIK HABEN.

Wie „Produktion“ dabei definiert wird, lautet nicht unbedingt, soundso viel auf einem Fließband hergestellt. Das ist leicht.

Es sind nicht einfach Paare von Schuhen. Produktion kann definiert werden als ihre Steuerung oder Sicherung, die Planung oder das Entwerfen davon, eine Menge, Menge, Menge von Dingen.

Eine Statistik ist eine klare, in Zahlen erfasste Sache, die genau gezählt und auf etwas Zweidimensionalem eingezeichnet werden kann.

Um die Richtigkeit einer idealen Szene zu testen, sollte man in der Lage sein, ihr eine richtige Statistik zuzuweisen.

Wenn man keine Statistik dafür ausknobeln kann, dann ist es wahrscheinlich eine unrichtig benannte ideale Szene und wird unter Abweichungen leiden.

Falsche Statistiken, die der idealen Szene zugewiesen werden, ruinieren sie. Eine falsch erdachte ideale Szene wird die Unternehmung schnell entgleisen lassen.

Um etwas zu verstehen, ist es nötig, ein Datum vergleichbarer Größenordnung zu haben. Um Logik zu verstehen, muss man in der Lage sein, festzustellen, was unlogisch ist. Man hat dann zwei Dinge zum Vergleich.

Die ideale Szene kann mit einer existierenden Szene verglichen werden. Das ist eine Möglichkeit, die ideale Szene festzustellen. Aber einen Faktor brauchen beide, damit sie wirklichkeitsgetreu gehalten werden.

Um die ideale Szene auf ihre Richtigkeit hin zu testen, muss man in der Lage sein, ihre Statistik zu formulieren.

Die Arbeit, die Aussage der idealen Szene zu testen, sie real und nicht in der Luft schwebend und unerreichbar zu halten, besteht darin, sich für sie eine realistische Statistik zu überlegen.

Man kann zwischen der Statistik und der festgesetzten idealen Szene hin und her wechseln, wobei man die eine und dann die andere anpasst, bis man eine erreichbare Statistik erhält, die wirklich die Gültigkeit der festgesetzten idealen Szene misst.

Eine Statistik ist eine straffe Realität, ein stabiler Punkt, der jede Abweichung von der idealen Szene messen soll.

Beim Festlegen einer Statistik muss man alle Anstrengungen, sie zu verfälschen, vorausahnen (mögliche Outpoints bei ihrem Sammeln vorhersagen) und muss sehen, ob das Befolgen der Statistik irgendjemanden von der idealen Szene wegführen würde.

Kehren wir also zum Schuhgeschäft zurück.

Test-Festlegen der idealen Szene: Geld verdienen.

Teststatistik: verkaufte Paar Schuhe

Wenn man jetzt versuchte, diese beiden miteinander zu koppeln, bekäme man eine sofortige Katastrophe. Die mögliche Abweichung wäre unmittelbar.

Wir verkaufen Schuhe ohne Profit, um die Statistik zu erhöhen, wir verdienen kein Geld. Wir versuchen nur, Geld zu verdienen, wir verkaufen billige Schuhe unter hohen Kosten, unsere Kunden kommen nicht zurück und wir verdienen kein Geld.

Diese zwei Vorgehensweisen bringen also nichts.

Es gäbe eine Abweichung, sie existiert tatsächlich bereits direkt in der schlecht überlegten idealen Szene und der Statistik.

Test-ideale Szene: Schuster haben ein Recht auf die Schuhe, die sie herstellen.

Teststatistik: wie viele Schuhe ein Schuster herstellt.

Also das ist hirnverbrannt!

Test-ideale Szene: alle Bürger mit Schuhen versorgt.

Teststatistik: Zahl der weggegebenen Schuhe.

Nun, das ist für ein Schuhgeschäft in jeder Wirtschaftssituation verrückt. Die Bürger hätten mit Sicherheit keine Schuhe, sobald das Schuhgeschäft leer wäre, denn wenn alles weggegeben wird, wer würde dann Kühe für das Leder halten oder Nägel in Sohlen schlagen, außer er würde mit einem Gewehr bedroht; was für ein Arbeiterparadies ist das also? Mit Sicherheit ein Sklavenstaat. Das ist also keine ideale Szene für ein Schuhgeschäft, ganz egal wie „ideal“ sie für einen Wohltäter aussieht. Schwebt zu sehr in der Luft. Da es keine Schuhe gäbe, die weggegeben werden könnten.

Test-ideale Szene: Schuhe für jeden Arbeiter, der Gutscheine hat.

Teststatistik: Zahl der gesammelten Gutscheine.

Nun, vielleicht. In manchen Gesellschaften. Kann das Schuhgeschäft aber Schuhe für die Gutscheine bekommen? Vielleicht, wenn es genug Wirtschaftskontrolle gäbe.

Aber dann müsste es ein Monopolschuhgeschäft sein, und die Qualität wäre kein Faktor.

Das muss also ein Quartiersmeisterdepot der Armee sein oder ein Staatsmonopol. Wenn kein Anreiz benötigt würde, würde es funktionieren. Sicher würde es die Hühneraugen strapazieren, aber es würde gerade noch funktionieren. Aber ziemlich unsicher.

Aber dies ist ein Schuhgeschäft, in dem die Leute kaufen.

Test-ideale Szene: Arbeiter mit guten Schuhen zu versorgen, die von Lieferanten ersetzt werden können.

Teststatistik: ??? Zahl der Schuhe von Lieferanten, die an Arbeiter ausgegeben wurden ... Glückliche Arbeiter ...??? Menge an Kontrolle, die auf Lieferanten ausgeübt werden kann ... ??? Ah. Zahl der gut beschuhten Arbeiter, die mit Schuhen versorgt wurden.

Okay, das ist ein Quartiersmeisterdepot. Was aber ist ein Schuhgeschäft?

Und wir bekommen wahrscheinlich das, was in einem früheren Beispiel genannt wurde:

Ideale Szene: Leute mit Schuhen zu versorgen und mit dem Geschäft weiterzumachen, solange der Eigentümer lebt.

Statistik: Prozentsatz der Bürger einer Gegend, die von diesem Geschäft mit Gewinn mit Schuhen versorgt worden sind.

Aber selbst das müsste hin und her gespielt werden. Und wenn dieses Geschäft in einem sozialistischen Land wäre, würde beides vielleicht Verbesserung benötigen. Und wenn es in einem Seebad wäre, voll von Touristen, die zumeist Fremde wären, würden die ideale Szene und die Statistik sofort eine Abweichung erleiden und das Geschäft würde scheitern, zusammenbrechen, wenn die ideale Szene nicht korrekt festgestellt würde und die Statistik real wäre. Die Klasse der Touristen hätte einen Einfluss auf sie.

Vielleicht hat der Staat Währungskontrollauflagen für Ladeninhaber und verlangt, dass sie fremde Währung hereinbringen, sonst bekommen sie keine Ware!

Daher könnte man Folgendes erhalten:

Ideale Szene: Erzeugen von Verlangen nach neuestem Schuhwerk, das in diesem Land gemacht wurde.

Statistik: Paare von Schuhen, die von Ausländern als Geschenke gekauft wurden.

Das würde sicherlich die gesamte Atmosphäre des Geschäfts verändern!

So spielt man mit der idealen Szene in Bezug auf die Statistik.

Vielleicht kann man keine ideale Szene für die Unternehmung finden und keine Statistik, die für irgendjemanden eine Bedeutung hat. Es könnte sein, dass die Unternehmung völlig wertlos ist, sogar für einen selbst als Hobby. Obwohl das dem Zynismus die Tür öffnet oder einer faulen Art, gar nichts in Hinsicht auf irgendetwas zu unternehmen, könnte es doch sein. Selbst ein „Reporter“, der nichts schreibt, könnte eine ideale Szene und eine Statistik haben. Aber sie müssten selbst dann wirklich real sein. Zum Beispiel:

Ideale Szene: nicht als Spion verdächtigt, während man als „Reporter“ akzeptiert wird.

Statistik: eingezogenes Geld für Berichte, die unentdeckt an meine Regierung geschickt wurden.

Wenn das als eine Szene unreal erscheint – das Personal des *Time* Magazins hielt kürzlich eine Massenversammlung ab, um gegen den Gebrauch von Empfehlungsschreibern der *Time* für Regierungsspionage zu protestieren. „Niemand will mehr mit uns reden“, heulte das Personal dieses sterbenden WFMH-Sprachrohrs.

Also könnte alles eine ideale Szene haben, selbst ein Polizeistaat.

Idealismus hat nichts damit zu tun.

ÜBERLEBENSFÄHIG

Das Wort „überlebensfähig“ bedeutet, in der Lage zu leben, fähig, in einem bestimmten Klima oder einer bestimmten Atmosphäre zu leben.

Leben über eine Zeitspanne hinweg erfordert ÜBERLEBENSFÄHIGKEIT oder die Fähigkeit zu überleben.

Jeder Organismus, jede Gruppe oder Teil einer Gruppe muss ein Überlebenspotenzial haben. Er muss lebensfähig – fähig zu leben – sein.

Das gilt für jede ideale Szene. Die Statistik misst unmittelbar das relative Überlebenspotenzial des Organismus oder seines Teils.

Das sagt Ihnen die schlichte Tatsache, dass das Leben den wesentlichen Zweck umfasst zu leben, ganz gleich wie viele fehlgeleitete Philosophen oder Generäle anderes entscheiden.

Die Bevölkerung der Erde ist jetzt nicht völlig überlebensfähig, seit es Waffen gibt, die in der Lage sind, sie aufgrund der Laune eines Wahnsinnigen in eine Billardkugel zu verwandeln.

Das potenzielle Überleben des Ganzen stellt natürlich einen Einfluss und eine Begrenzung für seine Teile dar.

Menschen, die „nur für sich“ leben, leben nicht.

Ein Organismus oder eine Gruppe kann dadurch ein gefährliches Leben führen, dass er/sie das eigene Überleben gefährdet. Aber ihre eigene Ineffizienz ist eine größere Bedrohung als ihre Gegner, wenn er/sie seine/ihre eigene ideale Szene nicht kennt oder anpasst.

Eine Militärkompanie, der auf Plakaten erzählt wird, dass die ideale Szene ganz aus Prahlerei in einer Bar besteht, mit Mädchen in jedem Arm, und die entdeckt, dass die tatsächliche Szene aus Militärpolizei mit Knüppeln vor jeder Bar und einem wirklich kurzen Leben unter den Befehlen einer sadistisch desinteressierten und inkompetenten Regierung besteht, sieht sich einer direkt sichtbaren Abweichung gegenüber.

Die Regierung glaubte, dass solche Plakate nötig wären, um Rekruten zu bekommen, und erkannte nicht, dass eine wahrhaft dargestellte Szene und ein Bemühen, bei den Befehlshabern für Überleben zu werben, ebenso Rekruten gebracht hätte und man nicht zur Wehrpflicht als Endprodukt von Lügen hätte greifen müssen.

Menschen treten den beschwerlichsten und gefährlichsten Gruppen bei, die man sich vorstellen kann, vorausgesetzt, es gibt eine Zielsetzung und sie wird genannt und sie haben eine Überlebenschance.

Die ideale Szene einer Nation, die den Tod anbetet, ist die einer Nation, die ohnehin nicht überleben wird. Zumindest nicht als Nation.

Eine Gruppe oder ein Organismus muss überlebensfähig sein. Der Zustand ist relativ zu der Zeit, welche die Gruppe leben muss, um ihre Zielsetzung zu erreichen.

Jeder Teil einer Gruppe, in jeder idealen Szene, sollte mit Überlebensfähigkeit zur ganzen Gruppe beitragen.

Produktion von etwas ist für jeden Teil einer Gruppe obligatorisch, wenn die Gruppe vollständig überlebensfähig sein soll.

Malen, Schreiben, Musik haben alle eine positive Rolle in einer Gesellschaft. Daher kann Produktivität ebenso wie Überlebensfähigkeit als ein sehr großer umfassender Begriff gesehen werden.

Die *Unterzwecke* einer jeden Gruppe bilden die unterideale Szene ihrer verschiedenen Teile.

Mit anderen Worten hat jeder Teil einer großen Gruppe seine eigene ideale Szene und seine eigene Statistik.

Zusammen bringen sie die ideale Szene der großen Gruppe hervor.

Jede Statistik führt zur Überlebensfähigkeit des Teils und dann der ganzen Gruppe.

Umgekehrt wird bei so vielen Teilen eines Planeten, die den Wunsch haben, so viele andere Teile auszulöschen, die Überlebensfähigkeit des Planeten in Frage gestellt.

In einer Organisation hat jeder Teil seine eigene ideale Szene und seine eigene Statistik bis hinauf zur hauptidealen Szene und der Hauptstatistik.

In der Praxis arbeitet man sich von der idealen Szene der Gruppe zu ihrem kleinsten Teil zurück, sodass alle kleineren idealen Szenen und kleineren Statistiken sich zur gesamtidealen Szene und Statistik zusammenfügen und sie hervorbringen.

Indem man die kleineren idealen Szenen und Statistiken untersucht, kann man Outpoints zuerst darin finden, wie die ganze Sache organisiert ist, und danach in der hauptidealen Szene und den Statistiken und wie die kleineren sie verursachen.

Vorherrschend ist die Überlebensfähigkeit des Ganzen. Wenn irgendein Teil nicht vollkommene Überlebensfähigkeit unterstützt, ist es ein Outpoint. Die Überlebensfähigkeit jedes Teils trägt bei und der Zusammenhalt liegt im Muster, durch das die kleineren idealen Szenen und die kleineren Statistiken die GROSSE ideale Szene und die GROSSE Statistik hervorbringen. Wenn das nicht geschieht, ist die nicht unterstützende kleinere ideale Szene oder Statistik ein Outpoint.

Gruppen, die ins Stocken geraten, müssen all dies neu untersuchen lassen. Da Abweichungen tatsächlich geschehen sind, muss die Organisation selbst, als Teil jeder Aktion, gegenüber der Erfahrung erneut untersucht werden, und es müssen neue größere und kleinere ideale Szenen und Statistiken für sie ausgearbeitet und in Gebrauch gebracht werden.

Übereinstimmung der Gruppe ist ein notwendiger Bestandteil, wie es viele Reformer, oft zu spät, gelernt haben, und wie es viele Gruppen erkannt haben, im Allgemeinen oft ebenfalls zu spät.

Das Kunststück besteht darin, die ideale Szene und Statistik und alle kleineren der Gruppe zu korrigieren, solange sie noch lebt.

Danach kann man sich besser auf sie verlassen, die Statistiken oben halten und den Zweck erfüllen.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 7. JULI 1970

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

DATEN-SERIE NR. 14 ARBEITEN UND MANAGEN

Aus tatsächlicher Erfahrung beim Arbeiten und Managen in vielen Unternehmungen kann ich rundweg sagen, dass die gefährlichste Sache für sowohl Arbeiter als auch Manager darin besteht, aufgrund von etwas anderem, als auf der Grundlage von Statistiken zu arbeiten oder zu managen.

Die zwischenmenschlichen Beziehungen bei vielen gesellschaftlichen Schichten und vielen Gesellschaften in vielen Ländern bei vielen Unternehmungen zeigen deutlich, dass der größte und ungerechteste Fehler des Menschen ganz und gar daraus besteht, auf der Grundlage von Meinungen zu handeln.

Meinungen können so unterschiedlich sein wie das Wetter in Washington, alles zum gleichen Thema. Wenn man „Meinung“ sagt, so hat man es mit jenem Morast an falschen Berichten und Vorurteilen zu tun, die das Chaos der gegenwärtigen Gesellschaftsordnungen ergeben.

Manche Leute suchen eine Antwort im Status. „Wenn man STATUS besitzt, ist man sicher“, das ist eine etwa genauso hinfällige Sache wie ein Kartenhaus. Fragen Sie irgendeinen unlängst abgesetzten Diktator oder das Idol von Gestern, was sein Status wert gewesen ist. Und doch arbeiten viele ausschließlich für Status. In Spanien genügt es, einen akademischen *Grad* als Führungskraft zu haben. Man muss als Führungskraft keinerlei Arbeit tatsächlich verrichten. Daran arbeiten? *Caramba* nein!

Im Kapitalismus ist es genug, ein Erbe zu sein, und im Kommunismus braucht man lediglich der Sohn eines Kommissars zu sein. Arbeiten? *Njet!*

Revoluten sind Proteste gegen einen Muße-Status. Wo sind die Könige von Gestern?

Sich von den Statistiken der letzten Generation dahintreiben lassen, ist so fatal wie eine Diät aus nichts wie Luft.

Unverdienter Status ist eine falsche Statistik. Nichts stößt bei denjenigen, die nur aufgrund von Status leben, auf mehr Missgunst als eine Statistik, die ohne Status verdient wurde!

William Stieber, der fähigste Nachrichtendienstleiter des neunzehnten Jahrhunderts, der den französisch-preußischen Krieg für Bismarck gewann, wurde von deutschen Offizieren gehasst, weil er kein richtiger Offizier, sondern ein Zivilist war!

Als deutsche Offiziere den deutschen Nachrichtendienst übernahmen, verloren sie zwei Kriege hintereinander und die Kaste ist tot – man weint ihnen keine Träne nach.

Solange der sogenannte „Charakter“ verunglimpft werden kann, solange „Meinung“ benutzt wird, solange Regierungen auf der Grundlage von Gerüchten und falschen Berichten arbeiten, wird die gesellschaftliche Szene weiterhin ein Durcheinander sein.

Sie werden es nicht glauben, aber Regierungen denken, dass Zeitungsberichte „öffentliche Meinungen“ darstellen. Ein amerikanischer Präsident war erstaunt, als ihm an einem Flughafen die Öffentlichkeit einen überaus enthusiastischen Empfang bot. Die Presse hatte ein Jahr lang auf ihn eingehämmert, und der arme Bursche dachte, es sei die „öffentliche Meinung“. Lehrbücher über Public Relations machen eine Bemerkung über diese seltsame Fixierung der Regierung darauf, der Presse zu glauben.

Das bedeutet, dass die Feinde einer Nation nichts weiter zu tun brauchen, als ein paar unterbezahlte Reporter oder halbbankrotte Verleger zu bestechen oder anzuheuern, und *voilà!* die Feinde können die Regierung in jede beliebige Richtung steuern, wohin sie sie zu steuern wünschen!

Führen Sie eine Umfrage über jede beliebige Persönlichkeit oder jedes beliebige Thema durch und die Konflikte in den Meinungen erweisen sich als sagenhaft.

Sieben Zeugen ein und desselben Unfalls auf der Straße werden sogar sieben im Konflikt miteinander stehende Berichte darüber abgeben.

Somit bildet dieses ganze Feld der „Meinungen“ und „Berichte“ einen Treibsand, der sowohl das persönliche Ansehen als auch die Managementfertigkeit gefährdet.

Es ist so schlimm, dass Kriege und Revolutionen direkt auf die Verwendung von Meinungen und die Vernachlässigung von Statistiken zurückzuführen sind.

In einem Chaos ist es notwendig, einen bestimmten Punkt oder ein bestimmtes Terminal aufzustellen, der oder das stabil ist, bevor man tatsächlich irgendetwas entscheiden kann, ganz zu schweigen davon, irgendetwas zu bewerkstelligen.

Eine Statistik ist ein solcher stabiler Punkt. Man kann von ihr als Grundlage ausgehen und sie in dem Grade benutzen, wie sie eine korrekte Statistik ist.

Man kann dann ein gutes Stück vor einem Zusammenbruch entdecken, wenn die Dinge anfangen, verkehrt zu laufen.

Geht man anhand von Meinungen, wahllosen Gerüchten oder Berichten vor, kann man in der Tat einen sehr falschen Kurs einschlagen. Tatsächlich kann die Verwendung dieser Dinge, ohne dass man die Statistiken kennt, ein Leben ruinieren oder eine Gruppe zerstören.

Die amerikanische Marine operiert auf der Grundlage der gesellschaftlichen Fertigkeiten und des zivilisierten Verhaltens ihrer Leute.

Ein Marineoffizier wird auf der Grundlage seiner Lebenswürdigkeit und aufgrund der gesellschaftlichen Fertigkeiten seiner Ehefrau befördert!

Ein Angestellter wird befördert, weil er die Tochter des Chefs heiratet.

Ein Gouverneur wird gewählt, weil er Gitarre spielen konnte!

Dies ist deshalb ein heftiges Chaos, weil die falschen Statistiken verwendet werden.

Also ist die verwendete Statistik an sich in jedem dieser Fälle ein Outpoint.

VORHERSAGE

Outpoints sind für die Vorhersage mehr als nur nützlich.

Der ganze Grund, weshalb man eine Datenanalyse oder Situationsanalyse macht, ist, um vorherzusagen.

Der größte Outpoint wäre eine fehlende ideale Szene, der nächstgrößte wäre keine korrekte Statistik dafür.

Wenn diese fehlen, dann kann die Vorhersage die Gestalt von Wahrsagerei mit Hilfe von Bambusstäbchen annehmen.

Vorhersagen werden getroffen, damit man die Überlebensfähigkeit eines Organismus, einer Einzelperson, einer Gruppe, einer Organisation, eines Staates, einer Nation oder eines Planeten fortsetzen kann, oder um die Zukunft von irgendetwas einzuschätzen.

Je mehr Outpoints, desto weniger Zukunft.

Von einer Katastrophe könnte man sagen, dass sie eine Totalität von Outpoints in letztendlicher und plötzlicher Kulmination darstellt.

Dies gibt einem eine Rückkehr zum Chaos.

Je mehr man sich einer Katastrophe nähert, umso mehr Outpoints werden auftauchen. Somit gilt, dass man sich, je mehr Outpoints auftauchen, umso mehr einer Katastrophe nähert.

Wenn die Outpoints überwältigend sind, nähert man sich einem tödlichen Zustand.

Indem Sie imstande sind vorherzusagen, kann der Organismus, die Einzelperson oder die Gruppe die Outpoints korrigieren, bevor eine Katastrophe eintritt.

Jede Aktivitätssphäre hat ihre eigene Vorhersage.

Für eine Gruppe von unterschiedlichen Aktivitäten mit einem gemeinsamen Ziel können Vorhersage anhand derjenigen Outpoints gemacht werden, die in Teilen der allgemeinen Aktivität auftauchen.

Theoretisch wäre das Überleben in einer übergeordneten Gruppe oder Organisation unendlich, wenn sämtliche Teile davon jeweils eine ideale Szene hätten und eine Statistik und ein starkes Interesse daran, die ideale Szene und die Statistik eines jeden Teiles aufrechtzuerhalten.

Jede Gruppe, jeder Organismus oder jede Einzelperson steht irgendwie in wechselseitiger Abhängigkeit mit den benachbarten anderen Gruppen und Einzelpersonen. Sie kann diese jedoch nicht korrigieren, wenn sie nicht selbst eine einigermaßen akzeptable Ebene des Herangehens an ihre ideale Szenen erreicht hat.

Der Konflikt zwischen Organismen, Einzelpersonen und Gruppen läuft nicht unbedingt auf das „Überleben des Stärksten“ hinaus, was auch immer das bedeutet hat. Es bedeutet jedoch, dass in einem solchen Konflikt diejenige Einzelperson bzw. derjenige Organismus oder die Gruppe die beste Überlebenschance hat, die am besten an ihre ideale Szene, ihre kleineren idealen Szenen, ihre Statistiken und ihre kleineren Statistiken herankommen und diese am besten aufrechterhalten.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 8. AUGUST 1970

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

DATEN-SERIE NR. 15 VERKEHRTE ANGRIFFSZIEL

Es gibt einen zusätzlichen spezifischen Outpoint.

Er lautet VERKEHRTE ANGRIFFSZIEL.

Dies bedeutet tatsächlich DIE UNRICHTIGE WAHL EINES ZIELPUNKTES, DEN ES ZU VERFOLGEN ODER ANZUGREIFEN GILT.

Beispiel: Mechthild hat im Haus gesessen und gelesen. Ihr Bruder Oskar hat im Hof Ball gespielt. Ein Fenster zerbricht. Mechthilds Mutter rast ins Zimmer, sieht Mechthild und den Ball auf dem Fußboden und versohlt Mechthild den Hintern.

Dieser Outpoint enthält unter anderem das Element der Ungerechtigkeit.

Es gibt eine andere Version davon:

Beispiel: Das Grundstück einer Firma wird überschwemmt. Der Direktor besteht prompt darauf, dass eine Feuerversicherung gekauft wird.

Beispiel: Die Leute von Yangville leiden Hunger aufgrund von Nahrungsmangel im Land. Der Staatschef borgt 65 Millionen Pfund, um eine neue Hauptstadt samt Palast zu bauen.

Beispiel: Die Regierung steht unter Angriffen; Aufstand und Bürgerunruhen breiten sich aus. Die Regierungsbeamten führen eine Kampagne, alle „Rechten“ niederzuwerfen, weil sie versucht haben, Recht und Ordnung herzustellen.

Beispiel: Ein Mann wird auf der Hauptstraße eines Städtchens niedergeschlagen und ausgeraubt. Die Polizei verlangt zu wissen, weshalb er sich dort aufgehalten hat, und steckt ihn zwecks Ermittlungen für einen langen Zeitraum ins Gefängnis.

Beispiel: Die Multimilliarden Dollar schweren Drogenkartelle bringen 65 Tonnen Abhängigkeit erzeugende harte Drogen hervor. Eine Regierung führt eine Kampagne gegen Zigaretten.

Beispiel: Ein Junge möchte Buchhalter werden. Seine Familie zwingt ihn dazu, eine Laufbahn in der Armee einzuschlagen.

Es ist anzumerken, dass diejenigen, die äußerst geisteskrank sind, häufig jeden angreifen, der versucht, ihnen zu helfen.

Dieser Outpoint ist eine sehr grundlegende Unlogik und ist sehr hilfreich.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 19. SEPTEMBER 1970

AUSGABE I

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
HÜTE VON FÜHRUNGSKRÄFTEN
ETHIK-HÜTE

DATEN-SERIE NR. 16

ERMITTLUNGSVERFAHRENSWEISE

Das Korrigieren von Dingen, die nicht verkehrt sind, und das Vernachlässigen von Dingen, die nicht in Ordnung sind, bringt jede Organisation oder jede Zivilisation ins Grab.

Wenn man im Auditing bei Fällen, die gut vorankommen, Reviews oder „Korrekturen“ durchführt, kommt man in Schwierigkeiten. Es handelt sich um *geschaffene* Schwierigkeiten.

Gleichermaßen kann auf der dritten Dynamik das Korrigieren von Situationen, die nicht vorhanden sind, und das Vernachlässigen von Situationen, die tatsächlich vorhanden *sind*, eine Gruppe zerstören.

All dies läuft auf KORREKTE ERMITTLUNG hinaus. Es ist keine gering einzuschätzende Fertigkeit. Es ist DIE grundlegende Fertigkeit, die hinter jeder intelligenten Aktion steht.

UNTERDRÜCKERISCHE RECHTSPRECHUNG

Wenn die Rechtsprechung auf Abwege gerät (was gewöhnlich geschieht), dann sind folgende Dinge eingetreten:

1. Die Rechtsprechung wird nicht zur öffentlichen Sicherheit, sondern zu einem anderen Zweck verwendet (wie zum Beispiel zur Unterstützung einer privilegierten Gruppe oder zum Verfolgen einer fixen Idee) oder
2. Ermittlungsverfahrensweise.

Jeglicher unterdrückerischer Gebrauch der Rechtsprechungsbefugnisse lässt sich auf einen dieser beiden Punkte zurückführen.

Aberrationen und Hass kommen sehr häufig unter dem Deckmantel der „Gerechtigkeit“ oder „Recht und Ordnung“ zum Ausdruck. Daher kann gesagt werden, dass der Mensch nicht mit Rechtsprechung betraut werden könne.

Dies oder einfach Dummheit führen zu einer Vernachlässigung intelligenter Ermittlungsverfahrensweisen. Doch hängt jegliche geistige Vernunft auf der dritten Dynamik von korrekten und nicht aberrierten Ermittlungsverfahrensweisen ab. Nur so kann man die Ursache von Dingen feststellen. Und nur indem man die Ursachen feststellt, kann man dahin kommen, nicht mehr die Wirkung unerwünschter Situationen zu sein.

Die Fähigkeit, zu beobachten, ist eine Sache. Die Verwendung der Beobachtungen um den Dingen auf den Grund gehen zu können, eine ganz andere.

REIHENFOLGEN

Ermittlungen werden angesichts von Outpoints oder Pluspoints notwendig.

Ermittlungen können aus purer Neugier oder aus einem bestimmten Interesse heraus durchgeführt werden. Sie können auch erfolgen, um die Ursache von Pluspoints zu finden.

Aus welchen Motiven die Ermittlungen auch durchgeführt werden, die Aktion selbst wird anhand der Reihenfolgen gemacht.

Wenn man geistig nicht imstande ist, eine Reihe von Ereignissen oder Handlungen zurückzuverfolgen, kann man keine Ermittlungen anstellen.

Abgeänderte Reihenfolge ist ein Haupthindernis für Ermittlungen.

Auf den ersten Blick könnte man meinen, ausgelassene Daten seien das Hindernis. Ganz im Gegenteil, es ist das Endprodukt einer Ermittlung und es ist das, was eine Ermittlung weiterzieht – man sucht nach ausgelassenen Daten.

Eine abgeänderte Reihenfolge der Aktionen lässt jede Ermittlung scheitern. Beispiele: Wir werden ihn hängen und dann einen Prozess abhalten. Wir werden annehmen, wer es getan hat, und dann Beweise finden, um es zu beweisen. Ein Verbrechen sollte provoziert werden, um herauszufinden, wer es begeht.

In allen Fällen, wo bei einer Ermittlung die Reihenfolge der Aktionen durcheinander gerät, wird sie keinen Erfolg haben.

Wenn also ein Ermittler selbst irgendwelche Schwierigkeiten hat, Reihenfolgen von Aktionen zu sehen oder sich vorzustellen, wird er unweigerlich mit der falschen Antwort aufwarten.

Sieht man, dass jemand eine falsche oder unvollständige Antwort zutage gefördert hat, kann man umgekehrt annehmen, dass der Ermittler Schwierigkeiten mit der Reihenfolge von Ereignissen hat; oder natürlich, dass er nicht wirklich ermittelt hat.

Es ist sehr unwahrscheinlich, dass Sherlock Holmes wie folgt gesprochen hätte: „Ich habe hier die Fingerabdrücke von Mr. Murgatroyd auf der Mordwaffe. Veranlassen Sie, dass die Polizei ihn verhaftet. Und jetzt, Watson, reichen Sie mir ein Vergrößerungsglas und bitten Sie Sergeant Doherty, er möge uns seine Fingerabdruckkartei durchsehen lassen.“

Wenn man sich eine Reihe von Aktionen, wie z.B. einen Ball, der eine Reihe von Treppenstufen hinunterhüpft, nicht vorstellen kann oder wenn man nicht imstande ist, einen richtigen zeitlichen Bezug zwischen mehreren verschiedenen Handlungen an einem Gegenstand herzustellen, sodass sich eine richtige Reihenfolge von Ereignissen ergibt, wird man nicht fähig sein, Ermittlungen durchzuführen.

Kann man es, ist das in Ordnung.

Aber jegliche Übungen, bei denen die Verlagerung der Aufmerksamkeit trainiert wird, verbessern die Fähigkeit einer Person, sich Reihenfolgen vorzustellen. Warum? Jemand mit stecken gebliebener Aufmerksamkeit oder Aufmerksamkeit, aufgrund der er nicht konfrontieren kann, wird gleichermaßen Schwierigkeiten haben, sich eine Reihenfolge vorzustellen.

ERMITTLUNGEN

Im HCO-Richtlinienbrief vom 11. Mai 65 I, HUT DES ETHIK-OFFICERS; HCO-Richtlinienbrief vom 1. Sept. 65 VI, ETHIKSCHUTZ; HCO-Richtlinienbrief vom 1. Febr. 66 II, WIE INSPEKTIONEN DURCH FÜHRUNGSSEKRETÄRE DURCHGEFÜHRT WERDEN; und auf den Seiten 3, 4, 5 und 6 des *Manual of Justice (Rechtsleitfaden)** wird das Gebiet der Ermittlung im Hinblick auf seine Anwendung auf die Rechtsprechung dargelegt.

Man wird bemerken, dass es dabei um *Reihenfolgen* von Aktionen geht.

Die Vernachlässigung dieser Punkte oder ein Versäumnis, sie zu kennen und sie zu befolgen, hat hier und da zur unterdrückerischen Verwendung der Rechtsprechung geführt oder dazu, dass die Unterdrückung von Orgs durch spezielle Interessengruppen in der Gesellschaft möglich wurde.

In der Tat hätten wir sehr viel weniger Schwierigkeiten gehabt, als wir gehabt haben, wären diese Punkte „in“ gewesen und befolgt worden.

Doch der Bereich Ermittlungen ist nicht der einzige, dem Recht und Ordnung zusteht.

Jegliche Verbesserung im Leben hängt davon ab, die Pluspoints und ihr Warum herauszufinden und sie zu verstärken, und die Outpoints und ihr Warum zu finden und sie zu eliminieren.

Das ist das erfolgreiche Überlebensmuster des Lebens. Ein Primitiver, der überleben wird, tut genau das. Und ein Wissenschaftler, der etwas taugt, tut genau das.

Der Fischer sieht einen Schwarm Seemöwen über einem Punkt im Meer schweben. Dies ist der Anfang einer kurzen Reihenfolge, Punkt Nummer 1. Er sagt voraus, dass sich dort ein Schwarm Fische befindet, Punkt Nummer 2. Er segelt an diese Stelle, Punkt Nummer 3. Er blickt hinunter, Punkt Nummer 4. Er sieht Fische, Punkt Nummer 5. Er legt ein Netz aus, Punkt Nummer 6. Er kreist den Fischschwarm mit

* [Anmerkung des Herausgebers: Der *Rechtsleitfaden* wurde im Jahre 1959 für HCO-Personal verfasst. Die meisten der darin enthaltenen Daten erschienen später in dem Buch *Einführung in die Ethik der Scientology* und in Richtlinienbriefen von 1965–66 über die Pflichten von Ethik-Officers.]

dem Netz ein, Nummer 7. Er holt das Netz ein, Punkt Nummer 8. Er bringt die Fische an Bord, Punkt Nummer 9. Er segelt in den Hafen, Punkt Nummer 10. Er verkauft die Fische, Punkt Nummer 11. Dies heißt es, einem Pluspoint – dem Schwarm Seemöwen – nachzugehen.

Eine Reihenfolge, die sich aus einem Outpoint ergibt, könnte so aussehen: Die Hausfrau serviert das Essen. Niemand isst den Kuchen, Punkt Nummer 1; sie probiert ihn, Punkt Nummer 2; sie bemerkt, dass er nach Seife schmeckt, Nummer 3. Sie geht in die Küche, Punkt Nummer 4. Sie schaut in den Küchenschrank, Punkt Nummer 5. Sie sieht, dass das Paket mit Waschpulver umgekippt ist, Punkt Nummer 6. Sie sieht, dass sich das Mehl darunter befindet, Punkt Nummer 7. Sie sieht, dass die Keksdose leer ist, Punkt Nummer 8. Sie greift sich ihren Jungen, Punkt Nummer 9. Sie zeigt ihm den Zustand, Punkt Nummer 10. Es folgt eine Beichte, Punkt Nummer 11. Und Punkt Nummer 12 ist zu schmerzhaft, um es zu beschreiben.

Erfolglos Ermitteln glauben, gute Fischzüge schicke Gott und wenn der Kuchen nach Seife schmeckt, dann sei das Schicksal. Sie leben in erfolglosen Welten, umgeben von tiefen Mysterien.

Sie hängen auch die falschen Leute.

ENTDECKUNGEN

Alle Entdeckungen sind das Endprodukt einer Reihe von Ermittlungsaktionen, die entweder mit einem Pluspoint oder einem Outpoint anfangen.

Daher geht alles Wissen von beobachteten Pluspoints oder Outpoints aus.

Und jegliches Wissen hängt von der Fähigkeit zu ermitteln ab.

Und jede Ermittlung erfolgt in der richtigen Reihenfolge.

Und jeder Erfolg hängt von der Fähigkeit ab, diese Dinge auszuführen.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 19. SEPTEMBER 1970

AUSGABE II

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

DATEN-SERIE NR. 17

EINGRENZEN DES ANGRIFFSZIELS

Wenn Sie sich ein umfassendes Gebiet oder einen umfassenden Bereich ansehen, ist es ziemlich überwältigend, darin einen kleinen Sektor finden zu müssen, der nicht in Ordnung sein könnte.

Der faule und allgemein beliebte Weg besteht darin zu verallgemeinern. „Sie sind alle verwirrt.“ „Die Organisation steht auf wackeligen Füßen.“ „Sie kommen großartig voran.“

Das mag zwar alles ganz schön sein, bringt Sie aber in keiner Hinsicht groß voran.

Die Art und Weise des Beobachtens, sodass man herausfindet, was beobachtet werden muss, besteht darin, Bereiche beiseite zu schieben.

Tatsächlich ist dies das System, das ich anwandte, um die Entdeckungen zu machen, die zur Dianetik und Scientology wurden.

Für mich war es offensichtlich, dass es einige Millionen Jahre dauern würde, das gesamte Leben zu untersuchen, um herauszufinden, was es zu dem machte, was es ist.

Der erste Schritt war der schwierigste. Ich suchte nach einem gemeinsamen Nenner, der für alle Lebensformen zutrifft. Ich stellte fest, dass sie danach strebten zu überleben.

Mit diesem Datum grenzte ich alle Gebiete der Weisheit oder des Wissens ab und schob diejenigen beiseite, die dem Menschen bei seinem Überleben nicht viel unterstützten hatten.

Damit wurde alles beiseite geschoben, was nicht wissenschaftliche Methodologie war, also benutzte ich diese als Ermittlungsverfahrensweise.

Als ich dann damit arbeitete, stieß ich auf geistige Eindrucksbilder. Und als ich mit diesen arbeitete, stellte ich fest, dass der menschliche Geist sich von ihnen unterschied.

Ich ging dem, was brauchbar war, nach und gelangte zu den Auditing-Aktionen, die in der Anwendung funktionieren und als Ergebnis zu einer Steigerung der Fähigkeit und der Freiheit führen.

Indem ich den Ursachen der Zerstörung nachging, zeigten sich die Punkte, die ausgemerzt werden mussten.

Das bedeutet natürlich, den ganzen Zyklus gewaltig zu verkürzen. Aber es stellt den allgemeinen Abriss dar.

Überleben wurde als ein gemeinsamer Nenner für erfolgreiche Aktionen herauskristallisiert, und Unterliegen wurde als der gemeinsame Nenner von erfolglosen Aktionen festgestellt. Somit muss man diese nicht neu ermitteln.

Um irgendetwas Schlechtes oder Gutes zu entdecken, muss man von diesem Punkt an nur noch die fruchtlosen Bereiche beiseite schieben, um ein Angriffsziel zu erhalten, für das eine Ermittlung notwendig ist.

Man schaut sich die ganze Szene allgemein an. Dann schiebt man diejenigen Teilbereiche davon beiseite, die unergiebig scheinen. Daraufhin wird nur noch der Bereich übrig bleiben, der den Schlüssel zu der Sache enthält.

Das lässt sich beinahe einfacher durchführen als beschreiben.

Beispiel: Man hat die Statistiken einer Organisation mit neun Abteilungen vor sich. Acht davon sind normal. Eine ist es nicht. Also ermittelt man das Gebiet dieser einen Abteilung. Bei der Ermittlung dieser einen Abteilung schiebt man alle normalen Teile beiseite. Übrig bleibt der eine, nicht normale Teil, der den Schlüssel darstellt.

Dies gilt für etwas Schlechtes oder etwas Gutes.

Ein kluger Junge, der im Leben vorwärts kommen möchte, würde all jene Leute beiseite schieben, die nicht vorwärts gekommen sind, und sich den einen genau ansehen, der es tat. Er würde etwas finden, das er als Schlüssel benutzen könnte.

Ein Bauer, der eine Bedrohung seiner Ernte abwenden möchte, würde alle Pflanzen, die gut gedeihen, außer Acht lassen und diejenige Pflanze studieren, die nicht gut gedeiht. Dann würde er nach sorgfältigem Beobachten all das, was bei dieser Pflanze so ist, wie es sein sollte, außer Acht lassen und schließlich das finden, was nicht so ist, wie es sein sollte. Er hätte den Schlüssel.

Manchmal findet man den Schlüssel am Ende nicht gleich genau da, sondern ganz woanders.

Der Junge, der das Leben des erfolgreichen Mannes studiert, stellt vielleicht fest, dass dieser seinen Erfolg der Tatsache verdankt, bei einer bestimmten, sieben Staaten entfernten Bank gearbeitet zu haben.

Der Bauer könnte sehr wohl herausfinden, dass sein Hilfsarbeiter die Schweine in die Felder gelassen hat.

Aber beide fanden den Grund dafür durch dasselbe Vorgehen, indem sie größere Bereiche beiseite schoben.

Sowohl Pluspoints als auch Outpoints führen jemanden eine Folge von Entdeckungen entlang.

Alle Jubeljahre kommt es vor, dass sie sich vermischen oder kreuzen.

Beispiel: Die Bruttoeinnahmen steigen. Man schiebt alle normalen Statistiken beiseite. Abgesehen von dem Ansteigen der Bruttoeinnahmen bleibt dann nur noch eine Statistik übrig, und diese sinkt – neue Namen. Eine Ermittlung zeigt, dass die Führungskräfte der Öffentlichkeitsabteilungen die ganze Woche nicht auf Posten, sondern auf einer Tour waren, und *das* war es, was all die Geldmittel hereingebracht hat. Schlussfolgerung – senden Sie Touren aus und besetzen Sie außerdem die Öffentlichkeitsabteilungen mit Personal.

Beispiel: Aus der Lagerküche dringt Aufruhr. Offensichtliche Outpoints. Die Ermittlung fördert zutage, dass ein 15-jähriger Koch die Arbeit für 39 Landarbeiter ganz allein ausführt! Mann, ist der ein Pluspoint. Geben Sie ihm Unterstützung!

WEGGEZOGENE AUFMERKSAMKEIT

Aufmerksamkeit in einen Bereich gezerrt zu haben, ist in etwa die Art und Weise, wie die meisten Leute „ermitteln“. Dies lässt sie ganz und gar Wirkung sein.

Wenn jemand keine Voraussicht hat, passiert es ihm oft, dass ihm Outpoints ins Gesicht springen. Umgekehrt weiß man, wenn einem unerwartet Outpoints ins Gesicht springen, dass man lieber mehr tun sollte, als sie anzustarren. Man ist mit der Ermittlung bereits im Verzug. Es gab davor schon andere Anzeichen, die nicht beachtet wurden.

FEHLER

Der übliche Fehler beim Betrachten von Situationen liegt darin, sie von vornherein nicht umfassend genug zu überblicken.

Man erhält einen Mitteilungszettel, in dem es heißt, dass es keine Zentralakten gibt.

Indem man nun seine Aufmerksamkeit darauf beschränkt, kann einem die Gesamtszene entgehen.

Einfach die Anweisung zu geben, die Zentralakten wieder „in“ zu bringen, kann kläglich scheitern. Man hat eine einzige Beobachtung erhalten. Es ist lediglich ein Outpoint: ausgelassene Zentralakten.

Es gibt kein WARUM.

Sie gehen diesem „keine Zentralakten“ nach und Sie stellen vielleicht fest, dass der Registrar sich in der Öffentlichkeitsabteilung befindet, dass Briefregistrare niemals

in die Nähe einer Akte gehen und die Kategorie von jedem in den Zentralakten einfach „getestet worden“ ist. Sie ermitteln richtig und Sie stellen fest, dass es keinen HCO-Führungssekretär oder Verbreitungssekretär gibt, und das schon ein ganzes Jahr lang.

Der Zyklus von „Outpoint, korrigieren. Outpoint, korrigieren. Outpoint, korrigieren“ wird einen sehr schnell untergehen lassen und nichts verbessern! Aber er bringt sicherlich eine Menge unnützer Arbeit und Sorgen.

WEISHEIT

Weisheit ist keine fixe Idee.

Sie bedeutet zu wissen, wie man seinen Verstand gebraucht.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 19. SEPTEMBER 1970

AUSGABE III

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

DATEN-SERIE NR. 18

ZUSAMMENFASSUNG VON OUTPOINTS

AUSGELASSENE DATEN

Ein ausgelassenes Etwas ist ein Outpoint.

Dies kann eine ausgelassene Person, ein ausgelassenes Terminal, ein ausgelassener Gegenstand, ausgelassene Energie, ausgelassener Raum, ausgelassene Zeit, ausgelassene Form, ausgelassene Reihenfolge oder sogar eine ausgelassene Szene sein. Alles, was ausgelassen werden *kann*, aber da sein *sollte*, ist ein Outpoint.

Zweifellos ist dies der am häufigsten übersehene Outpoint, da er nicht da ist, um die Aufmerksamkeit direkt auf sich zu ziehen.

Ich bin des Öfteren auf Situationsanalysen gestoßen, die zu keinem WARUM gekommen waren, das eine Handhabung ermöglicht hätte. Sie führten stattdessen zu einem falschen Warum, das die Dinge, wäre es verwendet worden, durcheinander gebracht hätte. In all diesen Fällen bestand der Outpoint, der den wirklichen Hinweis enthielt, daraus, dass etwas ausgelassen worden war. In zwölf Fällen ging es jedes Mal um ausgelassenes Personal. Ein Bereich, an den Anweisungen erteilt wurden, hatte überhaupt kein Personal. Andere waren unterbesetzt, das heißt, es fehlte an Leuten. In noch einem weiteren Fall gab es überhaupt keine Studiermaterialien. In zwei weiteren Fällen war in einem Bereich ein ganzes Wissensgebiet nicht vertreten. Aber niemand hatte in allen diesen Fällen die Tatsache entdeckt, dass es ein ausgelassenes Etwas war, das den Verfall eines ganzen Tätigkeitsbereiches verursacht hatte. Die Leute arbeiteten wie wild, um die allgemeine Situation zu beheben. Niemand bemerkte die Auslassungen, die die wirkliche Ursache für den Verfall bildeten.

Im Bereich der Kriminalität ist das *Unterlassen* genauso schlimm wie das Begehen. Trotzdem scheint niemand zu bemerken, dass die Unterlassungen tatsächliche Verbrechen sind.

Der Mensch, der im letzten Jahrhundert zu einem Reiz-Reaktions-Tier erzogen wurde, reagiert auf das, was da ist; er reagiert weniger einheitlich auf das, was nicht da ist.

Das öffnet die Tür zur Streichung oder Kürzung von Dingen, was zu einer ziemlich zwanghaften Angelegenheit werden kann.

Bei jeder Analyse, bei der kein WARUM entdeckt wird, kann man den sicheren Schluss ziehen, dass das Warum aller Voraussicht nach eine Auslassung ist, und kann nach Dingen Ausschau halten, die da sein *sollten*, aber nicht da sind.

ABGEÄNDERTE REIHENFOLGE

Alle Dinge, Ereignisse, Gegenstände und Größenangaben, die in einer verkehrten Reihenfolge stehen, sind ein Outpoint.

Die Zahlenfolge 3, 7, 1, 2, 4, 6, 5 ist eine abgeänderte oder nicht korrekte Reihenfolge.

Schritt zwei einer Folge von Handlungen vor Schritt eins durchzuführen wird jeden Handlungsablauf mit Sicherheit durcheinander bringen.

Überhaupt keine Reihenfolge ist der grundlegende Missstand. Daraus entstehen FIXE IDEEN. Es zeigt sich auch bei der sogenannten Dissoziation, einer Form von Geisteskrankheit. Dinge, die miteinander verknüpft oder einander ähnlich sind, werden nicht als eine Reihe aufeinander folgender Dinge erkannt. Solche Leute springen auch von einem Thema zum anderen, ohne jede Bezugnahme auf eine offensichtliche Reihenfolge. Dissoziation ist der Extremfall, bei dem die Dinge, die zusammengehören, als nicht zusammengehörig, und diejenigen Dinge, die keine Beziehung zueinander haben, als zusammengehörig betrachtet werden.

Reihenfolge bedeutet eine lineare (in einer Linie verlaufende) Vorwärtsbewegung durch Raum oder Zeit oder durch beides.

Eine Reihenfolge, die eine sein sollte, aber keine ist, ist ein Outpoint.

Eine „Reihenfolge“, die keine ist, aber für eine gehalten wird, ist ein Outpoint.

Eine verkehrte Reihenfolge, wie das Pferd beim Schwanz aufzäumen, ist ein Outpoint.

Die schwierigste Aufgabe, die man manchmal hat, ist die, jemandem eine zwangsläufige Reihenfolge in die Zukunft hinein aufzuzeigen, die für den anderen unsichtbar ist. Dies ist eine Konsequenz. „Wenn du den Ast absägst, auf dem du sitzt, wirst du natürlich hinunterfallen.“ Die Polizei versucht, das oft Leuten klar zu machen, die keinen Begriff von einer Reihenfolge haben; daher wirkt die Androhung von Strafe bei wohl disziplinierten Bürgern gut, aber auf Kriminelle ganz und gar nicht. Denn sie sind häufig deshalb kriminell, weil sie nicht in einer Reihenfolge denken können – sie sind einfach fixiert. „Wenn du einen Menschen umbringst, wirst du gehängt“, ist eine aufgezeigte Reihenfolge. Ein Mörder, der auf Rache fixiert ist, kann nicht in Reihenfolgen denken. Man muss in Reihenfolgen denken, um korrekte Reihenfolgen zu erhalten.

Deshalb kann man weit häufiger, als man sich zunächst vorstellt, auf abgeänderte Reihenfolge stoßen, da Leute, die nicht in Reihenfolgen denken, auch keine abgeänderte Reihenfolge in ihren eigenen Handlungen oder Bereichen erkennen.

Indem man sich Reihenfolgen vorstellt und das Verlagern von Aufmerksamkeit übt, lässt sich diese Situation bereinigen, und es stellt dies als geistige Fähigkeit wieder her.

Ein Schriftsteller hat jüngst entdeckt, dass Film und Fernsehen die Aufmerksamkeit fixieren und sie nicht umherschweifen lassen. Daraus würde folgen, dass man bei Kindern, die mit dem Fernsehen aufgewachsen sind, möglicherweise später eine Neigung zu abgeänderten oder überhaupt keinen Reihenfolgen feststellen wird.

WEGGELASSENE ZEIT

Zeitangaben, die vermerkt sein sollten, aber nicht vermerkt sind, wären ein Outpoint von „weggelassener Zeit“.

Es ist ein spezieller Fall eines ausgelassenen Datums.

Weggelassene Zeit hat eine besonders grausame Wirkung, die auf totalen Wahnsinn hinausläuft.

Eine Nachrichtenmeldung aus dem Jahre 1814 und eine von 1922, die nacheinander gelesen werden, produzieren ohne die entsprechende Zeitangabe einen sonst nicht entdeckten Unsinn.

Ein zusammenfassender Bericht über eine Situation, in dem nicht erwähnt wird, dass die darin enthaltenen Ereignisse sich über den Zeitraum eines halben Jahres erstreckten, kann eine Reaktion hervorrufen, die nicht mit der gegenwärtigen Szene im Einklang steht.

Bei Verrückten ist die Gegenwart die weggelassene Zeit. Sie bleiben in der Vergangenheit, die sie verfolgt. Einfach einer Gruppe von Verrückten zu sagen, sie sollen „in die Gegenwart kommen“, wird einige Wunder-„Heilungen“ hervorbringen. Und das Feststellen des Datums eines Schmerzes wird oft diesen Schmerz zum Verschwinden bringen.

Zeitaberrationen sind so stark, dass weggelassene Zeit ganz eindeutig als Outpoint zu bezeichnen ist.

UNWAHRHEIT

Wenn Sie zwei widersprüchliche Fakten hören, ist mindestens einer davon unwahr, oder beide sind es.

Propaganda und andere Aktivitäten spezialisierten sich auf Unwahrheiten und rufen große Unruhe hervor.

Ob absichtlich oder unabsichtlich, eine Unwahrheit ist ein Outpoint. Es könnte ein Fehler oder eine berechnete oder defensive Unwahrheit sein, bleibt aber dennoch ein Outpoint.

Irgendein falsches Etwas fällt unter diesen Outpoint. Ein falsches Wesen, ein falsches Terminal, eine falsche Tat, eine falsche Absicht, alles, was etwas anderes zu sein versucht, als es ist, ist eine Unwahrheit und ein Outpoint.

Erzählende Literatur, die nicht vorgibt, etwas anderes zu sein, ist natürlich keine Unwahrheit.

Unwahrheit heißt also „anders, als es erscheint“ oder „anders als dargestellt“.

Man braucht sich nicht damit zu beschäftigen, philosophische Wahrheit oder Wirklichkeit zu definieren, um zu sehen, dass eine Sache, die als etwas Bestimmtes bezeichnet oder hingestellt wurde, in Wirklichkeit eine ganz andere Sache und deshalb ein Outpoint ist.

ABGEÄNDERTE WICHTIGKEIT

Eine Abänderung der Wichtigkeit einer Sache im Verhältnis zu ihrer tatsächlichen Bedeutung, ob ihr größere oder geringere Bedeutung beigemessen wird, ist ein Outpoint.

Einer Sache kann größere Bedeutung beigemessen werden, als sie hat.

Einer Sache kann geringere Bedeutung beigemessen werden, als sie hat.

Einer Anzahl von Dingen mit unterschiedlichen Wichtigkeiten kann eine gleichförmige Wichtigkeit zugeordnet werden.

All dies sind Outpoints, drei Versionen derselben Sache.

Jede Wichtigkeit ist im Verhältnis zu ihrer Tatsächlichkeit zu sehen.

VERKEHRTE ANGRIFFSZIEL

Ein fälschlicher Zielpunkt, bei dem man glaubt, dass man auf A zugeht oder zugehen sollte, und feststellt, dass man auf B zugeht oder zugehen sollte, ist ein Outpoint.

Dabei handelt es sich gewöhnlich um eine fälschliche Identität. Es sind auch fälschliche Zwecke oder Ziele.

„Wenn wir X niederreißen, dann wird es uns gut gehen“, führt oft zu der Entdeckung, dass es Y hätte sein sollen.

„Die Slums zu beseitigen“, um Platz für moderne Geschäfte zu machen, dreht der Touristenindustrie den Hahn ab. Erschlägt man den König, um sich von der Steuerlast zu befreien, bleibt der Steuereintreiber für das nächste Regime am Leben.

Ungerechtigkeit ist gewöhnlich ein Verkehrtes-Angriffsziel-Outpoint.

Den Drogenkonsumenten zu verhaften und die Drogenfirma zu belohnen wäre ein Beispiel dafür.

Taktik und Strategie des Militärs bestehen beinahe immer aus einer Bemühung, den Feind dazu zu verleiten, ein verkehrtes Angriffsziel zu wählen.

Und die meisten Abneigungen und spontanen Hassgefühle in zwischenmenschlichen Beziehungen beruhen darauf, dass fälschlicherweise Willi mit Peter assoziiert wird.

Eine große Zahl von Aberrationen beruht auf verkehrten Angriffszielen, verkehrten Quellen, verkehrten Ursachen.

Erzählt man einem Patienten fälschlicherweise, er habe ein Magengeschwür, obwohl er keines hat, so bleibt er an einem Outpoint hängen, der seine Genesung behindert.

Der Fleiß, der für verkehrte Zielpunkte aufgewendet wird, würde der Welt Licht für ein Jahrtausend spenden.

ZUSAMMENFASSUNG

Dies sind die grundlegenden Outpoints, über die man bei Daten- und Situationsanalysen Bescheid wissen muss.

Sie treten in unzähligen Variationen auf. Jeder, der geistige Vernunft auf der dritten Dynamik anstrebt, sollte sich sehr gut mit ihnen auskennen.

Sie sind die grundlegenden Arten von Unlogik.

Es mag wohl noch weitere geben, aber diese hier werden zufrieden stellende Dienste leisten.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 13. OKTOBER 1970

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

DATEN-SERIE NR. 19 DAS WIRKLICHE WARUM

Oft wird das „WARUM“, wie es in der Logik verwendet wird, nicht verstanden.

WARUM = der gefundene grundlegende Missstand, was dazu führt, dass Statistiken wieder ansteigen.

VERKEHRTE WARUM = der nicht korrekt identifizierte Missstand, der bei der Verwendung nicht zu einer Verbesserung führt.

Eine BLOSSE ERKLÄRUNG = ein „Warum“, das als DAS Warum angegeben wird, aber nicht der Schlüssel zur Lösung ist.

Beispiel: Eine bloße Erklärung: „Die Statistiken fielen in dieser Woche wegen des Regenwetters.“ Na und? Heißt das, dass wir jetzt den Regen abstellen? Eine weitere bloße Erklärung: „Die Mitarbeiter gerieten in dieser Woche in einen überwältigten Zustand.“ Eine Anordnung „Überwältigen Sie keine Mitarbeiter“ wäre die eventuelle „Lösung“ irgendeines Managers. ABER DIE STATISTIKEN WÜRDEN SICH NICHT ERHOLEN.

Wenn das *wirkliche* WARUM gefunden und korrigiert wird, so führt dies direkt zurück zu verbesserten Statistiken.

Ein verkehrtes Warum, das korrigiert wurde, wird die Statistiken weiter niederdrücken.

Eine bloße Erklärung tut überhaupt nichts und der Verfall geht weiter.

So geht man einer Situation nach:

Die Statistiken eines Bereiches waren gesunken. Die Ermittlung ergab, dass zwei Wochen vorher Leute krank gewesen waren. Der Bericht traf ein: „Die Statistiken waren gesunken, weil Leute krank waren.“ Dies war eine bloße Erklärung. Sehr vernünftig. Aber sie löste nichts. Was machen wir nun? Vielleicht akzeptieren wir es als das richtige Warum. Und geben die Anordnung: „Alle Leute in diesem Bereich müssen ärztlich untersucht werden und Mitarbeiter, die nicht gesund sind, werden nicht eingestellt bzw. werden entlassen.“ Da es eine Korrektur eines verkehrten Warums ist, stürzen die Statistiken *wirklich* ab. Das ist es also nicht. Wir schauen weiter und finden das *wirkliche* WARUM. In diesem Bereich gibt es kein eingespieltes Org Board und der Chef in diesem Bereich gibt den verkehrten Leuten Anordnungen,

deren Ausführung dann ihren persönlichen Statistiken schadet. Wir geben dem Bereich ein Org Board und arbeiten den Chef richtig ein und wir erhalten eine Erholung, ja sogar eine Verbesserung der Statistiken.

Das richtige WARUM führte zu einer Verbesserung der Statistiken.

Hier ist ein anderer Fall. Die Statistiken einer Schule sind gesunken. Eine Ermittlung kommt mit einer bloßen Erklärung an: „Die Schüler waren alle mit Sport beschäftigt.“ Also bestimmt die Schulleitung: „Keinen Sport mehr!“ Die Statistiken sinken weiter. Eine neue Ermittlung bringt ein verkehrtes Warum: „Die Schüler werden verkehrt unterrichtet.“ Die Leitung feuert den Rektor. Jetzt fallen die Statistiken wirklich steil nach unten. Eine weitere qualifiziertere Ermittlung wird durchgeführt. Es stellt sich heraus, dass es für 140 Schüler nur den Rektor und einen Lehrer gab! Und der Rektor hatte andere Pflichten! Wir setzen den Rektor wieder auf seinen Posten und stellen zwei weitere Lehrer ein, sodass wir drei haben. Die Statistiken schnellen in die Höhe, weil wir das richtige Warum gefunden haben.

Katastrophen und Erfolge in Management und Organisation lassen sich ALLE durch diese drei Arten von Warums erklären. Eine Willkürlichkeit ist wahrscheinlich nur ein verkehrtes Warum, das bestimmungsgemäß an seinem Platz bleibt. Und wenn dem so ist, wird es den Zusammenbruch eines Bereiches verursachen.

Man muss Logik wirklich verstehen, um das richtige WARUM zu finden, und man muss wirklich auf der Hut sein, kein verkehrtes WARUM anzuwenden und zu korrigieren.

Im internationalen Bankwesen, wo die Inflation auftritt, sind Finanzverordnungen und Gesetze über Finanzen wahrscheinlich eine lange Parade verkehrter Warums. Der Wert des Geldes und seine Nützlichkeit für den Bürger verfallen in einem solchen Maße, dass eine ganze Ideologie aufgebaut werden kann, die das Geld völlig aus dem Spiel bringt und nichts als Blödsinn an seine Stelle setzt (wie das Lycurgus in Sparta tat, der Geld aus Eisen erfand, das niemand hochheben konnte, um so Sparta aus seiner Geldmisere zu befreien).

Schwierigkeiten der Organisation werden durch Verwendung bloßer Erklärungen (die zu keiner Abhilfe führen) oder verkehrter Warums (die die Statistiken weiter nach unten drücken) stark verschlimmert. Eine Organisation erholt sich dadurch, dass man das wirkliche WARUM findet und es berichtigt.

Der Prüfstein für das wirkliche WARUM ist die Frage: „Wenn es berichtigt wird, erholen sich dann die Statistiken?“ Wenn sie sich erholen, dann war es das. Und jegliche sonstigen Abhilfemaßnahmen, die auf einem verkehrten Warum beruhen, müssen schnell aufgehoben werden.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 26. NOVEMBER 1970

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

DATEN-SERIE NR. 20 WEITERE OUTPOINTS

Wenngleich es sehr, sehr viele Absonderlichkeiten gibt, die als Outpoints einzuordnen wären, sind diejenigen, die hier ausgewählt und als solche genannt werden, von größerer Bedeutung, andere sind weniger bedeutend.

VERKEHRTE QUELLE

„Verkehrte Quelle“ liegt am anderen Ende von einem verkehrten Angriffsziel.

Informationen, die von der verkehrten Quelle eingeholt werden, Anweisungen, die von einer verkehrten Quelle entgegengenommen werden, Geschenke oder Materialien, die von der verkehrten Quelle angenommen werden, laufen schließlich alle auf Verwirrung und mögliche Schwierigkeiten hinaus.

Unwissentlich etwas von einer verkehrten Quelle zu erhalten, kann sehr unangenehm oder verwirrend sein; so sehr, dass es bei Geheimdiensten ein beliebter Trick ist. Die Abteilung D in Ostdeutschland, die Abteilung für Desinformation hatte sehr ausgeklügelte Methoden, falsche Information einzupflanzen und ihre Quelle zu verschleiern.

Eine Technologie kann von einer verkehrten Quelle kommen. Zum Beispiel öffnete die Schule für Psychologie und Psychiatrie an der Leipziger Universität das Tor für die Konzentrationslager im Hitler-Deutschland. Durch den Einsatz von Drogen schenkten diese Leute der Welt offenbar Hitler als ihre Marionette. Sie folterten, verkrüppelten und schlachteten über 12 Millionen Deutsche in Konzentrationslagern ab. Am Ende des Zweiten Weltkrieges bildeten diese Extremisten die „World Federation of Mental Health“ (Weltföderation für geistige Gesundheit), die die American Psychiatric Association (Amerikanische Psychiatervereinigung) und die American Medical Association (Amerikanische Ärztevereinigung) als ihre Mitglieder gewann. Sie gründeten in der ganzen Welt „National Associations for Mental Health“ (Nationale Organisationen für geistige Gesundheit). Sie schüchterten Nachrichtenmedien ein, zerstörten jede neue Technologie und sie gelangten in die Position des ausschließlichen Ratgebers der amerikanischen Regierung in Fragen „geistiger Gesundheit, Erziehung und Fürsorge“. Sie ernannten die Gesundheitsminister in der gesamten zivilisierten Welt und beherrschten durch Pawlow, der aus dieser Schule hervorging, das Feld der sogenannten „geistigen Gesundheit“ im kommunistischen Russland. Diese Quelle ist so verkehrt, dass sie den Menschen zerstört, nachdem sie

bereits Abermillionen vernichtet hat. (Alle hier gemachten Aussagen sind durch Dokumente belegbar.)

Nicht nur das Annehmen von Daten aus einer verkehrten Quelle, sondern auch das Annehmen eines darauf beruhenden Verwaltungsapparates kann daher ausreichend aberriert sein, um zu einer weltweiten Geisteskrankheit zu führen.

In einem kleineren Rahmen ist das Annehmen eines Berichtes von einem bekanntermaßen üblen Burschen sowie das Handeln aufgrund eines solchen Berichtes der *gewöhnliche* Grund für Fehler, die das Management macht.

WIDERSPRÜCHLICHE FAKTEN

Wenn zwei einander widersprechende Aussagen über ein Thema gemacht werden, dann haben wir „widersprüchliche Fakten“.

Früher haben wir diese Art der Unlogik als eine Unwahrheit klassifiziert, denn eine der beiden Aussagen muss falsch sein.

Bei einer Datenanalyse kann man jedoch nicht ohne weiteres erkennen, welches das falsche Faktum ist. Daher wird dies zu einem eigenen Outpoint.

Wenn die beiden Aussagen „Sie nahmen in dieser Woche einen Rekordbetrag von DM 40.000,- ein“ und „Sie konnten die Mitarbeiter nicht bezahlen“ für denselben Zeitraum gemacht werden, so besagt das, dass eine Angabe oder beide falsch sind. Wir wissen vielleicht nicht, welche Angabe wahr ist, doch wissen wir, dass sie einander widersprechen, und wir können sie entsprechend bezeichnen.

Wenn man Befragungen durchführt, wird dieser Punkt so wichtig, dass jemand, der zwei widersprüchliche Fakten angibt, ein Hauptverdächtiger für weitere Untersuchungen wird. Ein Beispiel hierfür wäre, wenn jemand behauptete: „Ich bin Schweizer Staatsbürger“, während in seinem Gepäck ein deutscher Pass gefunden wurde.

Wenn zwei „Fakten“ widersprüchlich sind oder einander widersprechen, so können wir vielleicht nicht wissen, welches Faktum wahr ist, wissen aber, dass sie nicht beide wahr sein können.

Zwei widersprüchliche „Fakten“, die von ein und derselben Org hervorgebracht werden, selbst wenn sie von zwei verschiedenen Leuten dieser Org stammen, fallen unter diesen Outpoint

Diese beiden Outpoints werden sich bei Analysen als nützlich erweisen.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 15. MÄRZ 1971RB
REVIDIERT AM 6. SEPTEMBER 2000

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
ADMIN-STUDENTEN

DATEN-SERIE NR. 21
DATEN-SERIE-AUDITING

Bezugsmaterialien:

HCOB	28. Aug. 70RB	HC-OUTPOINT-PLUSPOINT-LISTEN RB
	Rev. 27.1.81	
HCOB	24. Juli 70	DATEN-SERIE

Immer wenn ein Student die Daten der DATEN-SERIE-Richtlinienbriefe nicht begreifen oder behalten kann, muss er auf dem Daten-Serie-Rundown (auch die HC-Outpoint-Pluspoint-Listen genannt) auditiert werden.

Der Grund dafür liegt darin, dass er selbst OUTPOINTS hat und es notwendig ist, ihn auf dieses Thema zu *auditieren*.

Wenn der Student Outpoints hat, dann fällt es ihm erwiesenermaßen ungeheuer schwer, den Stoff der Daten-Serie zu begreifen oder zu behalten.

Das bedeutet nicht, dass der Student irgendwie verrückt ist. Es bedeutet lediglich, dass er unlogisch ist und in seinem Denken Outpoints aufweist.

Dies wird sich auch in seinen übrigen Studien widerspiegeln.

Deshalb ist es eine äußerst wichtige Aktion, es zu beheben.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

*Revision unter Mithilfe der
LRH Technical Research
and Compilations*

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 31. JANUAR 1972

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

DATEN-SERIE NR. 22 DAS WARUM IST GOTT

Wenn Wesen hauptsächlich aufgrund von Unlogik operieren, sind sie unfähig, sich stichhaltige Gründe für Dinge vorzustellen oder zu sehen, dass Wirkungen direkt durch Dinge verursacht werden, die sie selbst kontrollieren können.

Die Unfähigkeit, zu beobachten und ein tatsächlich brauchbares WARUM zu finden, ist der Untergang von Wesen und Unternehmungen. Dies ist tatsächlich das WARUM der Leute, die keine WARUMS finden und verwenden.

Die weit verbreitete Verwendung von „Schicksal“, „Kismet“ (Fatalismus), Aberglaube, Weissagung, Astrologie und Mystizismus durch den Menschen im Laufe der Geschichte bestätigt dies.

Der Bauer, der vergessen hat, Saatgut für den Frühling aufzubewahren, hungert im darauf folgenden Jahr, und wenn er gefragt wird, WARUM er hungert, sagt er, dass die Götter schuld sind, dass er gesündigt hat oder dass er keine Opfer dargebracht hat. Kurz, da er unfähig ist zu denken, sagt er: „Das Warum ist Gott“.

Dieser Zustand betrifft nicht nur Primitive oder zurückgebliebene Leute.

„Das WARUM ist Gott“ zieht sich in anderen Formen durch die modernsten Organisationen.

Indem ein Mitarbeiter glaubt, dass es der Fehler einer anderen Abteilung oder einer anderen Unterabteilung sei, blickt er nicht in seine *eigene* Szene. „Der Grund, weshalb ich das Holz nicht aufladen kann, ist der, dass die Personalsektion keine Leute findet und einstellt.“ Es scheint dem Burschen nicht in den Sinn zu kommen, dass er ein WARUM verwendet, dass er nicht kontrollieren kann; es ist also *kein* WARUM für seinen Bereich. Es bewegt die existierende Szene nicht zur idealen Szene hin. Aus diesem Grund ist es kein WARUM für ihn. Trotzdem wird er es benutzen und weiter darüber meckern. Und das Holz wird niemals aufgeladen. Das wirkliche WARUM für ihn wäre viel eher: „Ich habe kein Recht, Tagelöhner einzustellen. Ich muss das Recht dafür bekommen, bevor mein Bereich vollständig zusammenbricht“, oder: „Meine Unterabteilungs-Posten sind zu spezialisiert. Ich muss während Zeiten mit Spitzenbelastungen auf der Grundlage von All-hands-Aktionen arbeiten.“

Ein Kursüberwacher, der sagt: „Ich habe nicht genug Studenten, weil sie wochenlang in Ethik und monatelang in Cramming bleiben“, benutzt ein „Das Warum ist

Gott“. Da er Ethik oder Cramming von seinem Posten aus nicht kontrollieren kann, ist sein WARUM unlogisch. Das wirkliche WARUM ist möglicherweise: „Ich versammle meine Studenten nicht täglich und halte sie nicht auf Kurs. Wenn sie zu Ethik oder Cramming geschickt werden, müssen sie außer den tatsächlichen Minuten, die sie in Ethik oder Cramming verbringen, sofort hier sein und studieren.“

Aber das gilt nicht nur bei kleinen Unternehmungen. Es findet bei ganzen Nationen Anwendung. „Der Grund, weshalb wir Deutschen keine Fortschritte machen können, ist der, dass England gegen uns ist.“ Dieses verkehrte WARUM hat viele zigmillionen Menschen in zwei Weltkriegen getötet.

Nachrichtenorganisationen haben sich oft dem „das Warum ist da drüben“ verschrieben. Das ist selten der Fall.

Die meisten Mitarbeiter von Orgs sind vollständig der Da-drüben-heit verfallen, wenn die Unterstützungszahlungen schlecht sind. In einer Org wurde der Finanz-Bank-Beauftragte ununterbrochen bearbeitet, „mehr Geld auszuzahlen“, und zwar von den Leuten, die dafür verantwortlich waren, das Geld zu erarbeiten, jedoch keinen Finger dafür krumm machten. Eine tatsächliche Umfrage von Mitarbeitern von vier Orgs zeigte, dass nur zwei Prozent sich darüber bewusst waren, dass ihre Unterstützungszahlungen von den Bruttoeinnahmen der Org abhing!

Somit ist Überleben sehr eng mit Logik verknüpft. Wenn man feststellt, dass man wegen seiner Unfähigkeit, die Erledigung der Arbeit zu erreichen, in Apathie versinkt, dann ist es *sicher*, dass man auf der Grundlage von selbst ausgedachten verkehrten WARUMS in Bereichen operiert, die man vergeblich zu kontrollieren versucht.

Und die meisten Hauptpunkte des Niedergangs, wenn man irgendein Leben führt, können auf die Tatsache zurückverfolgt werden, dass die Person auf der Grundlage von Warums operiert hat, die ihr nicht erlauben, ihre eigene Szene zu verbessern.

Die Griechen schnitten Vögeln die Eingeweide auf, um das WARUM zu finden. Sie nannte dies „Weissagung“ oder „Omen“. Schauen Sie jetzt nicht nach, aber diese Zivilisation ist seit langem tot!

Genauso wie jeder tot sein wird, dessen Unlogischsein ihn in eine Da-drüben-heit führt, um seine Warums zu finden.

Stärke und Macht des Einzelnen bestehen daraus, logisch genug zu sein, um WARUMS zu finden, die *er* verwenden kann, um seine existierende Szene in Richtung auf die ideale Szene voranzubringen.

Das Warum ist NICHT Gott. Es liegt bei IHNEN und Ihrer Fähigkeit, logisch zu sein.

Hilf dir selbst, so hilft dir Gott.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 17. FEBRUAR 1972

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

DATEN-SERIE NR. 23 RICHTIGES FORMAT UND KORREKTES VORGEHEN

Beim Erstellen einer Evaluation kann es dazu kommen, dass man sich viel zu sehr auf Outpoints fixiert und den wirklichen Grund übersieht, weshalb man überhaupt eine Evaluation macht.

Um das zu beheben, besteht die korrekte Form darin, eine Evaluation so niederzuschreiben, dass man den Grund, weshalb man eine macht, vor Augen behält.

Dies wird erreicht, indem man die folgende Form verwendet:

SITUATION: _____

DATEN: _____

STATISTIKEN: _____

WARUM: _____

IDEALE SZENE: _____

HANDHABUNG: _____

KONSISTENZ

Das Ganze sollte sich mit derselben allgemeinen Szene, derselben Thematik befassen. Dies ist als KONSISTENZ bekannt. Man hat nicht eine Situation über Bücher, Daten über Fahrräder, Statistiken einer anderen Person, ein WARUM über einen anderen Bereich, ein anderes Thema für die ideale Szene und eine Handhabung für eine andere Unternehmung.

Die Situation, sei sie nun gut oder schlecht, muss in Bezug zu einer bestimmten Thematik oder Person oder einem bestimmten Bereich stehen; die Daten müssen sich auf dieselbe Sache beziehen, die Statistiken müssen sich auf dieselbe Sache

beziehen, das WARUM bezieht sich auf dieselbe Sache, die ideale Szene betrifft die Szene derselben Sache und die Handhabung bereinigt diese Sache und wird *ausdrücklich* durch dieses Warum bestimmt.

Eine korrekte Evaluation ist völlig aus einem Guss.

SITUATION

Erstens muss zur Erstellung einer Evaluation irgendeine Situation bemerkt worden sein. Es gibt einen Bericht oder eine Beobachtung, die vom Gewöhnlichen abweichen.

Dieses „Bemerkt-Werden“ tritt auf irgendeiner Linie auf. Gewöhnlich ist es etwas von recht großem Ausmaß, das einen Großteil des Bereiches beeinflusst, aber es kann auch etwas Geringeres sein.

Also muss BEOBACHTUNG im Allgemeinen kontinuierlich stattfinden, damit Situationen bemerkt werden.

Einfach eine Situation zu bemerken und aufgrund dieser zu handeln ist eine verkehrte Reihenfolge, weil dabei die Auswertung ausgelassen wird. Man kann nutzloserweise in Hochstimmung versetzt oder schockiert werden, indem man eine Situation bemerkt und dann keinerlei Auswertung vornimmt.

Es ist das Kennzeichen eines echten Dilettanten oder eines Idioten, auf der Grundlage von Berichten zu *handeln*, ohne irgendeine Auswertung vorgenommen zu haben.

Der erste Schritt ist also, durch allgemeine Wachsamkeit zu bemerken, dass eine Situation existiert.

Eine Situation ist definiert als eine nicht erwartete Sachlage. Sie ist entweder sehr gut oder sie ist sehr schlecht.

Wenn sie sehr gut ist, muss man sie auswerten und ein Warum finden, sodass man selbst eine ideale Szene noch verbessern kann.

Wenn sie sehr schlecht ist, muss man sie auswerten und ein Warum finden, sodass sie gehandhabt werden kann, um näher an die ideale Szene heranzukommen.

DATEN

Daten sind die Informationen, die man erhalten hat, die einen auf die Situation aufmerksam machen.

Nachrichtendienstsysteme benutzen verschiedene (hauptsächlich fehlerhafte) Methoden, um Daten „auszuwerten“, sodass sie „bestätigt“ sind. Sie machen dies ausnahmslos anhand von *Berichten*. Ganz gleich, wie viele Berichte man zu sehen bekommen mag, es gibt *immer* einen Zweifel hinsichtlich ihrer Wahrheit. Leiter von Geheimdiensten haben die meisten Kriege begonnen (USA gegen Deutschland 1917) oder es versäumt, sie rechtzeitig zu beginnen (USA gegen Japan 1936), indem

sie sich auf „maßgebliche Quellen“, „geschulte Beobachter“, „stichhaltige Dokumente“ und anderes Konfetti verließen, das sie als „Berichte“ oder „Dokumente“ einstufen.

Wie bereits oben vermerkt, haben die „Rohdokumente“ oder „Rohmaterialien“, wie sie genannt werden, zu den entsetzlichsten Katastrophen geführt, wenn sie akzeptiert wurden. Der britische Admiral Hall ließ ohne Genehmigung der britischen Regierung das berühmte sogenannte „Zimmermann-Telegramm“ an den amerikanischen Präsidenten Wilson durchsickern und stürzte die USA damit Hals über Kopf in den Ersten Weltkrieg hinein. Die angeblichen deutschen „Instruktionen“ an ihren Botschafter in den USA, die von Hall „abgefangen“ worden waren, wurden mit Bauernfängerei weitergereicht und Präsident Wilson, der gewählt worden war, die USA aus dem Krieg herauszuhalten, stürzte, da er kein großer Auswerter war, auf der Grundlage eines einzigen fadenscheinigen fragwürdigen Berichtes über Bord und führte Amerika in die Katastrophe zweier Weltkriege und einer kommunistischen Vormachtstellung hinein.

Die USA wurden durch falsche Versicherungen der Japaner und falsche Daten darüber, wie klein die japanische Kriegsstärke sei, eingelullt und betrachteten das Land als keine Gefahr. Die wahre Situation hätte zu einer amerikanischen Kriegserklärung im Jahre 1936 geführt! Bevor Japan mit einem einzigen Überfall die ganze Pazifikflotte versenken, 4½ Jahre Krieg verursachen und ganz China der kommunistischen Vormachtstellung eröffnen konnte.

Dies sind lediglich einige der Tausenden von Katastrophen in den internationalen Angelegenheiten, die erzeugt worden sind, indem man sich beklagenswerterweise auf Berichte oder Dokumente verließ.

Wenn Sie das Spiel gut beherrschen würden, dann könnten Sie mit einem halben Dutzend Agenten und einer Dokumentenfabrik die Hälfte der Länder des Planeten in Aufruhr halten. Denn sie verlassen sich auf *Berichte* und „maßgebliche Quellen“ und „Meinung von Experten“, anstatt auf Daten, so wie sie in dieser Daten-Serie hier betrachtet werden.

Wenn man keine Katastrophe und Fehlschläge heraufbeschwört, dann stützt man sich NICHT auf Berichte, sondern auf eine Abwesenheit von Berichten oder eine große Menge an Berichten, die sorgfältig auf Outpoints hin untersucht worden sind, die gezählt werden.

Um dies zu machen, muss man SEHR geschult darin sein, Outpoints zu erkennen. Die meisten Leute bringen einfache Fehler mit wirklichen Outpoints durcheinander.

Sie können darin so gut werden, dass Sie Outpoints und Pluspoints mit einem raschen Blick auf Berichte erkennen können.

Im Wesentlichen sind „Daten“, aus dem Blickwinkel von Outpoints betrachtet, ein Mangel an Konsistenz. „Unsere Abteilung 2 macht ihre Sache sehr gut“ stimmt nicht damit überein, dass die Bruttoeinnahmen zwei Dollar betragen.

Dies gibt Ihnen eine Richtschnur, die „Schnur, an der Sie ziehen können“ (siehe Ermittlungs-Checksheet in Bezug auf die Tätigkeit, Dingen nachzugehen, die Sie einfach nicht verstehen; hier kommt die Daten-Serie zum ersten Mal auf).

Bei den DATEN, die Sie angeben, handelt es sich also nicht um eine Menge Berichte. Es handelt sich um eine knappe Zusammenfassung der „gezogenen Schnüre“ auf der Outpoint- oder Pluspoint-Route zum letzten Erreichen des Warums.

Beispiel: (von einer Situation, als einer Org die Mittel ausgingen) „Die Einschreibungen für Dienste, die berichtet wurden, und neuen Namen an die Zentralakten, waren beide hoch, doch die Bruttoeinnahmen waren unten. Eine Ermittlung des Service-Bereiches zeigte, dass es keine Rückstände gab und dass keine neuen Kunden vorhanden waren, während die Mitarbeiter untätig waren. Die Technischen Dienste waren vollständig mit Mitarbeitern versehen. Eine Untersuchung der Besetzung zeigte, dass es in der Unterabteilung für Einnahmen niemanden gab. Es wurden Leute zum Einschreiben gebracht, aber es war niemand da, der das Geld in Empfang genommen hätte.“ Das WARUM war natürlich eine falsche Besetzung, insbesondere die Tatsache, dass es KEINEN KASSIERER gab, und einen Leitenden Direktor, der seine Pflichten vernachlässigte.

Beispiel: (bei einer Situation, wo eine Statistik in die Höhe schießt) „Die Unterabteilung für Werbung hatte sehr niedrige Statistiken, während keine Werbung hinausging. Die Massensendungen waren niedrig. Abteilung 6 war untätig, dennoch schoss das GI in die Höhe. Nichts in der Org konnte gefunden werden, um das zu erklären. Eine Ermittlung darüber, welche Werbung hereinkommende Mitglieder erhalten hatten, zeigte, dass die Werbung von einer Org unterer Stufe stammte, die für sich selbst Werbung als ein Weg zu Diensten höherer Stufe machte.“ Das WARUM war natürlich eine effektive Werbekampagne, die AUSSERHALB der Org betrieben wurde. Und diese konnte man verstärken und die Org ebenfalls aktiv machen.

DATEN sind also die Sherlock-Holmes-artige Verfolgung der Spur, die das WARUM erbracht hat. Dies spiegelt gleich die Beherrschung der DATEN-SERIE durch den Auswerter wider. Und wie clever er selbst ist.

Manchmal erscheinen diese Dinge wie ein plötzlicher blauer Blitz, der einen Meter lang ist, ein kleiner Einblick darin, was vor sich gehen MUSS, wenn diese Outpoints auf diese Weise zusammenkommen. Eine rasche Ermittlung weiterer Daten auf dieser Spur beweist oder widerlegt den blitzschnellen Einblick. Man arbeitet NICHT nur auf der Grundlage von Einblick (oder Kristallkugeln).

Für jemanden, der in der Auswertung nicht ausgebildet und geübt ist, kann das Finden eines WIRKLICHEN WARUMS so mysteriös aussehen wie ein Flugzeug für einen Eingeborenen.

Es ist eine Tatsache, dass Leute, die Auswertung nicht verstehen, auf die Idee kommen können, dass das Management aufgrund von Persönlichkeiten oder Launen handelt oder dass das Management überall Spione hat, da es weiß, dass der Verteilungssekretär nie zur Arbeit gekommen ist.

Für den Experten ist es leicht. Für den Unwissenden sieht es äußerst übernatürlich aus.

Es ist die verfolgte SPUR, die zählt.

Genau das ist es, was unter „DATEN“ verlangt wird.

STATISTIKEN

Situationen und DATEN-Spuren werden durch Statistiken unterstützt.

Wenn Statistiken nicht als Zahlen vorliegen, kann dies härter sein. Wenn sie glatte Lügen sind, ist das an sich ein Outpoint.

Eine Person oder Nation ohne irgendeine Statistik kann zunächst ein Rätsel sein, aber es kann statistische Annäherungen geben, und diese können stichhaltig sein.

Statistiken des CIA wären sehr schwer auszugraben. Diese Leute vertrauen diese Informationen nicht einmal dem amerikanischen Kongress an. Doch der sich verschlechternde überseeische Einfluss der Vereinigten Staaten würde zeigen, dass der CIA keinen hohen Durchschnitt an Richtigkeit erzielt und dass seine Daten, mit denen die Richtlinienersteller versorgt werden (Zweck, zu dem sie sich bekennen), durchaus falsch oder irreführend sein könnten, womit Fehler in den Richtlinien verursacht würden, die zu einer sich verschlechternden Szene führen.

Statistiken können also anhand der Szene selbst eingeschätzt werden, selbst wenn sie nicht als Zahlen vorliegen.

England hat ohne eine einzige Niederlage im Krieg sein gesamtes Weltreich in einem Vierteljahrhundert verloren. Dies gibt eine hinreichende Statistik für den gesunden Menschenverstand der Regierung oder dessen Fehlen. England ist zum Zeitpunkt dieser Niederschrift sogar dabei, Teile des Mutterlandes zu verlieren, und tritt von selbst einer Gemeinschaft bei, die als das Vierte Reich bezeichnet werden könnte; daher wird es bald aufhören, als ein souveräner politischer Staat zu existieren. Diese Statistik kann sogar als eine sturzbomberartige Abwärtskurve dargestellt werden.

Die Statistik eines Decksmannes mag nicht auf einem Schaubild existieren, aber die Bereiche, um die er sich kümmert, existieren sehr wohl zur Ansicht.

Entweder hat man eine zahlenmäßige Statistik oder eine direkte Beobachtung vorliegen. Man kann beides verwenden.

Ich beantwortete einmal die Frage „Warum sind die gegen einen Beitrag abgeschlossenen Dienste hoch und die Bruttoeinnahmen niedrig?“, indem ich herausfand, dass die Statistik der „gegen einen Beitrag“ abgeschlossenen Dienste falsch war.

Eine Statistik kann also mit einer anderen verglichen werden.

Drei oder mehr Statistiken können miteinander verglichen werden und führen häufig direkt zu einem WARUM hin.

Der Hauptpunkt ist: HANDELN SIE NICHT OHNE STATISTISCHE DATEN.

Nach einer fein säuberlich durchgeführten Datenanalyse mag man sehr wohl feststellen, dass die Statistiken ganz normal sind und es KEINE Situation gibt.

Es kann sein, dass man eine großartige PR-PR-PR-Datenanalyse hat und mit Statistiken zusammenstößt, für deren Ablesung man ein U-Boot brauchen würde.

Und man kann Daten haben, die besagen, dass der gesamte Kirchenstab von Keokuk zum Mond geschossen werden sollte, ohne auch nur die Morgendämmerung abzuwarten, und dann entdecken, dass diese Leute ihre Sache – wie die Statistiken belegen – großartig machen.

Und man kann auch eine Datenanalyse machen, die zeigt, dass jemand belobigt werden sollte, und es mit den Statistiken beweisen; und dann verspätet entdecken, dass die Statistiken falsch sind und der Kerl zum Mond hätte geschossen werden sollen.

Wenn man jedoch auf sämtliche verfügbaren Statistiken schaut, nachdem man eine Datenanalyse gemacht hat, mag man feststellen, dass sie auf den ersten Blick gut aussehen, jedoch sauer sind wie grüne Äpfel. Man könnte einen ganzen Haufen hoher Statistiken erblicken, GI usw. und *dann* eine Unkostenstatistik sehen, die zeigt, dass hier jemand zwei Millionen Dollar erbringt, während die Unkosten vier Millionen Dollar betragen, und dass der Laden geradewegs in den Müll wandert.

NENNEN SIE KEIN Warum und auch keine empfohlene Handhabung, ohne die eigentlichen Statistiken zu inspizieren.

Und LASSEN SIE SICH NICHT von einer Situation ablenken, deren Existenz Sie sich gewiss sind, wenn Sie nicht auf SÄMTLICHE Statistiken geschaut haben. (Beispiel: Eine hohe Statistik der Auditingstunden der Interns bringt einen davon ab, einzuschreiten, bis man sieht, dass KEINE Interns graduiert und KEINE Programme von ihnen abgeschlossen werden.)

DAS WARUM

Dies ist das Juwel in der Krone, das Hauptgericht beim Essen, die Goldmine, in den sich hoch auftürmenden Bergen des Geheimnisvollen.

Ein wirkliches WARUM *muss* zu einer Verbesserung der existierenden Szene hinführen oder (im Falle einer wunderbaren neuen Szene) dazu führen, dass die existierende Szene als eine neue ideale Szene aufrechterhalten wird.

Deshalb muss das WARUM etwas sein, woran Sie etwas machen können. (Siehe Richtlinienbrief, DAS WARUM IST GOTT.)

Somit ist das Warum durch das begrenzt, was Sie kontrollieren können. Es ist NIEMALS jene andere Abteilung oder das Topmanagement oder die Erhebungen auf dem Mond.

Selbst wenn all dies wahr wäre, muss doch das WARUM etwas sein, woran

SIE VON IHRER AUTORITÄTSEBENE AUS ODER AUS EIGENER INITIATIVE ETWAS MACHEN KÖNNEN; und das dazu führen wird, dass

EINE UNZULÄNGLICHE EXISTIERENDE SZENE IN RICHTUNG AUF DIE IDEALE SZENE HIN VERBESSERT WIRD.

Das WARUM ist also eine spezielle Sache. Es ist ein Schlüssel, der die Lösung für effektive Verbesserung ist.

Es ist nicht ein Vorurteil oder eine gute Idee. Es ist das, wo die ganze Analyse hingeführt hat.

Und ein WIRKLICHES Warum ist wie ein fliegender Teppich, wenn es verwendet, gehandhabt und danach gehandelt wird. Die Szene wird sofort potenziell besser oder aufrechterhalten.

„Auf der Grundlage eines verkehrten Warums“ zu handeln ist der Stoff aus dem Särge gemacht sind.

Ganz gleich, wie brillant das Programm ist, das sich daran anschließt, da haben wir es, die gleichen alten miserablen Verhältnisse.

Verkehrte Warums bewirken, dass Leute sich halb zu Tode arbeiten, sich mit einem Programm befassen, das fehlschlagen wird, und zwar ganz gewaltig fehlschlagen wird.

Es wird Geld und Zeit kosten, die man sich nicht leicht leisten kann.

Es wird von dem wirklichen Tiger im Wald ablenken und ihn weiter brüllen und die Ziegen auffressen lassen, während jedermann unterwegs ist, die Geister zu jagen, „lich die Ursache der ganzen Angelegenheit gewesen sind“.

Verkehrte Warums sind die Grabsteine aller großen Zivilisationen und wenn nicht jemand effektiver zu denken anfängt, werden sie das Mausoleum dieser Zivilisation hier sein.

Glauben Sie nicht, Sie würden keine verkehrten Warums erhalten. Es erfordert 28.000 Verwundete und Gefallene in der Schlacht, sagt man, um einen bedeutenden General hervorzubringen. Nun, es kann ein paar verkehrte Warums erfordern, um einen Auswerter hervorzubringen.

Der Auswerter, der die Evaluation gemacht hat, ist natürlich dafür verantwortlich, dass sie korrekt gemacht wird, zur richtigen Schlussfolgerung hinführt und mit Statistiken verifiziert ist, sodass sie das korrekte, wirkliche WARUM ergibt.

Und die wirklichen Warums sind häufig zu unglaublich, als dass man auf irgendeine andere Weise zu ihnen hätte gelangen können. Oder sie sind so offensichtlich, dass niemand es bemerkt hat.

In einem Falle wurden von Experten sechs Monate lang auf einem bestimmten Kurs Warums gefunden, ohne dass die ungeheuer schlechte Situation verbessert wurde, sondern sie wurde tatsächlich noch mehr vermässelt, bis schließlich ein riesiges wirkliches Warum hervorsprang (die Studenten waren niemals auf früheren Stufen ausgebildet worden) und die Situation begann sich dann zu verbessern.

Es kann auch vorkommen, dass ein Warum für alle Situationen benutzt wird, und Warums als Modeerscheinungen sind häufig. Es stimmt, dass ein Warum häufig auch woanders zutrifft. Das ist es, was uns Technologie gibt, einschließlich Richtlinien. Doch in jedem Wirkungsbereich, wo eine Situation sehr vom Normalen abweicht, ist es wahrscheinlich, dass das Warum sehr eigentümlich ist und allzu sehr vom Gewöhnlichen abweicht, um sofort erfasst zu werden.

Es kann eine Unendlichkeit von Verkehrtheiten um lediglich eine Richtigkeit herum geben. Somit kann es eine Unendlichkeit von verkehrten Warums geben, die möglich sind, während lediglich ein wirkliches Warum vorhanden ist, das der Schlüssel zur Lösung sein wird.

Denn das wirkliche Warum ist *wirklich* der Schlüssel. Wenn man es hat, dann kann man im Fall einer guten Situation diese aufrechterhalten und im Fall einer schlechten Situation die Situation verbessern.

Somit ist das WIRKLICHE WARUM der lebenswichtige Bestimmungsort, zu dem die Evaluation hinführt.

DIE IDEALE SZENE

Wenn eine schlechte Situation eine *Abweichung* von der idealen Szene ist und eine gute Situation bedeutet, die ideale Szene zu erreichen oder sie zu überschreiten, dann ist der entscheidende Punkt einer jeden Evaluation, DIE IDEALE SZENE für den Bereich, den man auswertet.

Der Gesichtspunkt hat viel mit der idealen Szene zu tun.

Für Russland ist ein zusammengebrochenes Amerika die ideale Szene. Für Amerika ist ein zusammengebrochenes Russland eine ideale Szene.

Für einige Habenichts-Nationen ist es, wenn sowohl Russland als auch die Vereinigten Staaten unter riesigem Aufwand im Wettbewerb um die Gunst eines koketten kleinen Herrschers stehen, die ideale Szene für diesen Herrscher.

Für die meisten anderen Teile der Welt wäre es eine ideale Szene, wenn diese beiden größeren Länder *nur* an ihren eigenen Angelegenheiten interessiert wären.

Entsprechend dem Gesichtspunkt kann also die ideale Szene „schlecht“ oder „gut“ sein.

Die ideale Szene ist nicht unbedingt groß und umfassend. Ein nachrichtendienstlicher Auswerter, der die ideale Szene bei jeder Auswertung als ein „besiegter Feind“ angeben würde, wäre sehr unfachmännisch.

Gemäß der KONSISTENZ muss die ideale Szene eine ideale Szene für denjenigen Teil einer Aktivität sein, für den man versucht, das Warum zu finden.

Beispiel: (Situation: Erneute Aktivität an einem Frontabschnitt, der von einem Zug verteidigt wird. Evaluation: Keine anderen Punkte entlang der Front sind aktiv und eine Panzerstraße führt dort, wo die Aktivität im Gang ist, zur Front hin. WARUM: Der Bereich wird für einen Ausbruch von Panzern vorbereitet.) IDEALE SZENE: Ein nicht einnehmbarer Bereich vor dem Zug. (Dies könnte mit Napalm gemacht werden, da es dort einen Wald gibt und ein schweres Kreuzfeuer könnte aufrechterhalten werden und weiterhin könnte man es machen, indem man einen erneuten Nachschub an Bazookas für den betreffenden Zug hat, falls das Napalm seine Wirkung verfehlen würde.)

Beispiel: (Situation: Große Stille von Fabrik Nr. 22 her. Auswertung: Es kommen keine Laster mit Materialien an, es werden von Lieferanten von außerhalb keine Rohmaterialien geschickt, die Lieferanten sind erzürnt. WARUM: Das Buchhaltungsbüro hat vergessen, die Rechnungen für die Rohmaterialien zu bezahlen, und die Lieferanten haben sämtliche weiteren Lieferungen einstweilen gestoppt.) DIE IDEALE SZENE: Hohe Bonität und gutes Ansehen als Kunde bei sämtlichen Gläubigern hergestellt. (Und die Handhabung würde eine Empfehlung zu einer Auswertung des Buchhaltungsbüros beinhalten, um herauszufinden, warum es dies vergessen hat und warum es keine sehr gute Bonitäts-PR gibt, samt einer neuen idealen Szene für dieses Buchhaltungsbüro, wobei es sich um eine gänzlich andere Sache handeln könnte: IDEALE SZENE: Ein Buchhaltungsbüro, welches durchsetzt, dass die Einnahmen größer sind als die Ausgaben.)

Indem er die IDEALE SZENE für jede Situation angibt, wird der Auswerter nicht zu einer fatalen Verachtung gegenüber der Kompetenz aller Arbeit verleitet, die tatsächlich verrichtet wird.

Die ideale Szene stellt für jedermann klar, auf was wir zusteuern.

Noch wichtiger aber ist, dass die Auswertung, die eine ideale Szene mit einschließt, einen Gewinn vom Gesichtspunkt derjenigen aus postuliert, für die sie gemacht wird, oder für die eigenen Aktivitäten.

Manchmal, wenn man zur idealen Szene gelangt und sie niederschreibt, stellt man fest, dass sein Warum nicht wirklich dazu hinführen wird; in diesem Fall muss man ein anderes Warum erhalten oder sich mit der Szene generell vertraut machen, um herauszufinden, was man wohin zu steuern versucht.

Im Falle einer außergewöhnlich guten Situation stellt man fest, dass man über das hinausgeschritten ist, was früher als die ideale Szene angesehen wurde, und eine gänzlich neue ideale Szene formulieren muss, wobei das WARUM sich damit befasst, wie man sie aufrechterhält.

Jeder, der eine vollständige Evaluation liest, die in korrekter Form aufgestellt ist, kann besser einschätzen, ob das WARUM und die Handhabung brauchbar sind, wenn die IDEALE SZENE vorhanden ist. Und manchmal wird festgestellt werden, dass der Auswerter etwas ganz anderes zu tun versucht, als das, was nach Ansicht aller anderen korrekterweise erreicht werden sollte.

Es ist daher sehr förderlich, die ideale Szene mit einzuschließen. Es dient als Disziplinierung und als Ansporn für den Auswerter und diejenigen, die das Programm ausführen.

DIE HANDHABUNG

Die Handhabung muss KONSISTENT mit der Situation, der Evaluation, dem Warum und der idealen Szene sein.

Die Handhabung muss INNERHALB DER FÄHIGKEITEN derjenigen liegen, die die Aktionen ausführen werden.

Die Handhabung muss INNERHALB DER VERFÜGBAREN „RESSOURCEN“ (PERSONAL UND MITTEL) LIEGEN.

Die Handhabung erfordert recht häufig, jedoch nicht immer, eine GLÄNZENDE IDEE. Es ist ausgesprochen wahr, dass die Idee, die erforderlich ist, um eine effektive Handhabung zu erreichen, umso gescheiter sein muss, je geringer die verfügbaren „Ressourcen“ sind.

Die Handhabung muss von einer Person ÜBERWACHT werden, die als Koordinator des Programmes, als Abzeichner und als Debug-Experte fungiert.

Und als Letztes, aber Wichtigstes, muss die Handhabung EFFEKTIV UND ENDGÜLTIG sein.

Die *Schritte* der Handhabung befinden sich in Programmform. Sie sind mit 1, 2, 3 usw. nummeriert. Oder A, B, C usw.

Sie können in der Reihenfolge angeordnet sein, in der man sie durchführen wird, aber dies ist in erster Linie dann wichtig, wenn eine Person oder ein Team die ganze Sache Schritt für Schritt machen wird.

Diese Schritte werden als TARGETS bezeichnet.

Jeder Teil des Programmes (jedes TARGET) wird jemandem zugewiesen, der es ausführen oder für seine Ausführung sorgen soll.

Es muss sorgfältig darauf geachtet werden, dass man nicht Personen überlastet, die bereits belastet sind; und wo dies auftritt, ernennt man spezielles Personal oder eine Mission für dieses spezifische Target.

Mit der Überwachung muss erreicht werden, dass jedes Target vollständig ausgeführt wird und dass keine Targets nicht gemacht oder nur halb gemacht sind.

Es ist die Aufgabe der Überwachung über sämtliche Abschlüsse auf einem HAUPTKONTROLLBLATT Aufzeichnungen zu führen.

Durch die Überwachung werden diejenigen Targets gedebuggt, die stecken bleiben oder sich verzögern, indem man darin ein Warum findet. Das mag bedeuten, dass man eine rasche Evaluation bei ihnen macht, um es umzuformulieren oder es klarzustellen, ohne das abzuändern, was zu erreichen beabsichtigt wurde.

Durch die Überwachung kann ein Target neu zugewiesen werden.

PROJEKTE

Es wird erwartet, dass für jedes komplexe oder umfangreiche Target von der Person, der es zugewiesen ist, oder sogar vom Urheber, ein PROJEKT geschrieben wird.

Indem dieses Projekt zum Abschluss gebracht wird, wird das Target ERLEDIGT.

Häufig muss über diese Projekte von einem Vorgesetzten entschieden werden, bevor sie begonnen werden.

BEFOLGUNG

Wenn das HAUPTKONTROLLblatt zeigt, dass sämtliche Targets ERLEDIGT sind (nicht nicht gemacht und nicht halb gemacht und nicht falsch berichtet), dann kann die vollständige Handhabung der Situation erwartet werden.

ÜBERPRÜFUNG

Wenn der Überwacher berichtet, dass sämtliche Targets erledigt sind, liegt es in den Händen des Schicksals, ob die Situation jetzt zur idealen Szene hin vorangetrieben oder sie erreichen wird.

Die Genauigkeit der Daten, das Können des Auswerter, die Richtigkeit des WARUMS, die Kompetenz des Überwachers und das Können derjenigen, die die Targets ausführen, und die Bereitwilligkeit derjenigen, die die Wirkungen dieser gesamten Aktivität empfangen (deren menschliche Emotion und Reaktion), bestimmen, ob man sich der idealen Szene durch diese Auswertung annähert oder sie erreicht.

Alle solche Auswertungen sollten ÜBERPRÜFT werden, sobald die Aktionen Zeit gehabt haben, ihre Wirkung zu tun.

Ein Idioten-Optimismus kann zu der Vermutung führen, dass alles in Ordnung ist und dass es unnötig sei, eine Überprüfung zu machen.

Aber wenn dieses WARUM verkehrt gewesen ist, *dann wird die Situation sich verschlechtern* und ein Niedergang der Situation wird zutage treten.

Deshalb muss ein scharfes Aufpassen gewährleistet sein. Kein Durst danach, „immer im Recht zu sein“ und keine Arroganz, dass man niemals im Unrecht sei, verhindern zwangsläufig, dass eine ehrliche Überprüfung angestellt wird.

HAT man sich der idealen Szene genähert oder wurde sie erreicht?

Oder handelte es sich um ein verkehrtes Warum und ist jetzt der Teufel los?

Jetzt haben wir *nicht* einfach eine erneuerte Beharrlichkeit, dass das WARUM richtig gewesen sei und dass das Programm, trotz allem voll durchgesetzt werden muss.

Wir haben ein verkehrtes Warum.

ZAUBEREI

MAN WIRD FESTSTELLEN, DASS SIE BEI EINEM WIRKLICHEN WARUM VON DEN LEUTEN AUF DER GANZEN SZENE KOOPERATION ERHALTEN WERDEN.

Die einzige Ausnahme ist, wenn es Verräter gibt. Aber dies ist eine leichte Erklärung, die zu häufig akzeptiert wird, um falsche Warums zu entschuldigen.

Als die Deutschen im Zweiten Weltkrieg feststellten, wie ineffektiv der italienische Geheimdienst war, konnten sie es nicht glauben, versuchten ihn zu verbessern, wurden überzeugt, dass diese Leute Verräter seien, erschossen sie wahrscheinlich

reihenweise und übernahmen den Geheimdienst selber, wodurch sie Italien noch rascher verloren. Was auch immer das richtige Warum war, die Deutschen hatten das falsche. Und so ist es bei jeder Führungskraft, die alle Leute zum Mond schießen muss – sie ist einfach nicht imstande, die richtigen Warums zu finden.

Es ist KEINE Schande, ein verkehrtes Warum zu finden. Es ist lediglich eine Schande, nicht damit fortzufahren, es weiter und weiter zu versuchen, bis man das richtige *wirklich* findet. Dann brechen die Wolken auf, die Sonne scheint, die Vögel verströmen ihre Seelenlüste in den reinsten Melodien, und man nähert sich der idealen Szene oder erreicht sie.

Die ÜBERPRÜFUNG ist also verflüxt wichtig.

Situationen müssen sehr schnell gehandhabt werden.

Und Überprüfungen müssen so rasch wie möglich, nachdem die Wirkung sich entfalten kann, durchgeführt werden.

GESAMTÜBERBLICK

Hier haben Sie also den Gesamtüberblick:

Die Grundprinzipien sind BEOBACHTEN, AUSWERTEN, PROGRAMMER-STELLEN, ÜBERWACHEN und ÜBERPRÜFEN.

Der Kern von Beobachten ist Genauigkeit.

Der Kern von Auswerten ist eine komplette Beherrschung der Daten-Serie, sodass man sie im Schlaf kennt.

Der Kern von Programmierstellen ist, die Szene zu kennen.

Der Kern von Überwachen ist, dafür zu sorgen, dass es VOLLSTÄNDIG erledigt wird.

Der Kern von Überprüfen ist BESCHEIDENHEIT.

ZUSAMMENFASSUNG

Wenn Sie nicht imstande sind, all dies rasch herunterzurasseln, dann stehen dem missverständene Wörter in dieser Serie im Wege. Oder man hat mit irgendeinem Outpoint in seinem eigenen Leben zu kämpfen.

Die Daten-Serie ist zur VERWENDUNG da.

Sie funktioniert, weil sie das Gebiet der Logik erschlossen hat.

Im Management befindet man sich in einer äußerst glücklichen Lage, da man Programme erstellen und bearbeiten kann.

Im Bereich des Nachrichtendienstes befindet man sich in einer weniger glücklichen Lage, da die Handhabung nur vorgeschlagen werden kann. Und so manch ein Nachrichtendienstoffizier hat eine Ardennenschlacht beobachtet, die nicht hätte

sein brauchen, nachdem er diesen Leuten alles davon erzählt hatte und „sie“ aber andere Ideen hatten. Doch die Daten-Serie funktioniert im Bereich des Nachrichtendienstes ebenfalls.

Die Datenanalyse wurde nicht im professoralen Abseits eines weltabgeschiedenen Turmes entwickelt. Sie wurde entwickelt, indem man versuchte, die Logik zu erklären, und sie entfaltete sich dann auf einem, unter ärgstem Beschuss stehenden, aber erfolgreichen Auswertungsposten auf dem Planeten, vor einem Hintergrund nachrichtendienstlicher Kriegserfahrung, die mit Blut, Schweiß und Tränen erworben war.

Die Datenanalyse ist also in sich selbst REAL.

Der Schlüssel dazu ist der Umgang mit DATEN.

Hier haben Sie sie nun.

Ich hoffe ehrlich und aufrichtig, dass sie Ihnen gute Dienste leistet, zu helfen, dass Sie Ihre ideale Szene erreichen.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 29. FEBRUAR 1972RA

AUSGABE II

REVIDIERT AM 3. NOVEMBER 1990

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

DATEN-SERIE NR. 24
HANDHABUNG VON
RICHTLINIEN, PLÄNEN, PROGRAMMEN,
PROJEKTEN UND ANWEISUNGEN DEFINIERT

Die Wörter „Richtlinie“, „Pläne“, „Programme“, „Projekte“ und „Anweisungen“ wurden oft fälschlicherweise als untereinander austauschbar benutzt.

Um jegliche Verwirrungen um die Wörter und das Wesen von „Richtlinien“, „Plänen“, „Programmen“, „Projekten“ und „Anweisungen“ zu beheben, wurden die folgenden BESCHREIBENDEN DEFINITIONEN (siehe Scn Logik Nr. 5) zu unserer Verwendung festgelegt.

RICHTLINIE: Damit sind langfristige Wahrheiten oder Tatsachen gemeint, die als Vorgehensregeln oder Anleitungen keinen Veränderungen unterworfen sind.

PLÄNE: Kurzfristige, allgemeine Absichten hinsichtlich der angestrebten Aktionen, die zur Handhabung eines umfassenden Bereichs ins Auge gefasst werden, um ihn wiederherzustellen oder zu expandieren oder um eine Opposition, die der Expansion im Wege steht, aufzuhalten oder einzuschränken. Ein Plan basiert üblicherweise auf der Beobachtung von Potenzialen (oder Ressourcen) und drückt eine glänzende Idee aus, wie diese zu nutzen sind. Er stammt *immer* von einem WIRKLICHEN WARUM, wenn er erfolgreich sein soll.

PROGRAMME: Eine Reihe von Schritten in einer Reihenfolge, um einen Plan durchzuführen. Üblicherweise sieht man ein *Programm* auf die Entdeckung eines Warums folgen. Aber in Wirklichkeit musste der Plan im Verstand der Person existieren, geschrieben oder nicht, bevor ein Programm geschrieben werden konnte. Ein Programm setzt somit den für die Handhabung des gefundenen WARUMS erdachten Plan in die Tat um. Ein Plan und sein Programm verlangen Genehmigung (oder ein Okay) von der zentralen oder koordinierenden Autorität der allgemeinen Aktivitäten einer Gruppe, bevor sie in Kraft, in Gang gesetzt oder durchgeführt werden können.

PROJEKTE: Eine Reihenfolge von Schritten, die aufgeschrieben sind, um EINEN Schritt eines Programms auszuführen. Projektanordnungen müssen oft geschrieben werden, um einen Programmschritt auszuführen. Sie sollten aufgeschrieben werden, verlangen normalerweise jedoch keinerlei Genehmigung und werden oft nicht

allgemein herausgegeben, gehen aber zu der Person oder den Personen, die diesen Schritt eines Programms erfüllen werden. Unter die Kategorie PROJEKT würden Anweisungen fallen, Arbeitsprojekte usw. Sie bilden eine Reihe von ANLEITENDEN SCHRITTEN, die, sofern sie befolgt werden, in vollständigem und erfolgreichem Erreichen des Programm-Targets resultieren.

ANWEISUNGEN: Die mündliche oder schriftliche Anleitung von einer niedrigeren oder bezeichneten Autorität, um einen Programmschritt in die Tat umzusetzen oder die allgemeinen Richtlinien anzuwenden.

Kurz gesagt:

RICHTLINIE = die Spielregeln, die nackten Tatsachen, die entdeckten Wahrheiten und die unabänderlichen Abläufe.

PLAN = die allgemeine glänzende Idee, die man hat, um dem gefundenen WARUM abzuhelpen und die Dinge zur idealen Szene hinzubringen oder sogar diese zu verbessern. (Genehmigung)

PROGRAMM = die Reihenfolge von *hauptsächlichen* Aktionen, die benötigt werden, um den Plan durchzuführen. (Genehmigung)

PROJEKT = die Reihenfolge von Schritten, die notwendig sind, um einen Schritt in einem Programm auszuführen. (Keine Genehmigung)

ANWEISUNGEN = einige Programmschritte sind so einfach, dass sie selbst eine Anweisung sind, oder eine Anweisung kann ein grob niedergeschriebenes Projekt sein.

Mit diesen Definitionen würde eine Datenanalyse demnach so aussehen:

RICHTLINIE: (Was die Evaluation [Auswertung] überhaupt ins Dasein ruft.)

SITUATION: (Abweichung von oder Verbesserung der idealen Szene, wie in Richtlinien dargelegt.)

DATEN: (Beobachtungen, die zu ERMITTLUNGEN führen.)

STATISTIKEN: (Die unabhängige, fortlaufende Messung von Produktion oder ihr Fehlen.)

WARUM: (Der wirkliche Grund, der durch die Ermittlung herausgefunden wurde.)

ETHIK-WARUM: (Der Ethik-Grund, der unterhalb eines Warums gefunden wurde.)

IDEALE SZENE: (der Stand der Dinge, wie gemäß Richtlinien vorgesehen, oder die Verbesserung sogar davon.)

HANDHABUNG:

Ein PLAN, ob vollständig niedergeschrieben oder nicht, der auf den WARUMS basiert, um das Personal und die Mittel zu nutzen, die zur Verfügung stehen, und somit die existierende Szene in Richtung auf die ideale Szene zu bewegen.

Ein PROGRAMM: Eine Folge klarer Schritte, um die Ausführung des Plans durchzusetzen.

PROJEKTE: Jede angeordnete oder niedergeschriebene Folge von Schritten, damit ein Programmschritt abgeschlossen werden kann.

ANWEISUNGEN: Der Programmschritt selbst bzw. das mündliche oder geschriebene Projekt, um vollständige *Erledigung* des Programmschritts zu erreichen.

Somit könnte eine Handhabung wie folgt aussehen:

HANDHABUNG:

Plan: Bob Barlett dafür einzusetzen, die im WARUM gefundene inkompetente Führungskraft zu ersetzen.

1. Einen Ersatz für Barlett finden. PERSONAL _____

2. Ein Programm für Bob Barlett erstellen, damit seine Zyklen auf Vordermann gebracht werden.

DIREKTOR FÜR PERSONALVERBESSERUNG _____

3. Bob Barlett ausbilden. DIR. FÜR AUSBILDUNG _____

4. Garrison-Mission-Befehle für Barlett schreiben.
ACTION-MISSION-SCHREIBER _____

5. Zurückrufungsbefehle für G. Zonk schreiben (der Inkompetente, der im Warum gefunden wurde). PERSONAL _____

6. Barlett schicken, um Zonk abzulösen. ACTION _____

7. Zonk bei seiner Rückkehr zum Schrubben der Bilge einteilen.
PERSONAL _____

Das ist natürlich ein sehr einfacher Plan und ein einfaches Programm.

Am Ende jedes Absatzes kann man sehen, dass die Anweisungen an „PERSONAL“, „DIREKTOR FÜR PERSONALVERBESSERUNG“, „ACTION-MISSION-SCHREIBER“ usw. gerichtet sind. Der Programmschritt selbst ist eine ANWEISUNG an die Person oder die Einheit, die am Ende des Programmschritts genannt ist. ABER ES IST EBENSO EINE AUTORISIERUNG FÜR DIESE PERSON ODER EINHEIT, DEN SCHRITT DURCHZUFÜHREN ODER ANWEISUNGEN HERAUSZUGEBEN, UM DEN SCHRITT DURCHZUFÜHREN, ODER SOGAR EIN PROJEKT ZU SCHREIBEN UND FÜR DESSEN ERLEDIGUNG ZU SORGEN.

Das abschließende Wort am Ende des Programmschrittes ist eine AUTORITÄT sowie eine Anweisung an die genannte Person oder Einheit.

ZUSAMMENFASSUNG

Eine Kopie des gesamten Programms mit der Bezeichnung ORIGINAL wird in einen Folder gelegt. Der Folder wird am Rand mit dem Namen und der Nummer des Programms gekennzeichnet. Das Programm selbst wird entlang des linken Randes an die linke Innenseite des Folder-Deckels geheftet.

Ein „LRH Comm“ ist für „LRH-Programme“ verantwortlich. Ein „Flag Rep“ ist für das Befolgen der Evaluation der Org verantwortlich. Der Programs Ops des Leitenden Direktors/Commanding Officers ist für die Programme eines EDs oder COs verantwortlich.

Die Verantwortung besteht darin, dafür zu sorgen, dass *jeder* Schritt VOLLSTÄNDIG und effektiv ERLEDIGT wird.

Alle relevanten Papiere, Kopien von Projekten, Anordnungen usw. werden in diesem Folder gesammelt und sowie jedes Erledigt berichtet und als ERLEDIGT überprüft worden ist, wird es auf dem ORIGINAL-Programmblatt abgehakt.

Wenn *alle* durch die Programmschritte hervorgebrachten Projekte oder Anweisungen ERLEDIGT sind, wird das PROGRAMM als ERLEDIGT betrachtet.

Es wird kein „Fortschritt berichtet“, sondern ausschließlich ERLEDIGTES und wenn etwas noch NICHT erledigt ist, wird dem vom „LRH Comm“, „Flag Rep“ oder „ED/COs Programs Ops“ nachgejagt und es wird „gedebuggt“.

DEBUGGEN

Das Wort „gebuggt“ ist ein Slangausdruck für festgefahren oder gestoppt.

DEBUG ist dafür da, um das Festgefahrensein zu lösen oder die Stopps aus etwas zu entfernen.

Das an sich macht eine Auswertung erforderlich. Diese Auswertung kann auf einen Blick gemacht werden oder es kann eine vollständige formelle Evaluation nach den Regeln erfordern.

Die ideale Szene ist hier, dass der Programmschritt ERLEDIGT bzw. sogar verbessert wurde.

Das WARUM wird hier also der WIRKLICHE Grund sein, weshalb es nicht erledigt wurde oder nicht erledigt werden konnte, und es kann *Stunden* dauern, es zu lokalisieren und manchmal Tage, um Abhilfe zu leisten.

Beim „Debuggen“ stellt man gewöhnlich fest, dass die Personen, denen das Target zugewiesen wurde, schon ein „WARUM“ haben, und es ist üblicherweise ein falsches Warum, denn wenn es das richtige wäre, *würde* der Programmschritt erledigt werden.

Deshalb beginnt das Debuggen normalerweise mit dem Finden „ihrer Warums“ – das heißt der Gründe, Entschuldigungen, Rechtfertigungen usw. Diese ans Licht zu bringen ist ein Hauptteil bei der Auswertung des Programmschritts.

Ein Projekt, oft schriftlich, ist das Ergebnis dieser DEBUG-EVALUATION.

In extremen Fällen wird man feststellen, dass das gesamte Programm auf einem verkehrten WARUM basiert und schnellstens von der ursprünglichen Autorität erneuert werden muss. Beispiel: Das gefundene WARUM war, dass das JINX BÜRO KEIN GELD ERARBEITETE. Beim Durchführen eines Programmschritts, „3. Überprüfen Sie frühere Rechnungen, um herauszufinden, wo Geld herkam und weshalb sie es jetzt nicht bekommen. MISSION“, findet die ausgesandte Mission heraus, dass das Jinx Büro jede Menge Geld erarbeitete, es aber durch den Kauf eines riesigen Gebäudes, wo die Miete dreimal so hoch wie gewöhnlich ist, verschwendet wurde, „in der Hoffnung, dass neue Untermieter die Miete zahlen würden, aber niemand will die Räumlichkeiten.“ Schnelles Debuggen ist nötig, da das Target nicht wirklich ausgeführt werden kann. Sie ERARBEITEN Geld und Sie *erhalten* es jetzt auch.

In einem solchen Fall hat das Durchführen des Programms ein neues WIRKLICHES WARUM freigelegt und das Programm gestrichen.

Eine äußerst verzweifelt-hysterische Kommunikation wird an die Autorität des Programms geschickt: „Neues Warum durch Programm-891-Target-3-Beobachtung gefunden. Jinx Büro zahlt 80.000 \$ pro Quartal für Wolkenkratzer. Offensichtliches wirkliches Warum: ED leidet unter Größenwahn, ist ein schlechter Unternehmensleiter. Schlage vor, Programm 891 aufgrund neuen Warums zu erneuern, und schlage Plan vor, hier Mission einzusetzen, um diesen Wolkenkratzer und das Büro sofort loszuwerden und das Büro in angemessene Räumlichkeiten zu verlegen, und Ersetzen des EDs.“ Daraufhin tritt der „LRH Comm“, der „Flag Rep“ oder der „ED/CO's Programs Ops“ an die Autorität des Programms heran, um die sofortige Streichung des Programms 891 und aller Programm-Targets zu erreichen sowie ein neues Programm 891R zu bekommen, das auf dem WIRKLICH WIRKLICHEN WARUM basiert.

Debug ist jedoch nicht immer so dramatisch: „Wir haben niemanden, den wir darauf ansetzen können.“ ist die übliche Entschuldigung, während sie faul schwatzend zwischen ihrem aufgetürmten Dev-T sitzen.

Also wertet man den Bereich im Vergleich zum Programm-Target aus und findet ein WARUM, wodurch dieses Target erledigt werden wird, wenn es als *Projekt* ausgeführt wird.

Die PERFЕКTE DEBUG-EVALUATION a) sorgt für die Erledigung des Targets, b) verbessert den Bereich, c) hinterlässt keine Spur von menschlicher Emotion und Reaktion.

Oft hilft einfach gewöhnliches Schreien. Aber wenn man das tun muss, gibt es dort irgendwo ein wirkliches WARUM, das gefunden werden sollte, und ein Projekt, das herausgegeben und erledigt werden sollte.

ZUSAMMENFASSUNG DER HANDHABUNG

Sie können alle SITUATIONEN und WARUMS in der Welt herausfinden, aber wenn es keinen PLAN und kein PROGRAMM gibt und diese nicht vollständig ERLEDIGT werden, dann wird nichts Nützliches dabei herauskommen. Tatsächlich

wird sich dieses Nichterledigte, Halberledigte und werden sich diese Rückstände auftürmen (per HCO PL 26. Jan. 72 I, AKH-Serie Nr. 29, Führungs-Serie Nr. 5, NICHTERLEDIGTES, HALBERLEDIGTES UND RÜCKSTÄNDE) und es wird die ganze Sache einen Schritt zurücksetzen.

Schlechte Programme und ungeschickte Projekte entwickeln unnützen Verkehr (Dev-T) und verwickeln Leute in alle möglichen Bereiche, reißen sie aus ihren normalen, notwendigen Tätigkeiten und entfernen die existierende Szene sogar noch weiter von der idealen Szene. Sie lassen Leute sehr geschäftig sein, aber nichts Nützliches kommt dabei heraus, und die unnützen Tätigkeiten lenken von den normalen Pflichten ab; der gesamte Bereich ist in Gefahr.

Mitarbeiter, die Programme durchführen müssen, die nicht auf vernünftiger Beobachtung, Auswertung, einem WIRKLICHEN WARUM und den Punkten in der Daten-Serie Nr. 23 basieren, werden apathisch, weil sie kein Ergebnis sehen.

Also sind schlechte Programme genauso wie richtige Programme, die aber nicht vollständig erledigt werden, gleichermaßen tödlich. ES GIBT KEINEN ERSATZ FÜR EINE KORREKT DURCHGEFÜHRTE DATENANALYSE.

ES GIBT KEINE ENTSCHULDIGUNG, NICHT FÜR DIE ERLEDIGUNG KORREKTER PROGRAMME ZU SORGEN.

Auf diese Weise, und zwar nur auf diese Weise kann man die existierende Szene in Richtung auf die ideale Szene anheben.

Datenanalyse ist ein wirkungsvolles Werkzeug. SIE KÖNNEN ES BENUTZEN.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

*Revision unter Mithilfe der
LRH Technical Research
and Compilations*

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 19. MÄRZ 1972

AUSGABE II

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

DATEN-SERIE NR. 25

WIE MAN LERNT, DIE DATENANALYSE ZU VERWENDEN

Nachdem man die Datenanalyse studiert hat, wird von einem erwartet, dass man fähig ist, ihre Prinzipien leicht und rasch zu verwenden.

Die Barrieren, fähig zu sein, die Datenanalyse zu verwenden, sind in der Reihenfolge ihrer Häufigkeit geordnet:

1. Missverstandene Wörter. Man hat die Definitionen der verwendeten Wörter nicht verstanden. Dies bedeutet nicht „neue Wörter“. Es sind gewöhnlich alte geläufige Wörter. Es sind nicht nur lange Wörter. Es kommt häufiger vor, dass es kleine sind. Um dies zu handhaben, nimmt man jeden Richtlinienbrief (oder jedes Kapitel) der Reihe nach und schaut diesen Text oder Textabschnitt sorgfältig durch, um zu sehen, welche Wörter die Person nicht rasch definieren kann. Um dabei zu helfen, benutzt man ein E-Meter und „Methode-4“-Wortklären; das ist die Methode, ein E-Meter zu benutzen, um Folgendes zu überprüfen: „Gibt es in diesem Richtlinienbrief irgendwelche Wörter, die missverstanden wurden?“ Jegliche Verstimmung und jeglicher Antagonismus, jede Langeweile, die empfunden werden, entstammen nur einem missverstandenen Wort oder missverstandenen Wörtern.
2. Die Person selbst weist in ihrem routinemäßigen Denken einen Outpoint auf. Dieser wird durch eine sogenannte „HC- (Hubbard Consultant) Liste“ gefunden und behandelt. Dies wird mit einer Liste, die an einem E-Meter assessed wird, entdeckt und behandelt.
3. Mangelndes Wissen über eine existierende oder eine ideale Szene. Dies wird dadurch behoben, dass man die existierende Szene beobachtet, direkt oder indirekt durch Berichte, und was das Ideal betrifft, wird es durch Studium der grundlegenden Richtlinien über die Szene behoben, womit man das Ideal dafür erhält und die erwarteten Produkte und die Organisationsform, die diese Szene haben sollte.
4. Die Daten-Serie nicht studiert zu haben. Dies wird in Ordnung gebracht, indem man sie richtig studiert.
5. Die Datenanalyse nicht vom Gesichtspunkt aus studiert zu haben, sie anwenden zu müssen.

6. Zu denken, man wisse bereits alles über das Analysieren und Daten. Dies wird behandelt, indem man einige frühere Fehlschläge untersucht und erkennt, dass sie hätten verhindert werden können, indem man eine richtige Datensammlung gemacht und sie analysiert hätte.
7. Persönlich „Gründe“ aus dem Ärmel zu schütteln für den eigenen persönlichen Bereich, die gewöhnlich einfach Entschuldigungen oder Rechtfertigungen und nicht Warums sind. „Ich war zu müde“, „Ich hätte härter sein sollen“, „Das waren sowieso bloß Taugenichtse“, diese Dinge beladen das eigene Leben mit falschen Warums. Das wird behoben, indem man gegenüber den Ursachen und Motiven des eigenen Lebens und der Szene wachsamer und ehrlicher ist und eine bessere Analyse macht.
8. Verwechseln von Fehlern mit Outpoints. Wird gehandhabt durch Übung.
9. Verwechseln von Outpoints mit Warums. Wird gehandhabt, indem man lernt zu beobachten und die Datenanalyse besser studiert.
10. Eine zu eingegrenzte Situation. Dies wird in Ordnung gebracht, indem man mehr Daten bekommt und die Szene umfassender beobachtet.
11. Das Übersehen von „ausgelassenen Daten“ oder ausgelassenen Partikeln oder Leuten als einem häufigen Outpoint. Wird gehandhabt, indem man die ideale Szene besser kennt. Was *sollte* da sein und ist nicht da.

DER ANFÄNGER

Wenn man beginnt, die Datenanalyse anzuwenden, versucht man oft, immer noch eher die Daten über Datenanalyse zu begreifen, als die Outpoints in den Daten. Werden Sie einfach mit der Daten-Serie besser vertraut.

Überdies kann man vielleicht nicht begreifen, mit welcher Leichtigkeit man sich das Wissen über eine ideale Szene aneignen kann. Ein Outpoint ist schlicht eine unlogische Abweichung von einer idealen Szene. Durch den Vergleich der existierenden Szene mit der idealen Szene erkennt man die Outpoints leicht.

Um die ideale Szene zu kennen, braucht man nur auszuarbeiten, welches die korrekten Produkte dafür sind. Wenn diese nicht erbracht werden, gibt es eine Abweichung. Man kann anschließend die verschiedenen Arten von Outpoints herausfinden und dann ein WARUM finden, das der Schlüssel zur Lösung der Angelegenheit ist. Und während man die Sache in Ordnung bringt, wird man einfach versuchen, die Szene dahin zu bringen, dass Produkte geschaffen werden.

Außer man geht in dieser Art und Weise vor (vom Produkt zurück zur Etablierung), kann man nichts groß analysieren. Man kommt bloß mit Fehlern daher.

Die Definition und Natur von Produkten wird in mehreren PLs behandelt, besonders im HCO PL vom 13. März 72, Esto-Serie Nr. 5, PRODUKTION UND ETABLIERUNG, ANORDNUNGEN UND PRODUKTE.

Eine existierende Szene ist so gut, wie sie ihre Produkte herausbringt, nicht so gut, wie sie gestrichen ist oder mit Teppichen ausgelegt ist oder durch Public-Relations-Unternehmungen Unterstützung erhält.

Für JEDE beliebige Szene also, sei es ein Bereich der Herstellung oder das Führen eines Krieges oder auf einer Party die Gastgeberin zu sein, gibt es PRODUKTE.

Leute, die ein sinnloses Leben führen, sind sehr unglückliche Menschen. Sogar der Müßiggänger oder der Dilletant ist nur dann glücklich, wenn er ein Produkt erbringt!

Es gibt für jede Szene ein Produkt – immer.

Der Analysierende mag, wenn er anfängt, das verkehrte Produkt erhalten. Es kann sein, dass er eine Doingness erhält, statt etwas, das man haben kann. Und es kann sein, dass er einen halben Abschluss oder eine halb gemachte Sache als ein vollständig abgeschlossenes Produkt betrachtet.

All dies macht seine Datenanalyse fehlerhaft. Da er sich keine ideale Szene zusammenreimen kann, hat er dann nichts, womit er die existierende Szene vergleichen kann. Es ist einfach eine Frage der Kosten und des Zeitaufwandes, die daran beteiligt sind, ein Produkt nicht oder nur halb zu erhalten, im Vergleich zur idealen Szene eines wirklich wertvollen Produktes mit Austauschwert und was erforderlich ist, um dieses zu erreichen. Diese zwei Dinge können um Welten auseinander liegen. Die Spur, die zu einem WARUM hinführt, welches die Kluft die dazwischen besteht, schließen wird, ist deutlich markiert durch die eine oder andere Art von Outpoints. Wo die meisten und die größten sind, da ist das WARUM. Wenn das wirkliche Warum gefunden wird, dann wird dieses wirkliche WARUM und die tatsächliche Handhabung die existierende Szene in Richtung auf die ideale Szene hin bewegen.

Scheußlicherweise ist es wahr, was ich über Produkte sage. Sogar eine Regierung könnte ein Produkt haben. Zum Beispiel „ein im Wohlstand befindliches, glückliches Land“. Ein Nachrichtendienst vermurkst häufig sein Produkt, wie zum Beispiel „ein korrekt unterrichteter Regierungschef“. Aber um es zu machen, müsste der Regierungschef ein Produkt im Zusammenhang mit anderen Nationen haben, wie zum Beispiel „freundliche, kooperierende Verbündete, die eine Hilfe und keine Bedrohung sind“, oder irgendein anderes Produkt. Ansonsten würde der Nachrichtendienst schließlich dahingelangen, geradewegs von der Arbeit eines Nachrichtendienstunternehmens wegkommen und einem Verlangen unterliegen, seine Arbeit zu verrichten, indem er prominente ausländische Persönlichkeiten ermordet oder andere Aktionen unternimmt, um Handhabungen zu entsprechen, die auf verkehrten Warums basieren.

Da es kein Produkt gäbe, könnte es nicht wirklich eine ideale Szene geben. Wenn es keine ideale Szene gibt, dann gibt es keine Möglichkeit, um die existierende Szene zu vergleichen. Daher würden Outpoints Situationen aufdecken, aber kein WARUM wäre wirklich möglich, da es keine ideale Szene gäbe, der man sich nähern kann. Man hat häufig gehört, dass irgendeine Behörde, Dienststelle oder irgendein Tätigkeitsbereich gesagt hat: „Auf was zum Teufel steuern wir überhaupt zu?“ Dies ließe sich übersetzen in die Aussage: „Für uns ist keine ideale Szene aufgestellt worden.“ Es ließe sich weiter übersetzen in die Aussage: „Die Richtlinienmacher haben kein Produkt vor Augen“. Also steuern sie auf eigentlich gar nichts zu, und das Fehlen

einer Zielsetzung würde verursachen, dass es mit diesen Leuten abwärts geht, und das Fehlen eines Produktes würde verursachen, dass es ihnen elend geht.

So ist es im Leben gegangen.

Eltern und andere fragen Kinder häufig: „Was wirst du *tun*, wenn du groß bist?“ Oder: „Was wirst du *sein*?“ Dies ist vielleicht für ein 5-jähriges Kind nicht verwirrend, bringt aber ein Kind von 12 Jahren wirklich durcheinander. Es gibt *SEIN*, *TUN* und *HABEN* als drei Hauptzustände des Daseins. Man muss *SEIN*, um zu *TUN*, und *TUN*, um zu *HABEN*. Ein Produkt ist das *Haben*. Es ist nicht das *TUN*. Die meisten Leute geben das „Tun“ als „Produkt“ an. Ein Produkt ist eine abgeschlossene Sache, die Austauschwert innerhalb oder außerhalb der betreffenden Unternehmung hat.

Wenn man ein 12-jähriges Kind fragen würde „Welches Produkt willst du hervorbringen, wenn du groß bist?“, dann würde das Kind einem wahrscheinlich die im Austausch gegebene Belohnung als Antwort angeben, wie etwa „Geld“. Das Kind hat einen Schritt ausgelassen. Es muss ein Produkt haben, welches es gegen Geld austauschen kann.

Um direkt „Geld zu machen“ müsste der Bursche zum Finanzminister werden oder zum Direktor der Münzanstalt oder müsste Falschmünzer werden!

Erst wenn Sie Produkt und Austausch mit ihm abklären würden, könnte er beginnen, die Frage darüber zu beantworten, was es bei ihm nun mit dem Großwerden auf sich haben soll.

Sagen wir mal, das ist gemacht, und er sagt, er sei entschieden, Fotografien von Gebäuden zu machen. Das *TUN* reiht sich jetzt logisch ein – er müsste Sachen gut fotografieren. Das *SEIN* ist offensichtlich – Architekturfotograf. Der Austausch für Architekturfotografien durch Lohn oder Honorar ist machbar, wenn er gut ist.

Nun stellen wir fest, dass er ein armer Junge ist und keine Chance hat, die entsprechende schulische Ausbildung zu genießen oder auch nur eine Boxkamera zu bekommen. Das ist die existierende Szene.

Die ideale Szene ist ein erfolgreicher Architekturfotograf, der Bilder von Gebäuden schießt.

Sie sehen die Kluft zwischen der existierenden Szene und der idealen Szene.

Jetzt können Sie die Outpoints zurückverfolgen und ein *WARUM* erhalten.

Es geht nicht bloß darum, dass er arm ist. Das ist kein *WARUM*, denn es ist kein Schlüssel, von der existierenden Szene zur idealen Szene hinzugelangen.

Wir stellen eine Untersuchung an und stellen fest, dass sein „Vater“ sehr religiös ist, jedoch Alkoholiker ist und dass der Junge ein uneheliches Kind ist und sein „Vater“ ihn von Grund auf hasst.

Wir finden also ein *WARUM*, dass sein „Vater“, ganz zu schweigen davon, dass er ihm nie helfen würde, keineswegs gesinnt ist, den Jungen jemals irgendetwas, was auch immer es sei, darstellen zu lassen.

Dies ist ein Schlüssel.

Die Handhabung erfordert häufig eine glänzende Idee. Und wir stellen fest, dass der Pfarrer am Orte häufig Interesse an dem Jungen gezeigt hat; eine offensichtliche Handhabung besteht also darin, den Pfarrer zu veranlassen, den sogenannten „Vater“ zu überreden, den Jungen eine Lehre im städtischen Fotogeschäft antreten zu lassen und den Pfarrer weiterhin dem Jungen sagen zu lassen, was er machen muss, um es dort zu schaffen.

Situationen können nicht gut in Ordnung gebracht werden, wenn kein wirkliches WARUM gefunden ist.

Und ein wirkliches WARUM kann nicht gefunden werden, wenn *das* Produkt nicht benannt und dann eine ideale Szene formuliert worden ist. Dies verglichen mit der Szene gibt uns im Grunde den ersten Outpoint.

Wenn wir in die andere Richtung gehen, das heißt um ein WARUM für plötzliche Verbesserung zu finden, muss man unzulängliche existierende Szenen lokalisieren, die sich plötzlich sprunghaft in Richtung ideale Szenen bewegen. Dies wird gemacht, indem man eine Periode von hoher Produktion ausfindig macht (anhand der Statistiken oder anhand anderer Zeichen von Produktion) und DIESE als eine ideale Szene mit den existierenden Szenen davor (und unmittelbar danach, falls es ein Absacken gegeben hat) vergleicht und das untersucht, um ein WARUM zu finden. Aber man sucht nach *Pluspoints*. Und diese führen zu einem wirklichen WARUM für die Wohlstandsphase oder die Verbesserung.

Häufig wird ein „Wer“ gefunden werden. Wie zum Beispiel „Willi Heinrichs war damals Vorarbeiter in der Werkstatt“. Nun ja, er ist tot. Es ist also kein Warum, weil es nirgendwo hinführt. Was hat Willi Heinrichs GETAN, das anders war? „Er hat Produkte herausgebracht“ führt nirgendwohin. Wir suchen weiter und stellen fest, dass er eine Zeitplantafel hatte und diese wirklich auf dem neuesten Stand gehalten und benutzt hatte. Das war ein herausragender Unterschied. Aha, „Das WARUM ist eine auf dem neuesten Stand gehaltene Zeitplantafel!“ Die Handhabung besteht darin, einen Angestellten für diese Arbeit einzusetzen, einfach genau das zu machen und den gegenwärtigen Vorarbeiter darauf zu huten, diese Tafel zu verwenden oder intus zu haben. Ergebnis, aufsteigende Statistiken und Moral. Die Leute können darauf schauen und sehen, was sie heute produzieren und wo sie stehen!

Nicht alle WARUMS werden also durch Outpoints gefunden. Die guten Situationen werden anhand von Pluspoints zurückverfolgt.

Wenn der Zeitraum der Spitzenbelastung gegenwärtig vorhanden ist, dann muss man gleichermaßen ein Warum finden, um dieses Niveau zu halten.

STANDARDGEMÄSSES VORGEHEN

Ein Anfänger kann herumjonglieren und schwer ins Abseits geraten, wenn er nicht den folgenden Ablauf befolgt:

1. Erarbeiten Sie genau, was die (Person, Einheit, Aktivität) produzieren sollte.
2. Erarbeiten Sie die ideale Szene.
3. Ermitteln Sie die existierende Szene.

4. Verfolgen Sie Outpoints zurück, von der idealen zur existierenden Szene.
5. Finden Sie das wirkliche WARUM, welches die existierende Szene zur idealen Szene hin bewegt.
6. Überprüfen Sie das Personal und die Mittel, die vorhanden sind.
7. Lassen Sie sich eine glänzende Idee einfallen, wie die Angelegenheit in Ordnung gebracht wird.
8. Bringen Sie die Angelegenheit in Ordnung oder empfehlen Sie, wie sie in Ordnung gebracht werden soll, damit sie in Ordnung bleibt.

Dies ist eine sehr zuverlässige Vorgehensweise.

Wenn man nur Fehler in einer Szene bemerkt, ohne ein Produkt oder Ideal zu besitzen, mit welchem man die existierende Szene vergleichen kann, lässt sich keine Datenanalyse durchführen, und Situationen werden sich arg verschlechtern, weil man die falschen Warums findet.

DENKEN

Man muss in der Lage sein, mit Outpoints zu denken. Grob gesagt, heißt das: „Lerne, wie ein Idiot zu denken.“ Man könnte auch hinzufügen: „ohne die Fähigkeit aufzugeben, wie ein Genie zu denken.“

Wenn man Outpoints überhaupt nicht tolerieren oder ihnen nicht gegenüber treten kann, so kann man sie nicht *sehen*.

Ein Irrer kann Pluspoints nicht tolerieren und sieht sie auch nicht.

Aber es können auch viele Pluspoints vorhanden sein und dennoch keine Produktion. Deshalb kann einem gesagt werden, wie großartig alles ist, während der Bereich sich auf den Rand des Abgrundes zubewegt.

Ein Datenauswerter, der auf die Leute innerhalb einer Szene hört und *ihre* WARUMS akzeptiert, geht ein ernst zu nehmendes Risiko ein. Wenn dies die Warums *wären*, dann würden die Dinge besser laufen.

Ein weit sicherer Weg ist, nur insofern darüber zu sprechen, dass Sie herausfinden, was das Produkt ist, und dann ermitteln.

Man sollte die existierende Szene mittels Daten, Beobachtern oder direkter Beobachtung untersuchen.

Oft muss ein Auswerter erraten, was das WARUM sein könnte. Es ist das, welches den Satz „Lerne, wie ein Idiot zu denken“ aufkommen lässt. Das WARUM wird am Ende einer Spur von Outpoints zu finden sein. Jeder Outpoint ist eine Abweichung im Vergleich zur idealen Szene. Die größte Idiotie, welche schließlich den gesamten Rest erklärt und welche der Schlüssel zur Verbesserung auf die ideale Szene hin ist, ist das WARUM.

Man muss zudem lernen, wie ein Genie mit Pluspoints zu denken.

Finden Sie die Periode mit großer Spitzenproduktion (jetzt oder in der Vergangenheit). Vergleichen Sie diese mit der existierenden Szene, die unmittelbar voranging.

Nun finden Sie die Pluspoints, welche eingeführt wurden. Spüren Sie diese auf und Sie landen beim WARUM als größtem Pluspoint, der die Verbesserung ermöglichte.

Und einmal mehr zieht man in Betracht, welches Personal und welche Mittel vorhanden sind, und man muss eine glänzende Idee finden.

Es ist also die gleiche Reihe von Schritten wie oben – diesmal aber mit Pluspoints.

VETERAN

Ein Auswerterveteran kann Auswertungen innerhalb von ein oder zwei Stunden aus dem Ärmel schütteln, hauptsächlich darauf basierend, wie lange er braucht, um Daten auszugraben.

Eine große, schwierige Situation mag Tage und Tage erfordern.

Manchmal spielt Glück eine Rolle dabei. Auf den Daten, die der Schlüssel dazu waren, hat jemand draufgesessen, der in dem Gebiet nicht geschult war und der keine Ahnung von relativen Wichtigkeiten hatte. Manchmal schießt das Datum hervor wie ein Toast aus einem elektrischen Toaster. Manchmal hat man die ganze Sache vollständig abgeklärt und dann taucht plötzlich ein neuer Outpoint oder Pluspoint auf, der die ganze Sicht des Auswerters wieder verändert.

Beispiel: Die schwarze Liste einer Firma ist gerade in einer Zeitung als ein Skandal veröffentlicht worden. Auswerter: „Was machen die?“ in einem völlig ungläubigem Tonfall. „Die verschicken ihre Sicherheitsakten nach Memphis in offenen Kisten? Weil sie mit dem Porto sparen?“ Der große Zorn könnte in gefährlicher Art und Weise einen falschen Jemand abschießen. Die Idiotie ist nicht zu glauben. Aber ein neues Datum führt zur Personalabteilung hin, die einen unter einem Deckmantel auftretenden Reporter angeheuert hat, weil sie keine Referenzen mehr verlangt oder einholt.

Beispiel: Eine Situation, als die Statistiken in die Höhe geschossen sind. „Die haben Schulkinder dafür eingesetzt, ihre Werbeschriften zu verteilen?“ Das ist lediglich ein Punkt, aber ein sonderbarer. Es stellt sich heraus, dass sie außerdem auch einen Kassierer eingestellt haben und VORHER NIEMALS EINEN AUF POSTEN GEHABT HABEN! Warum? Es war niemand da gewesen, der Geld entgegengenommen hätte.

Der Mensch verfällt sehr leicht seinen eigenen Lieblingstheorien. Ein echter Wissenschaftler fixiert sich nicht auf eine Idee. Er sucht weiter, bis er es findet, nicht bis seine Lieblingstheorie bewiesen ist. Das ist das entscheidende Kriterium eines Auswerters.

STATISTIKEN

Man operiert immer anhand von Statistiken, soweit diese stichhaltig sind.

Statistiken müssen das wirkliche erwünschte PRODUKT widerspiegeln. Wenn sie das nicht tun, dann sind sie nicht stichhaltig. Wenn sie es tun, dann vermitteln sie eine Vorstellung von der idealen Szene.

Anhand einer Statistik, die die erwünschten Produkte widerspiegelt, kann man die Abweichung von der idealen Szene ausarbeiten.

Ein Arbeitsrückstand der Produktion von Produkten muss sich in einer Statistik widerspiegeln, denn ein Arbeitsrückstand ist *negative* Produktion.

Anhand solcher Werkzeuge kann ein Auswerter arbeiten.

Die Verwendung der Datenanalyse ist relativ leicht im Vergleich dazu, das Spielen eines Musikinstrumentes zu erlernen.

Sie sind schon dahinter gekommen, wie es gemacht wird.

Warum nicht also einfach jetzt gleich ein Veteran sein und ES MACHEN.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 12. JUNI 1972RA
REVIDIERT AM 14. DEZEMBER 2000

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

DATEN-SERIE NR. 26
NR. 18 DER SERIE FÜR DEN ETABLIERUNGSBEAUFTRAGTEN
ZEITDAUER DER AUSWERTUNG

(Konjiziert zum ursprünglichen LRH-Text am 14. Dez. 2000.)

Man wird feststellen, dass das Beanspruchen langer Zeitperioden für das Erstellen einer Evaluation (Auswertung) in jedem Fall auf EIN INDIVIDUELLES WARUM FÜR DEN JEWEILIGEN DATENAUSWERTER zurückverfolgt werden kann.

Diese Warums lassen sich jedoch in den folgenden Kategorien von Warums zusammenfassen:

Diese Liste wird von einem Scientology Auditor an einem E-Meter assessed. Die Handhabungs-Anleitungen, die bei jedem der Punkte angegeben werden, sind Bezeichnungen für Auditing-Aktionen, wie sie von einem Scientology Auditor durchgeführt werden; sie sind in den Symbolen angegeben, die er üblicherweise benutzt.

1. MISSVERSTANDENE WÖRTER? _____
(Handhabung mit Wortklären [Methode 1 und Methode 4 der Wortklärungsserie].)
2. UNFÄHIGKEIT ZU STUDIEREN UND EINE UNFÄHIGKEIT, DIE MATERIALIEN ZU LERNEN? _____
(Handhabung mit einer Studier-Korrekturliste, gemäß dem HCOB vom 4. Febr. 72*.)
3. OUTPOINTS IM EIGENEN DENKEN? _____
(Handhabung durch eine sogenannte HC-[Hubbard Consultant – Hubbard-Berater]Liste, HCOB vom 28. Aug. 70.)
4. PERSÖNLICHE OUT-ETHIK? _____
(Den PL vom 3. Mai 72 verwenden, durch einen Auditor. Umfasst zwei Listen vom Listing-und-Nulling-Typ.)

* [Anmerkung des Herausgebers: HCOB 4. Febr. 72 wurde später ersetzt durch das HCOB vom 4. Mai 81RA, Rev. 27. 6. 88, STUDIER-GREEN-FORM.]

5. **MACHST DU ETWAS ANDERES?**
(Zweiwegkommunikation oder PL vom 3. Mai 72
oder Umorganisierung.)
6. **UNGEDULDIG ODER GELANGWEILT ÜBER DAS
LESEN?**
(Super-Literacy erreichen. LRH-Führungsanweisung
178 International.)
7. **WEISS NICHT, WIE MAN STATISTIKEN ABLIEST,
UND WEISS DESHALB NICHT, WO ANFANGEN?**
(Lernen, wie man Statistiken abliest, aus den PLs über
Management anhand von Statistiken.)
8. **KENNT DIE SZENE NICHT?**
(Vertrautheit durch direkte Beobachtungen erwerben.)
9. **LIEST IN EINEM FORT WEITER, WEIL ER NICHT
WEISS, WIE MAN ES HANDHABT, UND ZÖGERT
DIE SACHE HINAUS?**
(Tatsächliches Handhaben üben und zum Superliteraten
werden.)
10. **FÜRCHTET SICH DAVOR, VERANTWORTUNG
FÜR DIE FOLGEN ZU ÜBERNEHMEN, WENN ES
VERKEHRT IST?**
(HCOB 10. Mai 72 über Robotismus. Dies anwenden.)
11. **GIBT FALSCHER BERICHTE?**
(Sämtliche Withholds und schädlichen Handlungen zu
dem Thema ziehen.)
12. **GEHT DAVON AUS, ER KENNT DAS WARUM,
BEVOR ER BEGINNT?**
(Stufe IV, Service-Faksimile-Tripel-Auditing.)
13. **FÜHLT SICH DUMM DARÜBER?**
(Den IQ durch allgemeines Prozessing steigern.)
14. **HAT ANDERE ABSICHTEN?**
(Auf L9S oder Erweiterter Dianetik auditieren.)
15. **HAT ANDERE GRÜNDE, DIE DURCH DAS OBIGE
NICHT ERFASST SIND?**
(Listing und Nulling bis zum Blowdown-F/N-Item auf der
Liste.)
16. **HAT WITHHOLDS DAZU?**
(Sie entfernen.)
17. **WURDEN FALSCHER GRÜNDE GEFUNDEN?**
(C/S-Serie Nr. 78.)

18. NICHT AN ERFOLG INTERESSIERT?

(PL vom 3. Mai 72, und gemäß obigem Punkt 14 weiterverfolgen.)

19. IRGENDEIN ANDERER GRUND?

(Ihn durch 2 WC finden.)

20. VON VORNHEREIN KEINE SCHWIERIGKEITEN?

(Es der Person anzeigen.)

Wenn diese Liste assessiert wird, kann man mit Leichtigkeit entdecken, warum die Person mit der Daten-Serie oder deren Anwendung Schwierigkeiten hat. Wenn diese Gründe ausgeräumt sind, kann man sie die Serie noch einmal studieren und wortklären lassen und noch einmal studieren lassen, und man wird feststellen, dass Auswertungen viel leichter durchzuführen sind und viel rascher gemacht werden.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 25. MAI 1973

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

DATEN-SERIE NR. 27 ERGÄNZENDE AUSWERTUNGEN

(Sternrangig bei allen Datenauswertern auszuchecken)

Wenn man weiß, wie man eine existierende Szene korrekt auswertet (d.h. durch höchst reine und strenge Anwendung der Daten-Serie), und dennoch keine Verbesserung in Richtung auf die ideale Szene hin erreicht, kann dies mehrere Gründe haben.

Der erste dieser Gründe ist natürlich unzulängliche Auswertung. Der zweite wäre eine beträchtliche Nichtübereinstimmung mit dem Warum in der ausgewerteten Szene, insbesondere wenn es als verurteilend interpretiert wird. Der dritte wäre ein Versäumnis, wirkliche Befolgung der Targets in der Evaluation zu erreichen. Der vierte wäre Störungspunkte oder -bereiche, die nicht im Zusammenhang damit betrachtet werden, obwohl sie die Szene beeinflussen, die ausgewertet wird.

In jeder Szene, die ausgewertet wird, gibt es zwei Bereiche, die wahrscheinlich nicht viel Aufmerksamkeit vom Datenauswerter erhalten, weil vielleicht in keinem der Berichte oder in keinen Daten, die in seiner Auswertung benutzt werden, eine Bemerkung darüber gemacht worden ist. Diese zwei Arten von Bereichen sind 1) DIE LOKALE UMGEBUNG und 2) ÜBERMITTLUNGSPUNKTE UND LINIEN ZWISCHEN RICHTLINIEN UND QUELLE DER ANORDNUNG SOWIE DER SZENE SELBST.

Diese zwei Bereiche kann man betrachten als 1) die Ebene, auf der die Szene existiert, und 2) die höheren Stufen der Autorität, unter der die Szene aktiv ist.

DIE LOKALE UMGEBUNG

Der Bereich um die Szene herum, die ausgewertet wird, wäre in Bezug auf die betreffende Angelegenheit oder einen bestimmten Menschen die allgemeine dritte Dynamik oder sonstige Dynamik, in der er sein tägliches Leben führt, die den Menschen beeinflusst und daher seinen Hut oder Posten beeinflusst. Die Suche nach dem Warum, das genau verursacht, dass Hans oder Johanna es nicht schaffen, ihren Posten zu erfüllen oder einen Hut zu tragen, und die Handhabung dieses Warums wird zu einer starken Verbesserung für Hans oder Johanna führen. Das Warum mag durchaus ihre Reaktionen auf Umgebungen auf ihrer eigenen Ebene sein, die bei ihnen vielleicht vorhanden sind oder nicht. Familienangehörige oder entfernte Freunde, die für einen Auswerter nicht sichtbar sind, die Arbeitsumgebung oder die

Freunde an Hans' oder Johannas Arbeitsplatz können Hans oder Johanna in starkem Maße beeinflussen.

Es könnte sich herausstellen, dass dies eine zu große Versuchung für den Auswerter ist, die Umgebung für den Zustand der existierenden Szene zu beschuldigen, und eine Warnung müsste hier angebracht werden: dass nämlich jedes Warum zu einer verbesserten Szene führen muss und sie nicht bloß erklären darf.

AUSWERTUNG ANHAND VON ÜBERMITTLUNGSPUNKTEN

Man sollte daher bei einem solchen Problem verstehen, dass man ZWEI existierende Szenen hat, erstens die Person und zweitens ihre Umgebung; dass diese in einer Wechselbeziehung miteinander stehen, macht daraus nicht eine einzige Szene. Daher sind zwei Auswertungen über Hans oder Johanna möglich, jede mit ihrem Programm. Es auf andere Weise anzugehen wird sich wahrscheinlich als ebenso erfolglos erweisen wie die ursprüngliche Auswertung des Betreffenden. Das Leben und Anordnungen erreichen Hans oder Johanna über Übermittlungspunkte, die gewöhnlich nicht berücksichtigt werden. Daher sollten diese Bereiche getrennt ausgewertet werden. Gewöhnlich müsste, im Falle eines Menschen, von ihm selbst etwas in Bezug auf diese Bereiche unternommen werden, die auf der gleichen Ebene wie die Person sind. Das Programm könnte also umfassen, was die Person selbst in Bezug auf diese Bereiche unternehmen könnte.

Die lokale Umgebung eines materiellen Objektes, wie z.B. einer Maschine, eines Büros oder eines Fahrzeuges, könnte ebenfalls genauso wie die Maschine, das Büro oder Fahrzeug selbst ausgewertet werden.

Kurz gesagt, es gibt Übermittlungspunkte von Schwierigkeiten, die Situationen erzeugen, und zwar auf der gleichen Ebene wie die Person oder Sache, die ausgewertet wird. Und diese machen ZUSÄTZLICHE Auswertungen möglich und erweisen sich für den Auswerter oft als vorteilhaft im Sinne verbesserter idealer Szenen. Doch mag es auf den ersten Blick, oder wenn man nur die gewöhnlichen Berichte verwendet, den Anschein haben, dass es nur eine Situation gibt, zum Beispiel etwa den Betreffenden selbst.

Vollkommen im Interesse der Gerechtigkeit ist es unfair, in irgendeiner Situation eines größeren Bereiches ein Target hinzusetzen, wie „Hans ist abzusetzen“. Es mag durchaus sein, dass die Statistiken wirklich gesunken sind, als Hans für einen Posten ernannt wurde. Nun, das mag vollkommen wahr sein. Doch indem man dann nur Hans auswertet und nicht den größeren Bereich von Hans' *persönlichen* Szenen, kann es sehr wohl sein, dass man zu einem sehr verkehrten, abrupten und ungerechten Target gelangt. Mit anderen Worten, es kann sein, dass das WER, wenn es gefunden ist, die Szene überhaupt nicht löst, selbst wenn man es nur in die Form eines Targets bringt wie „speziell ausbilden“ oder „den Betreffenden auditieren“, ohne dass man ihn absetzt. Es mag eine andere Szene geben, die sich auf Hans auswirkt und die, falls sie nicht mit einem richtigen Programm richtig ausgewertet wird, jedes Programm über Hans selbst ad absurdum führt, das sich nur mit seinem Posten oder seiner Position befasst. Es kann sein, dass Hans eine andere Szene zum Verhängnis wird, die bewirken wird, dass er für keinen anderen Posten irgendeiner Art mehr geeignet sein wird, wenn sie nicht gehandhabt wird.

Daher gäbe es für Hans und Johanna jeweils ZWEI oder noch mehr mögliche vollständige Auswertungen. Bei was der Betreffende versagt oder was er bei der Arbeit nicht macht, mag ein Warum haben, das deutlich genug ist und das durch Programmerstellung korrigiert und zu einer idealen Szene hingebacht oder zumindest in Richtung auf sie geführt werden kann. Worauf der Betreffende auf einer Umgebungs-, Familien- oder sozialen Ebene trifft, könnte eine ganz andere Situation sein, die ihre eigene Auswertung erfordert. Sie hätte ein korrektes Warum und ein Programm für Hans oder Johanna, das er oder sie selbst ausführen kann oder sogar mit etwas Unterstützung von anderen.

In einem allgemeineren Fall haben wir, sagen wir einmal, eine Organisation oder Abteilung, die in einer Situation ist. Man kann sie natürlich als sie selbst auswerten, ein korrektes Warum finden, auf eine glänzende Idee kommen und ein Programm erstellen. Und man kann auch eine zweite Auswertung der lokalen Umgebung machen. Dies könnte die Gesellschaft sein oder eine angrenzende Abteilung oder sogar eine andere Organisation. Und dies würde es erforderlich machen, dass man eine Situation ausfindig macht und das Warum dafür findet und ein Programm für die Handhabung ausarbeitet, welches von der Org oder der Abteilung selbst oder mit Hilfe von außen gemacht werden kann.

Die lokale Umgebung außerhalb der Szene, die ausgewertet wird, ist also ein korrektes Gebiet für eine weitere Auswertung.

Es ist ein ernster Fehler, nur die lokale Umgebung auszuwerten, weil die Person oder Organisation oder Abteilung allzu häufig darauf bestehen wird, dass das die EINZIGE Situation sei, und auch darauf, dass diese Situation unmöglich durch ihre eigenen Handlungen irgendwie in Ordnung gebracht werden könne. Wenn also der Auswerter dabei ist, die lokale Umgebung einer Sache, die sich in einer Situation befindet, auszuwerten, dann tut er dies, NACHDEM er die Sache auf ihrem eigenen Boden völlig ausgewertet hat.

AUSWERTUNG VON EBENEN

Auf jedem Befehls- oder Kommunikationskanal gibt es immer eine bestimmte Anzahl von Punkten, die sich von der Quelle her über Übermittlungspunkte bis hin zum letztendlichen Empfangs- oder Aktionspunkt erstrecken. Diese können sehr zahlreich sein. Manche mögen jenseits des Autoritätsbereiches irgendeines Auswerter liegen. Doch jeder dieser Punkte ist imstande, SEINE EIGENE SITUATION zu haben, die verursachen wird, dass eine Auswertung des Empfangs- oder Aktionspunktes scheitert.

Diese können als „Ebenen“ oder stufenartige Gebilde bezeichnet werden. Der Empfangs- oder Aktionspunkt, der am Ende das Programm befolgen muss, könnte verborgenen Einflussquellen in den Übermittlungspunkten irgendeines Programms oder Befehles ausgesetzt sein.

Daher sind für einen Auswerter, wie es bei einem gefährlichen Niedergang irgendeiner Unternehmung irgendwo der Fall ist, mehrere Auswertungen möglich und wahrscheinlich notwendig.

Erfahrungsgemäß wäre es ein schwerer Fehler zu versuchen, alle diese verschiedenen Szenen (z.B. viele Ebenen, von denen sich jede in einem anderen Gebiet befindet), in einer einzigen Evaluation auszuwerten und ein Warum für die ganze Sache zu finden. Denn man würde versuchen, ein einzelnes Warum für mehrere verschiedene Szenen an verschiedenen Orten zu finden, was gegen die strikte Reinheit des Auswertungsverfahrens verstößt.

Es kann sein, dass man das exakte und korrekte Warum für den Aktionspunkt findet und ein hervorragendes Programm aufstellt, dann aber feststellt, dass es irgendwie nicht geklappt hat oder sich nicht gehalten hat. Dennoch war es das richtige Warum für die betreffende Szene. Verborgен, nicht sichtbar, besteht der Einfluss auf diese Szene von einer oder mehreren höheren Ebenen, die jeweils selbst eine individuelle Situation haben und ihr eigenes Warum und ihr eigenes Programm brauchen. Nur dann kann der Einfluss auf den Aktionspunkt vollständig nutzbringend sein.

Es gibt ein System, mit welchem dies gemacht wird.

1. Man erkennt, dass in einem Gebiet, welches auf frühere Auswertung nicht gut angesprochen hat oder jegliche empfangene Nutzwirkung nicht sehr lange beibehalten hat, eine Situation vorhanden ist.
2. Man erkennt, dass es mehrere Ebenen oberhalb des Punktes, der ausgewertet wird, gibt.
3. Man zeichnet sich ausnahmslos alle diese Punkte auf. Dies ergibt eine Art Schaubild oder Befehlstabelle. Es umfasst jeden Anordnungs- oder Kommunikationsübermittlungspunkt oberhalb der Stufe des Punktes, der ausgewertet wird.
4. Die Punkte, falls es irgendwelche gibt, die UNTERHALB des unter 1) genannten Punktes liegen, werden der Tabelle dann unterhalb von diesem hinzugefügt.
5. Man unternimmt jetzt ein kurzes Studium von JEDEM einzelnen dieser Punkte oberhalb und unterhalb des gegebenen Punktes, um zu schauen, ob irgendeiner dieser Punkte eine eigene Situation hat, die den Erfolg oder Fehlschlag des ursprünglich ausgewerteten, wie unter Punkt 1 erwähnten, Punktes beeinflussen könnte.
6. Man unternimmt eine vollständige separate Auswertung eines jeden dieser Punkte auf diesen verschiedenen Ebenen, wo irgendeine Situation zu existieren scheint. Jede der Auswertungen, die gemacht wird, muss ihre eigene lokale Situation haben, ihr eigenes Warum und eigenes Programm. Es wird sorgfältig darauf geachtet, nicht „nicht vorhandene Situationen“ auszuwerten. Es wird ebenfalls sorgfältig darauf geachtet, diese SERIE von Auswertungen mit der Hauptidee in Übereinstimmung zu halten, den obigen Punkt 1 in Ordnung zu bringen.
7. Die Auswertungen werden als eine Serie herausgegeben und entsprechend der Möglichkeiten ausgeführt.

Während man eine solche Serie macht, können brandneue Daten hinsichtlich der wechselseitigen Beziehung all dieser Übermittlungspunkte auftauchen und dies mag eine Empfehlung zu einer Veränderung der Organisation herbeiführen, wobei neue Richtlinien gebraucht werden. Aber dies wäre eine ganz und gar andere Auswertung, weil es auf eine Auswertung grundlegender Organisationsrichtlinien hinausläuft und möglicherweise sogar erfordert, dass Tech herausgegeben oder zurückgezogen wird.

Nehmen wir den Fall eines Bereiches, der sich nicht verbessert hat oder eine Verbesserung nicht aufrechterhalten hat. Er hat tatsächlich zwei Stufen unter sich und sechs über sich. Der Bereich ist, sagen wir einmal, ein kontinentales Managementbüro einer internationalen Hotelkette. Unterhalb davon befinden sich seine Büros für die einzelnen Staaten und darunter die Hotels auf diesem Kontinent. Oberhalb davon befindet sich das internationale Kommunikationsübermittlungszentrum, die Führungskraft für diesen Kontinent auf der Ebene des internationalen Hauptquartiers bei der internationalen Zentrale, oberhalb davon die internationale Managementorganisation, oberhalb davon die leitende Führungskraft der internationalen Managementorganisation, oberhalb davon die Berater des Aufsichtsrates und oberhalb davon der Aufsichtsrat selbst.

Indem man sich diese als eine Reihe von Ebenen aufzeichnet, sieht man, dass es potenziell eine Serie von acht Auswertungen gibt, zusätzlich zu der Haupt-Auswertung dieses kontinentalen Büros, was der Bereich ist, wo die Situation ursprünglich war. Indem man jeden dieser acht anderen Einfluss ausübenden Bereiche kritisch prüft, kann es sein, dass man einen oder mehrere davon findet, die Situationen von echtem Einfluss auf den ursprünglichen Auswertungsgegenstand haben.

Man wertet dann separat aus und handhabt separat, WÄHREND MAN NOCH IMMER DAMIT FORTFÄHRT, DEN URSPRÜNGLICHEN GEGENSTAND ZU HANDHABEN.

Man kann dann auch die Auswertung der lokalen Umgebung des ursprünglichen Gegenstandes machen, falls dort eine Situation vorhanden zu sein scheint.

Es wird keine Auswertung durchgeführt, wo es keine Situation gibt. Aber man sollte in einem Begleitschreiben zu der Serie erklären, dass es an den verbleibenden Stellen keine bekannten Situationen gibt.

Wenn man eine Serie von Auswertungen und Auswertungen der lokalen Umgebung macht, so kann das extrem ergiebig sein, aber nur solange man sich darüber klar ist, dass es sich bei diesen um separate Situationen handelt, die durch ihren Einfluss nur verhindern, dass im ursprünglichen Bereich, wo Verbesserung nicht erreicht oder aufrechterhalten werden kann, eine ideale Szene erreicht wird.

Ergänzende Auswertungen können, wenn sie notwendig sind und wenn sie gemacht werden, eine lange Reihe von anscheinend fruchtlosen Auswertungen eines Gegenstandes retten und können den Auswerter selbst zu einer idealeren und glücklicheren Szene des Erfolges hinführen.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 19. SEPTEMBER 1973R

REVIDIERT AM 22. JUNI 1975

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

DATEN-SERIE NR. 28
DAS ÜBERPRÜFEN VON EVALS

(Die frühere Version der Daten-Serie Nr. 28 ist aufgehoben, da sie fehlinterpretiert werden konnte. Ihre Herausgabe war nicht von mir autorisiert. Die darin enthaltenen Informationen wären von mir in Form eines Richtlinienbriefes verfasst worden, hätte ich sie für das Auswerten als entscheidend betrachtet.)

Beim Überprüfen der Evaluationen von anderen gibt es keinen Ersatz dafür, die eindeutige Regel zu befolgen, auf den folgenden Punkten zu beharren:

- a. Reinheit der Evaluation,
- b. Konsistenz,
- c. Praktische Brauchbarkeit,
- d. Authentizität der Daten.

Es gibt keine feinen Regeln. Um eine von diesen zu zitieren: „Die Situation ist das direkte Gegenteil der idealen Szene.“ Das trifft nicht unbedingt zu und ist keine präzise Definition. Eine Situation ist die größte Abweichung von der idealen Szene. Das ist definitionsgemäße Reinheit.

Ein Warum ist nicht unbedingt das Gegenteil einer idealen Szene. Aber es gehört in dieselbe Kategorie.

Beispiel: Die Statistik der Einnahmen geteilt durch die Anzahl der Mitarbeiter ist auf 15 Cents gesunken.

Ideale Szene: Die Mitarbeiter produzieren unter kompetentem Management.

Situation: Führungskräfte kommen nicht zur Arbeit.

Warum: Der ED hat verboten, dass irgendeine Führungskraft Unterstützungszahlungen erhält.

Wenn Sie das durchsehen, ist es konsistent. Aber es sind keine Umkehrungen oder Gegenteile.

Mit der Statistik wurde der Bereich gefunden, die Ideale Szene war einfach. Mittels Suche nach Daten wurde die Situation als die größte Abweichung

ermittelt. Mittels weiterer Suche wurde das Warum gefunden. Weitere Suche und Kenntnis der existierenden Szene führte zu einer glänzenden Idee (die *nicht* daraus bestand, den ED zu feuern, der wahrscheinlich der Einzige ist, der zur Arbeit kommt, sondern eher daraus, den ED und die Führungskräfte in eine Hallo-Okay-Sitzung zu bringen, ihre Hassgefühle zu lösen und anzuordnen, dass Führungskräfte sofort Unterstützungszahlungen erhielten).

DER ÜBLICHE STÖRFAKTOR

(Item in den Tagesbefehlen vom 24. Febr. 75)

„Ich stellte fest, dass ein üblicher Störfaktor darin bestand, die Situation zu finden. Offenbar führen die Leute keine wirkliche Statistikanalyse durch, erhalten keine ideale Szene, suchen nicht nach deren weitestgehenden Abweichung, suchen dann nicht nach Daten und finden kein Warum.

Es gibt viele Arten, die Sache anzugehen, aber das Obige ist leicht, einfach und narrensicher.

Auf einem Worksheet würde dies folgendermaßen aussehen:

GDS-Analyse, um den Bereich zu finden, und eine bedingte Mutmaßung.

Ideale Szene für diesen Bereich.

Größte Abweichung zwecks Erhalt der SITUATION.

Statistiken

Daten

Outpoint-Zählungen

Warum

Ethik-Warum

Wer

Ideale Szene

Handhabung

Glänzende Idee

Wenn Sie sehr gut sind, wird Ihre GDS-Analyse sich anhand von Daten bestätigen.

Das wirkliche Warum ist der Schlüssel zur Lösung.

Und Sie können Dinge sehr wohl lösen.

Damit wird die Form der Eval nicht verändert. Es ist lediglich ein Arbeitsmodell.

Alle guten Evals sind *sehr* konsistent – alles liegt auf der gleichen Schiene. Keine Kuchen, Seelöwen, Raumschiffe. Sondern Kuchen, Äpfel, Mehl, Zucker, Öfen.

Ich glaube, Datenauswerter werden zerstreut und machen Q und A mit Daten, da ihnen jegliche Richtschnur fehlt. Und so brauchen sie nahezu ewig.

Bei der letzten Evaluation, die ich gemacht habe, ergab die GDS-Analyse die gesamte Szene und dann wurde sie bestätigt, alles nach dem gleichen obigen Abriss. Diese Org ist immer noch am Boomen!

Es dauerte 6½ Stunden, *einschließlich* Durchführung der Mehrzahl der Targets!

Es dauert keine Tage oder Wochen, geschweige denn Monate!

Es dauert Stunden.“

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 19. SEPTEMBER 1973-1

ZUSATZ VOM 20. MÄRZ 1977

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

DATEN-SERIE NR. 28-1

DAS ÜBERPRÜFEN VON EVALUATIONEN
ZUSATZ

(Dieser Richtlinienbrief wurde aus einer Reihe von Notizen zusammengestellt, die LRH im Jahre 1976 bei der Überprüfung von Evaluationen niederschrieb. Er wird zur Verwendung durch Datenauswerter und Personal herausgegeben, die Evaluationen beurteilen. – CSI)

MEHRFACH-SITUATIONEN

Datenauswerter können nach einem „ganze Org“-Trip verfahren, wobei mit der Evaluation die ganze Org in Ordnung gebracht werden müsste. Ein Nachweis dafür ist, dass das Warum kürzlich (durch jemand anderen) als etwas definiert wurde, das sämtliche Outpoints in Ordnung bringen würde. Der einleitende Schritt der Statistikanalyse, den Bereich zu finden und dann die Situation und das Warum davon zu finden, wird nicht gemacht. Daher werden individuelle Org-Situationen nicht entdeckt oder ausgewertet und die Evaluationen dauern ewig.

Eine Situation ist etwas, das eine Auswirkung auf die Statistiken oder das Überleben der Org hat. Ein Outpoint ist etwas, das zu einer Situation beiträgt und sich nicht im Situationsbereich befinden sollte. Ein Warum ist der wirkliche grundlegende Grund für die Situation, dessen Auffindung der Schlüssel zur Lösung ist. Datenauswerter, die versuchen, die ganze Org oder Welt mit einer einzigen Evaluation zu umfassen, übersehen sämtliche wirklichen Situationen oder landen nur in der Abteilung 7.

Eine Evaluation kann „philosophische Warums“ haben wie: „Der CO und HCO haben verhindert, dass Führungskräfte hervorgebracht werden, indem sie Aktionen unterließen, mit denen dies erreicht würde (das heißt, geeignete Personen auszuwählen, sie zu hüten, auszubilden und durch eine Anlernzeit zu bringen); das hat zu Blows geführt und zur 19.-Jahrhundert-Lösung, Versetzungen und Postenabsetzungen vorzunehmen, und schließlich hatte man überhaupt keine Führungskräfte.“ Das ist ja alles schön und gut, aber man kann dazu die Frage stellen: „Wie kommt es, dass die das machen?“, es konnte also kein letztendliches Warum sein. Jedes Mal, wenn Sie eine „Wie kommt es“-Frage stellen können, haben Sie kein Warum, sondern Sie haben eine Situation.

Einfach ein aus dem Ärmel geschütteltes, besseres Warum als das wäre: „Tag- und Foundation-Mitarbeiter sind dieselben, was keinerlei Zeit zum Hutten und Ausbilden lässt“, oder ein anderes: „Es gibt keine HCO-Mitarbeiter“, oder ein anderes: „Nur eine Handvoll Leute erbringt die Bruttoeinnahmen und der Rest der Org wird als überflüssig betrachtet“ – und doch ist ebenfalls keines von diesen das Warum, da man auch wieder die Frage stellen kann: „Wie kommt es?“

Bei der neuen Art von Evaluation würden Telex-Linien und Flag Reps benutzt werden, um eine Menge Fragen zu stellen, NACHDEM man die wirkliche Situation gefunden hätte. Das würde folgendermaßen funktionieren: Finden Sie den Situationsbereich anhand der Statistiken, finden Sie die Situation anhand der Data Files, ermitteln Sie irgendeine Art Warum (aus welchem jetzt die Situation werden wird) und strapazieren Sie die Telex-Linien, bis sie rotglühend sind, oder schicken Sie eine Mission aus dem FOLO los, um herauszufinden, wie es zu dieser Situation kommt. Dann würden Sie das wirkliche Warum finden und könnten ein Programm aufstellen. Dies würde Auswertungen ziemlich realistisch machen!

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

*Unter Mithilfe des
Admin Training Lineup
Sort-out I/C*

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 19. SEPTEMBER 1973-2

ZUSATZ VOM 2. OKTOBER 1977

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

DATEN-SERIE NR. 28-2

FORMAT FÜR MEHRFACH-SITUATIONEN-EVALS

Für Mehrfach-Situationen-Evaluationen ist das folgende das korrekte Format, das bei der endgültigen Evaluationsniederschrift zu verwenden ist:

SITUATION EINS

RICHTLINIEN:

SITUATION:

STATISTIKEN:

DATEN:

OUTPOINT-ZÄHLUNG:

PLUSPOINT-ZÄHLUNG: (je nachdem)

WARUM:

ETHIK-WARUM: (je nachdem)

WER: (je nachdem)

IDEALE SZENE:

HANDHABUNG: (Für eine Mehrfach-Situationen-Eval wird der Plan hier niedergeschrieben, z.B. – „*HANDHABUNG:* Führungskräfte finden und ausbilden ...“ usw.)

SITUATION ZWEI

RICHTLINIEN:

(Und so weiter, wie oben)

Das obige Format wird für so viele Situationen wiederholt, wie ausgewertet wurden.

Dann:

PROGRAMM

1. (Erstes Target)
2. (Zweites Target)

Und so weiter.

Die Programm-Targets zur spezifischen Handhabung der Warums für jede einzelne Situation sollten in folgender Weise aufgeteilt werden:

TARGETS VON SITUATION EINS

4. (Oder was auch immer die Nummer der Reihenfolge nach ist, nach jedem beginnenden allgemeinen Target) Stelle eine Liste zusammen ...
5. Gehe durch die Org ...
6. Gehe hin und sieh nach ...

(Usw.)

TARGETS VON SITUATION ZWEI

19. (Oder was auch immer die Nummer in der Reihenfolge ist, im Anschluss an die Targets von Situation eins) Sorge dafür dass, ...
20. Sprich bei ... vor ...
21. Beschaffe ...

(Usw.)

Man macht das für so viele Situationen, wie ausgewertet wurden.

Wenn man einen Satz von Programmanordnungen oder Missionsbefehlen schreibt und herausgibt, die von der Eval selbst gesondert sind, dann wird das übliche Programm oder Missionsbefehlsmuster verwendet, außer dass die Durchführungs-Targets wie oben gezeigt unterteilt werden.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

*Unter Mithilfe des
AVU Verifications Chief*

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 30. SEPTEMBER 1973

AUSGABE I

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

DATEN-SERIE NR. 29 MEHR OUTPOINTS

Ich habe vor kurzem eine Reihe möglicher neuer Outpoints untersucht. Beinahe alle stellten sich einfach als die grundlegenden Outpoints in unterschiedlicher Verkleidung heraus und bedurften keiner besonderen Kategorie.

Es zeigten sich jedoch zwei neue Outpoints, die zu der Grundanzahl hinzukommen.

Die neuen Outpoints sind:

HINZUGEFÜGTE ZEIT. Bei diesem Outpoint haben wir das Gegenstück zu weggelassener Zeit. Unter hinzugefügte Zeit finden wir als häufigstes Beispiel etwas, das mehr Zeit beansprucht, als es wahrscheinlich dauern würde. Insofern ist es eine Version widersprüchlicher Daten = wenn für eine Arbeit drei Wochen gebraucht würden, wird berichtet, es seien sechs Monate dafür nötig. Bei hinzugefügter Zeit muss jedoch darauf aufmerksam gemacht werden, dass sie ein Outpoint für sich ist, da die Tendenz besteht, nachsichtig damit zu sein und nicht zu erkennen, dass sie für sich allein ein Outpoint IST.

In ihrer strengsten Bedeutung wird hinzugefügte Zeit zu einem sehr schwerwiegenden Outpoint, wenn zum Beispiel zwei oder mehr gleichzeitige Geschehnisse dieselbe Person betreffen, die nicht beide erlebt haben kann. Zeit muss dem physikalischen Universum HINZUGEFÜGT worden sein, damit die Daten wahr sind. Dies würde wie folgt aussehen: „Ich habe mich am 21. April 1962 um Mitternacht in San Francisco nach Saigon eingeschifft.“ „Ich habe meinen Dienst in Saigon am 30. April 1962 angetreten.“ Hier müssten wir Zeit zum physikalischen Universum hinzufügen, damit beide Ereignisse eintreten können, da ein Schiff zwei oder drei Wochen brauchen würde, um von San Francisco nach „Saigon“ zu gelangen.

Ein anderer Fall, eine wahre Begebenheit und ein besseres Beispiel für hinzugefügte Zeit, geschah, als ich einmal eine Checkliste mit durchzuführenden Aktionen, deren Durchführung einen Monat beanspruchen würde, an eine untergeordnete Führungskraft schickte und diese Liste, vollständig ausgeführt, mit der nächsten Post zurückerhielt. Die Checkliste hatte sich nur einen Tag in ihren Händen befunden! Die Führungskraft hätte 29 Tage zum physikalischen Universum hinzugefügt haben müssen, damit der Befolungsbericht wahr gewesen wäre. Hierbei handelt es sich auch um weggelassene Zeit von ihr.

HINZUGEFÜGTE UNANWENDBARE DATEN. Einfach hinzugefügte Daten stellen nicht zwangsläufig einen Outpoint dar. Jemand mag nur sehr gründlich sein. Aber

wenn die Daten in keiner Weise auf die Szene oder Situation anwendbar sind und hinzugefügt werden, ist es ein eindeutiger Outpoint.

Beispiel: Man findet seitenweise Daten in einer Eval-Niederschrift, von denen nicht auch nur eines einen Hinweis auf die Outpoints der Szene gibt. Aufgrund tatsächlicher Untersuchung wurde festgestellt, dass die Person, die das tat, sich über keinerlei Warum im Klaren war (da sie keine Outpoints benutzt hatte, um es zu finden) und einfach drum herumredete.

Häufig werden hinzugefügte Daten vorgebracht, um eine Vernachlässigung der Pflichten zu vertuschen oder die wirkliche Situation zu verschleiern. Ganz sicher bedeuten sie, dass die Person etwas verbirgt.

Gewöhnlich finden sich unter dem Outpoint hinzugefügte Daten auch noch andere Arten von Outpoints, wie verkehrtes Angriffsziel oder hinzugefügte Zeit.

Wenn Sie diesen Outpoint verwenden, versichern Sie sich, dass Sie das Wort *unanwendbar* auch verstehen und begreifen, dass es nur dann ein Outpoint ist, wenn die Daten selbst nicht auf das vorliegende Thema anwendbar sind.

Zu einem anderen, bereits erwähnten Outpoint, ist noch etwas hinzuzufügen:

VERKEHRTE QUELLE. Dies ist das Gegenstück zum *verkehrten Angriffsziel*.

Ein Beispiel dafür wäre, wenn ein Präsident der Vereinigten Staaten im Jahre 1973 sich bei den amerikanischen Wählern unter Verwendung der Meinungen und Glückwünsche sowjetischer Führer durchsetzte.

Eine üblichere Version davon, die bei der Wahrscheinlichkeitseinstufung von Geheimdienstberichten nicht unbekannt ist, wäre, dass ein Farmer in Iowa berichtet, er habe ein mexikanisches Kriegsschiff auf dem Mud Creek gesichtet. Der Farmer wäre die verkehrte Quelle für genaue Marineberichte.

Ein einfacher Soldat, der einen Befehl von einem Feldwebel entgegennimmt, durch den ein Befehl aufgehoben wird, den er von einem Leutnant erhalten hat, wäre ein Beispiel für eine verkehrte Quelle.

Was manchmal als eine „He-du“-„Organisation“ bezeichnet wird, ist eine Organisation, wo die Leute von jeder beliebigen Person Befehle entgegennehmen = dies ist ein wiederholt auftretender Outpoint der verkehrten Quelle.

Es gibt viele Beispiele für diesen Outpoint. Er muss als ein sehr wichtiger Outpoint für sich einbezogen werden. Er erzeugt ein Chaos an unlogischen Ideen und Handlungen, wenn er vorhanden ist.

PLUSPOINTS

KORREKTE ZEIT oder der erwartete Zeitraum ist ein Pluspoint.

AUSREICHENDE DATEN ist ein Pluspoint.

ANWENDBARE DATEN ist ein Pluspoint.

KORREKTE QUELLE ist ein Pluspoint.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 30. SEPTEMBER 1973
AUSGABE II

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

DATEN-SERIE NR. 30
DAS FINDEN VON SITUATIONEN

Es gibt eine eiserne Regel beim Bereinigen von Dingen:

WO SIE OUTPOINTS FINDEN,
WERDEN SIE AUCH EINE SITUATION FINDEN.

Wenn in irgendeiner Szene mehrere Outpoints in Sicht kommen (oder auch nur ein einziger), dann werden Sie, wenn Sie weitersuchen, eine *Situation* finden.

Es ist keine echte Kunst, Situationen zu finden, *wenn* Sie Outpoints sehen können.

Die Reihenfolge ist einfach. 1) Sie sehen einige Outpoints in einer Szene, 2) Sie ermitteln und „ziehen an ein paar Schnüren“ (das heißt, Sie gehen einer Kette von Outpoints nach) und 3) Sie werden eine Situation finden und 4) dann können Sie auswerten.

Statistiken sind Anhaltspunkte insofern, als sie den Weg weisen. Sie sollten X sein, sie sind nicht X. Das sind widersprüchliche Daten. Dahinter werden Sie eine Situation finden.

Wenn irgendjemand irgendwelche Schwierigkeiten hat, Situationen zu finden, dann trifft eine von drei Sachen zu: a) er ist nicht in der Lage, Outpoints zu erkennen, wenn er sie sieht, b) er hat keine Vorstellung von der idealen Szene oder will sie nicht oder c) er weiß nicht, wie man „an Schnüren zieht“, d.h. wie man nach Daten fragt oder sucht.

Auf der positiven Seite muss man, um Situationen zu finden, A) in der Lage sein, Outpoints zu erkennen, B) eine gewisse Vorstellung von einer idealen Szene haben und sie wollen und C) in der Lage sein, „an Schnüren zu ziehen“.

Auswertung ist sehr viel einfacher, wenn Sie sich darüber klar werden, dass die Kunst im Finden von Situationen liegt. Dann ein Warum zu finden, ist natürlich lediglich eine Frage dessen, Outpoints zu zählen und zu erkennen, was (das bereinigt werden kann) das Erreichen einer idealeren Szene verzögert.

Man fragt sich häufig, weshalb Leute so „nachsichtig“ in Bezug auf unerträgliche und unlogische Situationen sind.

Die Antwort ist sehr einfach: Sie können keine Outpoints erkennen, wenn sie sie sehen, und versuchen daher alles logisch erscheinen zu lassen.

Die Fähigkeit, einen Outpoint wirklich als das zu erkennen, was er ist, ist in sich selbst eine Fähigkeit, einen gewissen Seelenfrieden zu erreichen. Denn man kann erkennen, dass es ist, was es ist, nämlich ein Outpoint. Es ist nicht eine Sache, die menschliche Emotion und Reaktion gebietet. Es ist etwas, das auf eine Situation hinweist.

In dem Moment, wo Sie dies erkennen können, werden Sie imstande sein, mit dem Leben viel besser fertig zu werden.

Die menschliche Reaktion ist, auf einen Outpoint zu REAGIEREN! Und dann „nachsichtig“ zu werden und irgendeine Erklärung dafür anzunehmen, die gewöhnlich nicht stimmt.

Man kann mit ziemlicher Sicherheit sagen, dass „nachsichtig zu sein“ ein Symptom dafür ist, dass man nicht imstande ist, Outpoints als das zu erkennen, was sie sind, und sie zu benutzen, um wirkliche Situationen zu entdecken.

URSPRÜNGLICHES DENKEN

Es erscheint vielleicht als eine Überraschung oder als überhaupt keine Überraschung, dass die Fähigkeit des Auswertens, so wie sie in dieser Daten-Serie dargelegt wird, einem Wesen nicht unbedingt ursprünglich zu Eigen ist.

Im Urzustand verabscheut ein Wesen Unlogik und weist sie zurück. Selten verwendet es sie zu irgendwelchen anderen Zwecken als Humor oder um aufzuzeigen, dass ein zur Debatte stehender Rivale ein Narr ist; um sie in der Rechtsprechung oder in einem Gerichtshof zu benutzen, um zu beweisen, dass die andere Seite Unrecht hat oder schuldig ist.

Ein Wesen ist mit Leib und Seele dabei, logisch zu sein, und gewöhnlich leistet es dabei wunderbare Arbeit.

Aber wenn es auf Unlogik stößt, fühlt es sich häufig wütend, frustriert oder hilflos.

Es hat, soweit ich weiß, Unlogik nie als ein systematisches Werkzeug fürs Denken benutzt.

Gewisse veraltete Bemühungen, die Denkprozesse des Menschen zu beschreiben, legten Nachdruck auf „assoziatives Denken“ und verschiedene andere Mechanismen, um zu beweisen, dass der Mensch ein vollständig logisches „Tier“ sei. Im gleichen Augenblick, wo sie versuchten, sich mit Unlogik zu befassen, schrieben sie diese der Aberration zu und trachteten nach Drogen, Folter- oder Hinrichtungsmethoden, die „es kurieren“ würden. Keiner von ihnen dachte je daran, Unlogik als ein Werkzeug rationalen Denkens zu *verwenden*! Daher förderten sie niemandes Intelligenz und betrachteten Intelligenz als unveränderlich und festgelegt.

Die einzige griechische Philosophierichtung, die sich mit Unlogik befasste, waren die Sophisten. Aber selbst sie hatten keine echte Vorstellung vom Unlogischen. Sie wurden von Politikern dafür eingesetzt, deren politische Handlungen *vernünftig* erscheinen zu lassen!

Selbst Humoristen haben keine echte Vorstellung von Unlogik. Wenn man ihre Ideen über die Theorie des Humors liest, zeigt sich, dass sie danebenliegen. Sie wissen nicht wirklich, was „lustig“ ist.

Lachen ist eigentlich Zurückweisung.

Und Humor befasst sich, wie Sie feststellen werden, gewöhnlich mit dem einen oder anderen Outpoint, der in einer solchen Weise dargeboten wird, dass der Leser oder das Publikum ihn zurückweisen können.

Das Stöhnen der meisten Humoristen liegt daran, dass ihre Zuhörer ihnen gegenüber allzu häufig nachsichtig werden. BEATE: „Wer war dieser Strolch, mit dem ich dich gestern Abend gesehen habe?“ MICHAEL: „Doch kein Dolch, das war meine Pfeife.“ ZUHÖRER (verwirrt): „Aber vielleicht war es ein sehr schlanker Strolch.“

Ein Wesen tendiert dazu zu versuchen, alles vernünftig, logisch, rational zu halten. Und das ist natürlich ein sehr lobenswerter Impuls, andernfalls könnten sämtliche Bestrebungen des Lebens aus den Fugen geraten.

Die Furcht davor, unlogisch zu sein, ist eine geheime Furcht, verrückt oder geisteskrank zu sein. (Keine unbegründete Furcht, da ja die Psychiatrie ungehindert ihr Unwesen trieb). Oder zumindest, für einen Narren oder Dummkopf gehalten zu werden oder zuallerallermindest für weltfremd und ungebildet.

Auszuwerten und ein ausgezeichneter Auswerter zu sein heißt, in der Lage zu sein, einen Absturz in Richtung auf einen schmerzhaften Zusammenbruch zu verhindern. Und in der Lage zu sein, den Weg von der nicht idealen Gegenwart zur idealen Zukunft hin zu steuern.

Jemand, der Bedenken hinsichtlich seiner geistigen Vernunft hat, wagt im Grunde nicht, Outpoints anzusehen oder Unlogik zu konfrontieren und zu verwenden. Und doch ist es der Weg zur vollständigen geistigen Vernunft an sich.

Die Fähigkeit des Auswertens macht einen zur Ursache über Wahnsinn wie auch Ideal. Sie erhebt ein Wesen auf eine Ebene, die es in der Sphäre des Beherrschens von Lebenssituationen wohl kaum je genossen hat.

Evaluation ist eine neue Art des Denkens.

Es ist sehr lohnend, eine solche Fähigkeit zu erwerben, sowie es zweifelhaft ist, ob sie je zuvor erreicht worden ist.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 25. NOVEMBER 1973

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

DATEN-SERIE NR. 31 ABSCHLIESSENDE TARGETS

Der erste, wichtigste und üblichste Grund, weshalb Evaluationen scheitern, liegt darin, dass die Handhabungsprogramme nicht ausgeführt werden.

Der Datenauswerter kann noch so viel studiert haben, um eine ideale Szene zu bestimmen, sich auf eine erschöpfenden Suche nach Daten begeben haben, Outpoints und Pluspoints zusammengetragen und gezählt haben, daraufhin das richtige Warum entdeckt und eine noch so glänzende Idee zur Handhabung gehabt haben, er kann dennoch in seinen Bemühungen völlig zu Fall gebracht werden, aufgrund der einfachen Tatsache, dass niemand je die Target-Ausführung verfolgt, sicherstellt und dafür sorgt, dass das Programm wirklich und ehrlich AUSGEFÜHRT wird.

Er kann sogar jemanden haben, der für die Ausführung des Programms verantwortlich ist, dann aber feststellen, dass diese Person selbst zusätzliche oder sogar entgegengesetzte Anordnungen erteilt oder sogar völlig neue Programme herausgibt, die überhaupt keinen Bezug zur Evaluation haben.

Es sind Umstände vorgefunden worden, wo es einer Person mit der Pflicht, die Ausführung von Targets zu erreichen, so sehr an Konfrontiervermögen mangelte, dass diese Person jede erdenkliche Entschuldigung akzeptierte und sogar in andere Gebiete hinein abgedrängt wurde. Die Abhilfe dafür ist natürlich das HCOB vom 21. Nov. 73, DIE HEILUNG VON Q&A, DER TÖDLICHSTEN KRANKHEIT DES MENSCHEN.

Es kann derart schlimm sein, dass mit der Ausführung von Targets betraute Personen *nicht einmal mit irgendeiner Person sprachen oder an irgendeine Person herantreten, die ein Target auszuführen hatte*; gleichzeitig erstatteten sie entweder überhaupt keinen Bericht oder meldeten sagenhaften Fortschritt auf dem Programm!

Wie traurig es auch ist, das erzählen zu müssen, es reicht nicht aus, ein fantastischer und tüchtiger Datenauswerter zu sein. Wenn das Programm niemals wirklich erledigt wird, dann ist die Evaluation bloß eine geistige Übung.

Die Fähigkeit, zu überwachen sowie Kooperation und Ausführung zu erreichen, ist ein obligatorischer Teil des Könnens eines jeden DatenauswerTERS.

Der HCO PL vom 1. Sept. 73, ADMIN-KNOW-HOW Nr. 30, sowie der HCO PL vom 15. Okt. 73, AKH-Serie Nr. 31, Esto-Serie Nr. 29, ADMINISTRATIVES KÖNNEN, geben dem Auswerter einige der zusätzlichen Daten, die er braucht, um die Ausführung seiner Programme zu erreichen.

Man kann hier gleich auf der Stelle sagen, dass sehr wahrscheinlich der Gedanke aufkommen wird: „Ach, nun, ich bin hier ja bloß eine Art Techniker und es ist eigentlich nicht meine Sache, DIE DINGE ZU LEITEN. Ich werte lediglich aus und es ist ‚deren‘ Sache für die Ausführung zu sorgen“.

Aber wenn man sich seinen Ruf als Auswerter aufzubauen hat, dann wird man ihn sich deshalb verschaffen, weil

DIE EXISTIERENDE SZENE SICH IN DEUTLICHEM MASSE ZUR IDEALEN SZENE HIN BEWEGT HAT ODER ZUR IDEALEN SZENE WURDE.

Wenn das nicht auftritt, dann beschuldigen Vorgesetzte oder Arbeiter nicht die Überwacher oder die Kommunikatoren, sondern sie beschuldigen den Auswerter. „Ah, der! Er hat die Gebäudesituation ausgewertet und, sehen Sie, die ganze Situation ist den Bach hinuntergegangen.“

Keinerlei Gerechtigkeit. Die Daten und das Warum und alles Übrige waren ganz richtig. Die Evaluation auf dem Papier war perfekt. Sie hätte die Sache auf „Teufel komm raus“ gehandhabt. Aber beklagenswerterweise wurde das Programm einfach nie ausgeführt. Ob sie nun abgeändert oder falsch berichtet oder gar nicht erst angeführt wurden, die Targets wurden einfach nicht ausgeführt.

Der Prüfstein für eine Evaluation ist also:

HAT DIE EVALUATION DIE EXISTIERENDE SZENE IN RICHTUNG AUF DIE IDEALE SZENE HINBEWEGT ODER ZUM ERREICHEN DER IDEALEN SZENE GEFÜHRT?

Und *das* kann nicht auftreten, ohne dass das Programm vollständig, gänzlich und korrekt *erledigt* wird.

Siehe auch HCO PL vom 26. Jan. 72 I, AKH-Serie Nr. 29, Führungs-Serie Nr. 5, NICHTERLEDIGTES, HALBERLEDIGTES UND RÜCKSTÄNDE, um mehr Daten darüber zu erhalten.

Es ist somit UNERLÄSSLICH, dass vier abschließende Targets auf *jeder* Evaluation existieren.

Diese sind:

_____ (Viertletzte Nummer des Evaluationsprogramms.) Verifizieren Sie auf der Grundlage persönlicher Inspektion des existierenden Beweismaterials oder der Szene selbst, dass jedes Target vollständig ausgeführt worden ist, ohne Auslassung, Abänderung, Unwahrheit oder übertriebene Berichte.

DATENAUSWERTER _____

_____ (Drittletzte Nummer des Evaluationsprogramms.) Untersuchen Sie erneut die gegenwärtigen Statistiken und die Ergebnisse der obigen Inspektion und die SITUATION dieser Evaluation,

wie sie oben niedergeschrieben ist, UND SCHAUEN SIE, OB
DIE SITUATION KEINE BEDROHUNG MEHR DARSTELLT.

DATENAUSWERTER _____

_____ (Vorletzte Nummer des Evaluationsprogramms.) Untersuchen
Sie erneut die IDEALE SZENE, wie sie oben niedergeschrieben
ist. Sehen Sie sich dann die obigen zwei Targets an und ermitteln
Sie weiter; SCHAUEN SIE, OB MAN SICH JETZT DER IDEALEN
SZENE MEHR ANGENÄHERT HAT ODER SIE ERREICHT
WORDEN IST.

DATENAUSWERTER _____

_____ (Letzte Nummer der Targets des Evaluationsprogramms.) A)
Wenn die obigen drei Targets nicht zeigen, dass man der IDE-
ALEN SZENE deutlich näher gekommen ist oder sie erreicht
hat, dann sammeln Sie neue Daten, ermitteln Sie weiter und
WERTEN Sie ERNEUT AUS oder B) falls sich der IDEALEN
SZENE mehr angenähert oder sie erreicht worden ist, werden
die folgenden Belobigungen oder Auszeichnungen festgesetzt:

DATENAUSWERTER _____

Dies stellt den Abschluss der Evaluation dar.

(Hinweis: Die letzten vier Targets können auf einem vervielfältigten Blatt zur
Verwendung eines Auswerters bei Beendigung seiner Evaluation zur Verfügung
gestellt werden.)

Durch die Verwendung dieser Programmbeendigung ist es für all diejenigen, die
mit der Evaluation zu tun haben, einschließlich für den Auswerter selbst, überaus
klar, dass

DAS PROGRAMM UND SEINE ERFOLGREICHE AUSFÜHRUNG EIN
WESENTLICHER BESTANDTEIL EINER EVALUATION SIND.

Wenn das Programm nicht vollständig, wahrheitsgemäß und erfolgreich ausge-
führt wird, dann kann eine Evaluation allein keine Situation beheben und die ideale
Szene wird nicht erreicht werden.

Der Grund für irgendeine Evaluation und das letztendliche Ziel einer jeden Eva-
luation ist das Näherkommen an oder Erreichen der IDEALEN SZENE.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 25. NOVEMBER 1973-1

ZUSATZ

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

ZUSATZ ZUR DATEN-SERIE NR. 31
ANHANG MIT DEN
ABSCHLIESSENDEN TARGETS

Um es dem Datenauswerter zu ersparen, die abschließenden Targets ausschreiben zu müssen, wird dieses Blatt zur Verfügung gestellt. Es kann mit den entsprechend richtigen Nummern und Daten ausgefüllt werden, wobei unzutreffende Linien ausgestrichen werden und dieses Blatt am Ende jeder Eval angeheftet wird.

_____ (Viertletzte Nummer des Evaluationsprogramms.) Verifizieren Sie auf der Grundlage persönlicher Inspektion des existierenden Beweismaterials oder der Szene selbst, dass jedes Target vollständig ausgeführt worden ist, ohne Auslassung, Abänderung, Unwahrheit oder übertriebene Berichte.

DATENAUSWERTER _____

_____ (Drittletzte Nummer des Evaluationsprogramms.) Untersuchen Sie erneut die gegenwärtigen Statistiken und die Ergebnisse der obigen Inspektion und die SITUATION dieser Evaluation, wie sie oben niedergeschrieben ist, UND SCHAUEN SIE, OB DIE SITUATION KEINE BEDROHUNG MEHR DARSTELLT.

DATENAUSWERTER _____

_____ (Vorletzte Nummer des Evaluationsprogramms.) Untersuchen Sie erneut die IDEALE SZENE, wie sie oben niedergeschrieben ist. Sehen Sie sich dann die obigen zwei Targets an und ermitteln Sie weiter; SCHAUEN SIE, OB MAN SICH JETZT DER IDEALEN SZENE MEHR ANGENÄHERT HAT ODER SIE ERREICHT WORDEN IST.

DATENAUSWERTER _____

_____ (Letzte Nummer der Targets des Evaluationsprogramms.) A) Wenn die obigen drei Targets nicht zeigen, dass man der IDEALEN SZENE deutlich näher gekommen ist oder sie erreicht hat, dann sammeln Sie neue Daten, ermitteln Sie weiter und

WERTEN Sie ERNEUT AUS oder B) falls sich der IDEALEN SZENE mehr angenähert oder sie erreicht worden ist, werden die folgenden Belobigungen oder Auszeichnungen festgesetzt:

DATENAUSWERTER

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 14. DEZEMBER 1973

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

DATEN-SERIE NR. 32 SCHWIERIGKEITEN MIT TARGETS

TARGETS SIND RICHTLINIEN UNTERGEORDNET

Ein Target, das auf einer Evaluation angegeben wird, darf Managementrichtlinien oder technische Ausgaben nicht beiseite schieben.

Wenn ein solches Target so geschrieben oder in der Weise falsch angewendet wird, dass es Richtlinien ersetzt, können sich viele Schwierigkeiten daraus ergeben.

Beispiel: Org-Richtlinien in autorisierten Ausgaben besagen, dass die Buchhaltung für die Woche jeweils um 14.00 Uhr am Donnerstag zum Abschluss gebracht werden muss. Jemand schreibt eine Evaluation und setzt ein Target hinein, dass die Woche am Sonntag zu beenden sei. Die Leute, die die im Target genannten Aktionen ausführen, wechseln zu Sonntag über. Das entspricht nicht dem Rhythmus aller anderen Aktionen und das Ergebnis ist Chaos.

Menschen neigen in einem unzureichend organisierten Bereich dazu, Anordnungen von allem und jedem entgegenzunehmen.

Wenn sie anstelle von Richtlinien Evaluations- oder Projekt-Targets benutzen, dann kann die ganze Struktur beginnen, zusammenzubrechen.

KEIN EVAL-TARGET IST OFFIZIELLEN AUSGABEN ÜBERGEORDNET UND WENN DIESE IM KONFLIKT MITEINANDER STEHEN, HAT DAS TARGET DIE UNTERGEORDNETE STELLUNG.

Die einzige Art und Weise, wie ein Target Richtlinien verändern kann, besteht darin, vorzuschlagen, dass die und die Richtlinie auf ordnungsgemäßen Kanälen offiziell überprüft wird oder dass eine neue Richtlinie geschrieben wird, über die diejenigen, denen die eigentliche Autorität darüber obliegt, ordnungsgemäß entscheiden.

Jemand, der versucht, ein Target auszuführen, und der feststellt, dass es im Konflikt mit Richtlinien oder offiziellen technischen Ausgaben steht, und der dennoch weitermacht und das Target durchführt, ist natürlich belangbar.

TARGETS, DIE NICHT IM KONTEXT STEHEN

KONTEXT: Die untereinander verwandten Umstände, im Rahmen derer etwas existiert oder auftritt.

NICHT IM KONTEXT: Etwas, das geschrieben oder getan wird, ohne Bezug zur Hauptbedeutung einer Arbeit zu haben.

Targets müssen innerhalb des Bedeutungsrahmens der gesamten Evaluation geschrieben werden.

Beispiel: Die Evaluation betrifft Kuchen. Es gibt ein Target, das besagt, Schuhe zu putzen, weil es dem Auswerter einfach zufällig eingefallen ist und er es in das Programm hineingezwängt hat. Ein Programm, das geschrieben wurde, um die Kuchenproduktion zu steigern, endet mit der idealen Szene geputzter Schuhe. Die Produktion von Kuchen wird nicht gesteigert und somit scheitert die Evaluation.

Targets müssen im Rahmen des *Kontextes* der Evaluation AUSGEFÜHRT werden.

Beispiel: Es wird eine Evaluation gemacht, um den Einzug von Zahlungsverpflichtungen für das zentrale Büro zu steigern. In dieser Evaluation wird verlangt, dass eine weitere Evaluation über eine Statistik vorgenommen wird. Derjenige, der dieses Target ausführt, reduziert die Anzahl von einzelnen Punkten, für die Zahlungsverpflichtungen eingezogen werden, und bringt den Einzug von Zahlungsverpflichtungen für das zentrale Büro zum Zusammenbruch.

Der Betreffende HAT NICHT DIE GESAMTE EVALUATION GELESEN ODER VERSTANDEN, bevor er das Target durchführte, und führte es daher auf eine Weise aus, die die ideale Szene versehentlich zunichte macht.

Beispiel: Es wird eine Evaluation gemacht, um ein großes Hotel mit einer Kapazität von 450 Gästen zu füllen. Eines ihrer Targets verlangt nach Projektanordnungen, mit denen ein Team zum Hotel geschickt werden soll. Die Person, die die Projektanordnungen schreibt, sieht sich weder die Evaluation noch die Hotelpläne an und bestimmt im Einzelnen, dass 30 Gäste beschafft werden müssen! Die Evaluation ist zunichte gemacht.

AUF FALSCHER WEISE AUSWERTEN

Jemand, der eine Situation auswertet, ohne alle Daten aufzutreiben oder die Daten in seinen Akten auch nur anzusehen, kann eine falsche Evaluation zustande bringen.

Beispiel: Jemand ist auf einer hohen Ebene in eine Organisation zurückgekommen. Der Ort erleidet einen Zusammenbruch. Der Datenauswerter untersucht nicht die Personalveränderungen zum Zeitpunkt des Zusammenbruchs und bringt als sein Warum hervor: „zu viele Fußballspiele“, und die Evaluation scheitert.

FALSCHER ERLEDIGUNGEN

Falsche Berichte, dass ein Target erledigt worden sei, wenn es nicht angerührt oder bestenfalls zur Hälfte erledigt worden ist, sind belanglos, weil nämlich der Betreffende nicht nur die Evaluation sondern auch die Organisation zunichte macht.

Beispiel: Der Datenauswerter hat eine ideale Szene von reparierten Maschinen, die die Produktion steigern werden. Der Mechaniker berichtet, dass alle Maschinen

jetzt repariert seien, obwohl er sie noch nicht einmal angerührt hat. Der Auswerter sieht, dass die Produktion niedrig bleibt, und sucht nach einem neuen Warum. Aber sein Warum sind falsche Berichte über Erledigungen auf genau seiner Eval!

PERSÖNLICHER KONTAKT

Targets werden selten ohne persönlichen Kontakt ausgeführt.

Evaluationen sollten den Namen oder den Posten desjenigen aufführen, der die Gesamtverantwortung für den Abschluss des Programms trägt.

Am Schreibtisch zu sitzen, während man versucht, Leute dazu zu bringen, Targets auszuführen, hat bis jetzt noch nicht sehr viel zustande gebracht. Man kann Boten, Kommunikatoren oder Flag-Repräsentanten haben, die dafür sorgen, dass die Targets erledigt werden, aber diese müssen sich ihrerseits auf persönlichen Kontakt stützen.

Es ist nicht wahrscheinlich, dass jemand, dem die Verantwortung für die Ausführung eines ganzen Programms übertragen worden ist, viel erreichen wird, ohne persönlich mit den Leuten in Kontakt zu treten.

Das kann auf einem Via geschehen. Herr A am Orte A in einer Entfernung von Herrn C am Orte C kann nur dann zuverlässig erreichen, dass ein Target erledigt wird, wenn er in jenem Gebiet einen Herrn B hat, dessen einzige Pflicht darin besteht, mit Herrn C persönlich Kontakt aufzunehmen und Herrn C zum Weitermachen zu veranlassen, trotz aller Gründe, weshalb es nicht getan werden kann. Das ist die Art und Weise, wie man die Ausführung von Targets erreicht. Das ist auch die Art und Weise, wie sie überprüft werden können.

Schwierigkeiten mit Targets sind zahlreich, außer die Überwachung des Programms erfolgt durch direkten Kontakt. Selbst dann werden Targets „gebuggt“ (stecken bleiben). Aber der Auswerter kann herausfinden, warum, wenn persönlicher Kontakt stattfindet, und das Target kann durchgezogen werden.

ERFOLG

Daher hängt der Erfolg einer Evaluation beim Erreichen einer idealen Szene in nicht geringem Maße von folgenden Punkten ab:

1. Sowohl Datenauswerter als auch der Target-Ausführer sind sich darüber im Klaren, dass Richtlinien und technische Materialien Targets in Programmen übergeordnet sind und dass Targets übergeordnete Richtlinien nicht beiseite schieben. Eine der besten Möglichkeiten, um das zu verhindern, besteht darin, Richtlinien und technische Ausgaben zu kennen und sich in Targets darauf zu beziehen.
2. Targets müssen im Kontext mit der Evaluation geschrieben und im Kontext mit der idealen Szene ausgeführt werden. Der beste Weg, um das beim Schreiben von Evaluations-Targets zu erreichen, besteht darin, die Targets mit dem Warum und der idealen Szene in Einklang zu bringen. Der beste Weg, um sicherzugehen, dass Targets im Kontext AUSGEFÜHRT werden, besteht

darin zu verlangen, dass jeder, der ein Target ausführt, zuerst die gesamte Evaluation lesen (und darauf Wortklären erhalten) muss, bevor er sein Target ausführt, sodass er sein Target in einer solchen Weise ausführt, dass die existierende Szene in der Eval, nicht irgendeine andere Szene, verbessert wird.

3. Um falsches Auswerten zu verhindern, kann man verlangen, dass der Auswerter bescheinigt, dass alle zugehörigen Daten und Statistiken untersucht worden sind, und solche Versäumnisse, wann immer eine Evaluation scheitert, mit Disziplinarmaßnahmen ahnden.
4. Um falsche Erledigungen zu verhindern, muss man die Nachweise für Erledigungen und Statistiken überprüfen, nachdem das Programm abgeschlossen ist, jeden disziplinieren, der falsch berichtet, und die Targets neu zuweisen oder auf jede nur mögliche Weise erreichen, dass sie wirklich erledigt werden.
5. Die Art und Weise, die Ausführung eines ganzen Programms zu erreichen, Target für Target, besteht in persönlicher Kontaktaufnahme. Überwachen Sie es durch persönliche Kontaktaufnahme mit denjenigen, denen die Targets zugewiesen sind. Oder setzen Sie einen Kommunikator oder Boten ein. Wenn diejenigen, die die Targets ausführen, sich vom Auswerter entfernt befinden, muss man dort jemanden haben, der den persönlichen Kontakt herstellt. Und seien Sie sich sicher, dass DIESE Person nicht bloß an einem Schreibtisch sitzt, sondern tatsächlich persönlich Kontakt mit Leuten aufnimmt, um die Ausführung von Targets zu erreichen. Daher sollte es für alle Evaluationen, auf der Ausgabe selbst oder aufgrund des Organisationsmusters, jemanden geben, der persönlich mit Leuten Kontakt aufnehmen und dafür sorgen kann, dass die Targets voll und ganz ausgeführt werden.

Wenn diese Punkte im Hinblick auf Evaluationen und ihre Programme verstanden werden, dann, und nur dann, kann man die Dinge in Richtung auf die ideale Szene hin bewegen.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 3. JULI 1974RB

REVIDIERT AM 29. JANUAR 1979

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

DATEN-SERIE NR. 33
DIE BEURTEILUNG VON EVALUATIONEN

Es gibt sechs Pflichten für jemanden, der dafür verantwortlich ist, Evaluationen zu genehmigen:

1. dafür zu sorgen, dass die Evaluation richtig ist und die ideale Szene erreicht oder angenähert wird;
2. dass diejenigen, die Evaluationen vornehmen, durch den Prozess der Beurteilung selbst zu ausgebildeten und besseren Auswertern werden;
3. dass diejenigen, die Evaluationen vornehmen, durch den Prozess von Ausbildung, Cramming und, falls nötig, Ethik richtig und gut ausgebildet werden;
4. dafür zu sorgen, dass Auswertungen in Bezug auf existierende Situationen tatsächlich stattfinden;
5. dafür zu sorgen, dass es keine unausgewerteten Situationen gibt, und;
6. zu gewährleisten, dass das volle Potenzial der Daten-Serie verwendet wird.

Wenn eine Evaluation zurückgewiesen wird, muss sorgfältig darauf geachtet werden, dass die Beurteilung korrekt und nicht launisch ist.

Wenn man Evaluationsbeurteilungen abgibt, die nicht technologiegetreu sind, wird kein Auswerter wirklich je erlernen, wie man Evaluationen vornimmt. Er wird einfach verwirrt und verzweifelt werden. Die Qualität von Evaluationen wird sich verschlechtern und das Potenzial der Daten-Serie wird zunichte gemacht.

Daher sind die einzigen Kriterien, die benutzt werden dürfen, um in einer Evaluation, einer erbetenen Neuabfassung oder Korrektur Mängel aufzuzeigen, die folgenden:

- A. Reinheit der Form (sämtliche Teile einer Evaluation sind enthalten);
- B. Überprüfung von Statistiken;
- C. Datumskoinzidenz richtig und anhand von Statistikkurven nachgewiesen, wobei alle Statistikkurven verwendet wurden, die mit der Situation zu tun haben;

- D. GDS-Analyse, die die Eval unterstützt (PLs über das Management nach Statistiken finden Anwendung);
- E. Genau präsentierte Daten, die durch eine Inspektion der Akten nicht bestätigt werden;
- F. Keine Situation;
- G. Ungenügend umfassende Situation;
- H. Inkonsistent, insofern als Richtlinien – Situation – Statistiken – Daten – Warum – ideale Szene – Handhabung – Targets nicht zum selben Thema gehören. Die Inkonsistenz muss genau aufgezeigt werden;
- I. Outpoints in der Eval selbst – z.B. bei der glänzenden Idee oder der Handhabung usw. Der Outpoint muss genau bezeichnet und benannt werden. Dazu gehören keine Outpoints im Datenabschnitt, die die Outpoints sind, auf die die Eval gegründet ist;
- J. Nicht alle zugehörigen oder verfügbaren Daten, die zutreffend oder benötigt sind, wurden vom Auswerter untersucht. Bei den Daten, die er nicht mit einbezogen hat, muss genau angegeben werden, worum es sich handelt und wo sie zu finden sind. Nicht alle zutreffenden oder wichtigen Daten anzusehen, führt zu einer partiellen Evaluation;
- K. Verkehrtes Warum;
- L. Schwache Handhabung;
- M. Handhabung umfasst keine Targets, um die ernsteren Missstände, die in den Daten gefunden wurden, direkt oder indirekt zu bereinigen;
- N. Fehlen einer Ethik-Handhabung für ernste Ethik-Angelegenheiten, die in den erwähnten Daten gefunden wurden, oder des Ethik-Warums;
- O. Keine Methode, um die Evaluation in die Tat umzusetzen oder die Szene aufrechtzuerhalten und die Targets davon zur Durchführung zu bringen. Wie z.B. eine gebrochene Linie zwischen Auswerter und Szene, ausgelassene Terminale oder dass man sich auf Ethik-Wer(s) verlässt, um die Targets durchführen zu lassen;
- P. Reihenfolge der Handhabung ist unrichtig oder ausgelassen. Ein Produktions-Target muss als Erstes kommen. Fehler wie, über viele im Anfangsbereich liegende aufeinander folgende Targets hinweg nur zu organisieren, ohne dass Produktion darin enthalten ist, oder überhaupt nicht zu organisieren, sind alle Flunks;
- Q. Vage Verallgemeinerungen bei Postenbesetzungen, wobei der Neue oder derjenige, der jemanden ersetzen soll, der befördert wird, nicht benannt ist;
- R. Musical Chairs;

- S. Kein Personal vorhanden und auch keine Wege, um es zu beschaffen; kein nutzbringender Einsatz von bekanntem Personal oder übermäßiger Einsatz von verfügbaren Mitteln und Personal ohne wirklichen Nutzen;
- T. Unrichtliniengemäße Anordnungen oder Anordnungen, die Richtlinien setzen;
- U. Kein Target oder keine Targets, um die Richtlinien in Anwendung zu bringen, die unter „Richtlinien“ erwähnt werden;
- V. Schlecht zu lesende oder unleserliche Darstellung der Eval für die Beurteilung oder Überprüfung;
- W. Versäumnis, die Eval unverzüglich mitsamt Korrekturen zurückzuschicken;
- X. Glänzende Idee ist nicht glänzend genug;
- Y. Keine Eval;
- Z. Keine Datenspur, unrichtige Datenspur.

Wenn der Prüfer, Korrektor oder Beurteilende von Evaluationen das Obige durchführt UND NICHTS ANDERES, wird er mit immer besseren Evaluationen belohnt werden, immer weniger Zeit für das Korrigieren aufwenden müssen, immer mehr Nutzen von der Verwendung der Daten-Serie haben und eine im Ganzen glücklichere und produktivere Szene.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 18. JULI 1974

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

DATEN-SERIE NR. 34 SITUATIONSKORREKTUR

Ich habe gerade eine Anzahl von versuchten Evaluationen überprüft und war verblüfft wie ähnlich die Fehler waren, die sie enthielten. Mit keiner dieser Evaluationen wäre irgendeine ideale Szene erreicht oder auch nur die existierende Szene verbessert worden.

Der wirkliche Grund dafür liegt darin, dass die Mehrzahl davon eine höchst verallgemeinerte Situation hatte, wie z.B. „Knusper-Knusper-Zwiebackfirma scheitert“ oder „Statistiken niedrig im Vergleich zum letzten Jahr“. Dann schritten sie auf einer Datenspур voran und gelangten zu einem „Warum“.

In diesen Fällen war das Warum, das sie fanden, tatsächlich die Situation!

Bei jeder dieser Evals war es versäumt worden, die Datenspур zum Finden der Situation zu benutzen. Sie benutzten die Datenspур, um ein Warum zu finden!

Die Evals hatten dann kein Warum.

Die Handhabung bestand lediglich aus einem Haufen Anordnungen, die tatsächlich unausgewertete Anordnungen waren, weil kein wirkliches Warum gefunden worden war.

Wie beim Spielen eines Spiels hatten diese Auswerter 15 Meter hinter der Startlinie angefangen, und als sie zur Startlinie kamen (der Situation), nahmen sie an, das sei die Ziellinie.

Wenn Sie sich eine „Evaluation“ anschauen, die eine verallgemeinerte „Situation“ hat, wie z.B. „kontinentale Produkte werden weniger“, werden Sie in vielen Fällen (nicht immer genau so) feststellen, dass das, was als das „Warum“ festgelegt worden war, in Wirklichkeit die Situation war. Dies beließ die „Eval“ ohne ein Warum. Somit wäre die ideale Szene verkehrt und die Handhabung ineffektiv.

Beispiel: (nicht formell ausgeführt) „Situation: Arnos Restaurant ist am Scheitern.“ „Daten: Die Kunden lehnen das Essen ab usw., usw.“ „Warum: Das Essen ist nicht gut.“ „Ideale Szene: Ein erfolgreiches Arnos Restaurant.“ „Handhabung: Arno zwingen, besseres Essen zu servieren usw., usw.“ Das ist keine Eval. Das ist eine Beobachtung, dass Arnos Restaurant, wenn es überleben soll, lieber ausgewertet werden sollte. Es wird ausgewertet, weil es eben *nicht* überlebt. Nun sehen Sie sich Folgendes an: Die Datenspур führte dahin, dass „das Essen nicht gut ist“. *Das* ist eine Situation. *Warum*

ist es nicht gut genug? Nun, es stellt sich heraus, dass der Koch vom Händler 15 Prozent Provision dafür bekam, dass er schlechte Lebensmittel zu hohen Preisen einkaufte. Und Arno wusste das nicht. Also peng, handhaben wir es. Arnos Restaurant erreicht die ideale Szene „Arnos Restaurant serviert hervorragendes Essen“.

Wenn Sie in diesem Beispiel die Situation als ein Warum benutzen würden, dann wäre das Wer wahrscheinlich Arno!

Die Datenspur von Outpoints, ausgehend von einer höchst allgemeinen „Situation“ (das heißt, lediglich einer Beobachtung wie dahinschwindende Statistiken), wird einen zu der Situation hinführen, und *dann* wird ein genaueres Hinsehen (ebenfalls anhand von Outpoints) einen zum wirklichen Warum führen und eine schnelle Handhabung ermöglichen.

DATENSPUR

Leute können zu stark auf den geschichtlichen Verlauf von etwas fixiert werden. Sie bezeichnen dies unter Umständen als eine „Datenspur“. Nun ja, in Ordnung, wenn es eine Spur von Outpoints ist.

Aber geschichtliche Bedeutungen haben wenig mit Auswertung zu tun.

Sagen wir, Sie sehen, dass die Maschinenabteilung versagt.

Wenn Sie sich nun einfach Massen von Daten darüber vornehmen und lediglich anfangen, zehn oder zwölf Blätter auf einmal umzudrehen, wobei Sie ausschließlich nach Outpoints suchen und eine Aufstellung darüber führen, was diese Outpoints sind und zu wem sie gehören, werden Sie schließlich zum Bereich Ihrer Situation und wahrscheinlich zu Ihrer Situation gelangen, ohne überhaupt irgendwelche Bedeutungen zu lesen.

Jetzt, nachdem Sie Ihren Bereich und die Situation darin haben, können Sie anfangen, wirklich alles darüber zu lesen und die Daten dieser existierenden Szene und deren Outpoints zu erhalten. Dann springt Ihnen das Warum entgegen.

ERSATZ

Sie können nicht eine Situation mit Statistiken ersetzen oder ein Warum mit einer Situation.

Aber der Ersatz eines Teils einer Eval durch einen anderen ist ein häufiger Fehler.

Die ideale Szene, die Sie wirklich erreichen würden und könnten, durch eine allgemeine Hoffnung zu ersetzen, gibt einer Eval irgendwie einen misslungenen Beigeschmack. „Arnos Restaurant ist das beste in der Stadt“ ist schön und gut, aber „mengenweise Kunden mit sehr gutem Essen versorgt, sodass Arnos Restaurant überlebt“ ist das, was Sie zu erreichen versuchen. *Das* kann geschehen und wird erreicht werden, wenn Sie das wirkliche Warum finden.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 19. JULI 1974

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

DATEN-SERIE NR. 35 KORREKTUR VON EVALS

Eine Evaluation, die zur Genehmigung vorgelegt wird, überprüft man lediglich bis der erste größere Missstand auftaucht (siehe HCO PL vom 3. Juli 74, Daten-Serie Nr. 33, DIE BEURTEILUNG VON EVALUATIONEN) und gibt sie dann zur Korrektur zurück.

Nur wenn keine größere Korrektur notwendig ist, überprüft man dann in der Tat sämtliche Daten oder unternimmt eine umfangreiche Überprüfung der gesamten Eval.

Das macht die Linie sehr schnell. Es erspart allen Beteiligten auch eine große Menge an Arbeit.

Wenn die Statistiken inkorrekt angegeben sind, dann wär's das. Zurückweisen. Wenn das Warum in Wirklichkeit die Situation ist, dann wär's das.

Bei der Zurückweisung nennt man den Buchstaben aus der Daten-Serie Nr. 33, der nicht korrekt ist, und nimmt jeden Verweis auf die Daten-Serie vor, der hilfreich erscheint.

Der Evaluations-Korrektor wird sehen, wie gut dieses Zurückweisungssystem funktioniert, wenn man feststellt, dass die Eval, sagen wir, keine Situation enthält, sondern nur einige Statistiken. Warum sollte man irgendetwas überprüfen, wenn vielleicht ein ganz neues Datengefüge gefunden werden muss.

Wenn ich Evals korrigiere und eine Situation angegeben ist, verlange ich gewöhnlich, die Hauptstatistiken der Einheit, die ausgewertet wird, um zu sehen, ob diese überhaupt Anlass geben, dass die betreffende Einheit in Ordnung gebracht wird. Kürzlich stieß ich auf eine Unternehmung, deren Leiter seines Postens enthoben worden war, als seine Statistiken im Machtzustand waren. Die Unternehmung brach dann zusammen. Und *das* war die Situation. Sie wurde dadurch geschaffen, dass ein Auswerter und der Eval-Korrektor sich nicht die Statistiken angesehen haben!

Wenn es in der Situation oder in den Statistiken keinen Fehler gibt, lese ich die Eval bis hin zur glänzenden Idee und sehe mir besonders das Warum an, die ideale Szene und die Handhabung, um zu sehen, ob eines aus dem anderen folgt.

Wenn das in Ordnung ist, sehe ich mir die Targets der Handhabung sowie die „Ressourcen“ (Personal und Mittel) an.

Wenn diese in Ordnung sind, sehe ich mir die Daten und Outpoints an. Wenn diese alle in Ordnung sind, verifiziere ich die Daten.

Wenn ich aber bei irgendeinem dieser Schritte einen Fehler finde, dann weise ich die Eval sofort zurück, damit sie umgehend korrigiert wird.

Häufig muss, indem ausschließlich grundlegende Dinge für die Zurückweisung benutzt werden, die ganze Eval noch einmal erstellt werden, weil die Grundlagen so überaus verkehrt sind.

Wenn Sie vor dem Zurückweisen versuchen, die ganze Sache zu korrigieren, oder wenn Sie winzig kleine Dinge korrigieren, anstatt der großen, dann verlangsamt sich die ganze Linie.

Die Korrektur von Evals sollte eine schnelle, hilfreiche Linie sein, strikt richtliniengemäß und ohne Meinungen.

Auf diese Weise wird die Aufgabe des Korrigierens immer leichter.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 11. AUGUST 1974

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

DATEN-SERIE NR. 36

SICH EIN BILD VON DER IDEALEN SZENE MACHEN

Wenn man nicht in der Lage ist, sich ein Bild von der idealen Szene zu machen, dann ist es nicht wahrscheinlich, dass man imstande sein wird, eine Situation zu *sehen* oder eine zu erhalten.

EINE SITUATION IST DIE BEDEUTENDSTE ABWEICHUNG VON DER IDEALEN SZENE.

Daher gilt:

MAN MUSS IMSTANDE SEIN, SICH EIN BILD VON EINER IDEALEN SZENE ZU MACHEN, UM EINE SITUATION ZU FINDEN.

Eine Menge „ideale Szenen“, die man zu sehen bekommt, sind einfach zungenfertig. Ein nachträglicher Einfall.

Manche Leute kennen die korrekte Szene so gut, dass sie sofort erkennen, dass eine Abweichung davon aufgetreten ist, was ausgezeichnet ist. Aber solche Leute sind sich, wenn sie Evaluation lehren oder Evaluationen korrigieren, nicht darüber im Klaren, dass andere vielleicht die korrekte Szene nicht gut genug kennen, um eine Vorstellung davon zu erhalten, was *die* ideale Szene sein sollte. Daher kommt es zu einem verkehrten Angriffsziel. Der Lehrer oder Korrektor richtet immer wieder die Aufmerksamkeit auf die Unrichtigkeit der Situation, die in der Evaluation angegeben wird, anstatt zu bemerken, dass die ideale Szene danebenliegt.

Eine ideale Szene ist ZUKUNFT.

Wenn man auf der Zeitspur stecken geblieben ist, mag es ziemlich schwierig erscheinen, sich eine *Zukunft* vorzustellen.

In der Politik bezeichnet man dies als „reaktionär“ oder „konservativ“. Diese Begriffe bedeuten Widerstand gegen Veränderung, selbst bei einer Verbesserung. Die schlechten alten Zeiten scheinen für solche Leute die guten alten Zeiten zu sein. Doch die guten alten Zeiten werden nicht wiederkehren. Man muss die neuen Zeiten gut machen.

„Liberales“, „Sozialisten“ und solche Leute machen eine große Propaganda daraus. Sie ziehen über die Konservativen her (kritisieren sie) und sagen, dass mit der Zukunft gerechnet werden muss. Und sie halten einem irgendeine – häufig unglaubliche – zukünftige Szene vor Augen und sagen, der Weg dorthin sei durch

„Revolution“ zu erreichen oder dadurch, dass man alles zerstört, was vorher gewesen ist.

Beide Gesichtspunkte könnten ernstlich kritisiert werden. Der Konservative versucht auf der Zeitspur stecken zu bleiben, ohne Realität über die Tatsache, dass das Heute in 24 Stunden das Gestern sein wird. Der Superliberale überspringt das Morgen ganz und gar und geht 5 oder 10 Jahre die Zeitspur hinauf zu einem perfekten Zustand hin, der niemals existieren kann oder fälschlicherweise als möglich hingestellt wird.

Zwischen diesen zwei Gesichtspunkten haben wir das *Erreichbare*.

Und wir kommen zu einer idealen Szene, die tatsächlich möglich ist und wirklich auftreten *wird*, sofern das Warum richtig ist und die Handhabung korrekt ist und erledigt wird.

Sich ein Bild von einer erreichbaren Zukunft zu machen, erfordert einige Verbindung mit der Realität.

Es richtet absolut keinen Schaden an, wundervolle Zukunftsträume zu haben. Es ist beinahe das Brot des Lebens.

Aber wie steht es damit, sich selbst einen niederschmetternden Fehlschlag einzuhandeln, indem man die Verbindung mit jeglicher Realität auflöst?

Manche Arbeiter tun sich das selbst an. Ohne irgendwelche Schritte in Richtung Erreichen zu unternehmen, geben sie sich Tagträumen hin, in denen sie Könige oder irgendeine andere großartige Figur sind. Das ist schön und gut. Aber es ist keine „ideale Szene“. Es ist ein Wahn, in dem man sich zum eigenen Vergnügen in einer Traumwelt ergeht.

Eine *mögliche* ideale Szene kann man nicht nur erträumen, sondern man *kann* sie auch erreichen.

Eine ideale Szene ist also ETWAS, DAS ERREICHT WERDEN KANN.

Es sollte ziemlich real sein.

Manche Leute, die unreaale Quotas setzen, legen eigentlich eine unmögliche ideale Szene fest. „Schließe diese Arbeit in einer Stunde ab!“, zu jemandem zu sagen, der hart an einer Sache arbeitet, die vier Tage brauchen wird, ist Wahnsinn. Das bedeutet, die ideale Szene stillschweigend so festzulegen, dass man einen Arbeiter hat, der eigentlich ein Zauberer ist! Nun, wenn er auditert und gehutet würde, wäre er das vielleicht. Aber das ist mit Sicherheit eine ideale Szene! Das Hier und Jetzt ist ein Bursche, der sich schindet und sich wirklich anstrengt. Dabei handelt es sich um eine ideale Szene, die übersehen wird!

So werden viele ideale Szenen übersehen. Dass die Büros sauber und ordentlich sind, könnte sich jemand, der sie seit zwei Jahren ständig in einem großen Durcheinander sieht, vielleicht nicht einmal vorstellen. Er mag denken, dass dies die Art und Weise ist, wie sie sein sollten! Und er mag gänzlich unfähig sein, sich die Büros in irgendeinem anderen Zustand vorzustellen!

Wenn man also nicht sehen kann, dass die Büros sauber sein sollten, dann sieht man auch nicht die Tatsache als eine *Situation*, dass sie schmutzig und durcheinander sind. Somit ist man nicht imstande, wenn einem gesagt wird, dass die Leute aus der Öffentlichkeit nicht bereit sind, an einen solchen Ort zu kommen – und selbst wenn man feststellt, dass der Ort voll von altem, schmutzigem Gerümpel ist –, man ist nicht imstande, das auszuwerten, weil man sich von einem sauberen, ordentlichen Ort eben kein Bild machen würde. Man erhält also nicht „ein schmutziger Ort“ als ein wertvolles Datum, man erhält nicht „ein sauberer, ordentlicher Ort, der einladend auf die Öffentlichkeit wirkt“ als eine ideale Szene; man erhält nicht „ein Büro, das so schmutzig ist, dass die Leute aus der Öffentlichkeit nicht in seine Nähe kommen wollen“ als eine Situation, und man ist daher nicht imstande, ein Warum für einen Mangel an Leuten aus der Öffentlichkeit zu finden! Und daher, weil man nicht festgestellt hat, *Warum* es so schmutzig und unordentlich ist, würde es nicht in Ordnung gebracht werden. Und somit gäbe es eine gescheiterte Evaluation.

Und doch würde der Lehrer oder Evaluations-Korrektor nicht erkennen, dass die Person nicht imstande ist, sich eine ideale Szene vorzustellen, und würde daher der Person weiterhin sagen, sie soll die Situation finden, während das, was „out“ ist, in Wirklichkeit die ideale Szene ist.

Sie können einige sehr schöne ideale Szenen finden UND sie auch erreichen – wenn Sie auswerten können!

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 12. AUGUST 1974

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

DATEN-SERIE NR. 37

EIN WARUM IST EIN SCHLÜSSEL ZUR LÖSUNG

Sie können ein wirkliches *Warum* richtig verstehen, wenn Sie Folgendes erkennen:

EIN WIRKLICHES WARUM IST DER SCHLÜSSEL ZUR LÖSUNG EINER ANGELEGENHEIT.

Wenn Sie ein Warum aufschreiben, stellen Sie sich diese Frage: „Ist das der Schlüssel zur Lösung der Angelegenheit?“

Wenn es das nicht ist, dann ist es ein verkehrtes Warum.

Wenn man es weiter zurückverfolgt, um festzustellen, weshalb es verkehrt ist, untersucht man die ideale Szene und die Situation, die man bereits hat.

Die Outpoints sollten überprüft werden. Die Vollständigkeit der Daten sollte überprüft werden. Man stellt vielleicht fest, dass man sich in einem verkehrten Bereich der Szene befindet.

Korrigieren Sie das, korrigieren Sie die ideale Szene, korrigieren Sie die Situation und halten Sie nach mehr Daten Ausschau.

Mit den Outpoints, die man anhand weiterer Daten erhält, kann man an das wirkliche Warum gelangen, das der Schlüssel zur Lösung sein *wird*.

Recht häufig „kennt“ ein „Auswerter“ das Warum, bevor er beginnt. Das ist verhängnisvoll. Warum dann überhaupt auswerten?

Einige der brauchbarsten Warums, die ich je gefunden habe, haben mich erstaunt! Gewöhnlich frage ich deshalb auch, wusste ich das etwa? Bin ich erstaunt? Wahrscheinlich ist das Warum, wenn ich es bereits „kannte“ (und die Situation noch immer existiert), verkehrt und bedarf einer korrekten Auswertung.

Wenn Sie ein richtiges Warum haben, wird die Lösung einfach sein. Je mehr man sich den Kopf darüber zerbrechen muss, eine glänzende Idee für die Lösung zu finden, desto wahrscheinlicher ist es, dass man ein verkehrtes Warum hat.

Wenn Sie also nicht im Geringsten erstaunt sind und wenn Ihnen die Handhabung nicht ins Auge springt, dann IST DAS WARUM NICHT DER SCHLÜSSEL ZUR LÖSUNG GEWESEN und ist wahrscheinlich verkehrt.

Ich habe gesehen, wie Datenauswerter Wochen gebraucht haben, um eine Evaluation zu erstellen. In solchen Fällen haben sie unaufhörlich weitergelesen, weil sie nicht wussten, wie man ein wirkliches Warum findet. Tatsächlich wussten sie nicht, was ein wirkliches Warum ist.

Indem Sie die *gesamten* gegenwärtigen Akten eines Tätigkeitsbereiches durchgehen und dabei nach Outpoints suchen, indem Sie einfach aufs Geratewohl Datenblätter von sämtlichen Quellen überfliegen, können Sie den BEREICH finden. Outpoints führen Sie geradewegs darauf hin.

Von einer idealen Szene für diesen kleineren BEREICH kann man sich ziemlich leicht ein Bild machen.

Aus der Art des Outpoints werden Sie im Allgemeinen ersehen, um was für eine Abweichung es sich handelt. Dann kann man die Situation erhalten.

Indem man (jetzt im Detail) die Daten dieses kleineren Bereichs untersucht und die Outpoints zählt, kann man das Warum finden.

Das Warum wird der Grund sein, weshalb die Situation eine solche Abweichung von der idealen Szene darstellt; es WIRD DER SCHLÜSSEL ZUR LÖSUNG SEIN.

Wenn es das nicht ist, dann überprüfen Sie die ganze Sache, führen Sie die Schritte erneut durch. Sitzen Sie nicht einfach wie ein Häufchen Unglück da!

Nehmen wir an, wir finden in sämtlichen Berichten Outpoints von hinzugefügten unanwendbaren Daten. Und sie führen zur Rezeption hin. Die ideale Szene von der Rezeption ist leicht: attraktive, angenehme Atmosphäre, die einladend für die Öffentlichkeit ist.

Wir finden detailliertere Berichte, dass dieser Ort voller Unrat und schmutzig ist, und wir erhalten unsere Situation: „Die Leute aus der Öffentlichkeit werden durch eine schmutzige, unordentliche Rezeption abgestoßen.“

Nun, warum?

Zurück zu den wirklichen Daten also und wir stellen fest, der Hausmeister macht die Rezeption niemals sauber. Oder sonst irgendetwas. Wenn man es sich leicht macht, feuert man den Hausmeister einfach (und lässt den Posten leer). Aber das wird es nicht in Ordnung bringen, also haben wir kein Warum.

Wir graben und graben also und plötzlich stellen wir fest, dass die Mitarbeiter vom Hausmeister in abschätziger und respektloser Weise sprechen: „Der Hausmeister hat keinen Status.“ Nun, die Outpoints bestätigen es alle. Und es ist der Schlüssel zu einer Lösung.

Wir lösen es also, indem wir die Org-Board-Position des Hausmeisters von der Finanzabteilung – wo sie hinkam, weil er sich schließlich „um Vermögenswerte kümmert“ – zum Büro des Vorsitzenden verlegen, wobei der Sekretär des Vorsitzenden der direkte Vorgesetzte des Hausmeisters ist.

Wir schreiben ein Programm für saubere Büros.

Oh Wunder!

Die Büros werden sauber!

Die Leute aus der Öffentlichkeit kommen wieder herein.

Die ideale Szene wird erreicht.

(Sie mögen denken, dieses Beispiel ist ziemlich unreal. Aber es ist tatsächlich einmal geschehen und es hat funktioniert!)

Ein richtiges Warum ist also ein Schlüssel zur Lösung.

Wenn es das nicht ist, dann schauen Sie angestregter.

ES GIBT IMMER EINEN GRUND FÜR DIE DINGE.

Und wenn Ihre ideale Szene und Situation korrekt sind, dann können Sie das wirkliche Warum finden, das der Schlüssel zur Lösung ist.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 3. OKTOBER 1974

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

DATEN-SERIE NR. 38
PLUSPOINT-LISTE

Das Folgende ist eine Liste von PLUSPOINTS, die beim Auswerten verwendet werden.

Es erübrigt sich, dass Pluspoints im Bereich der Auswertung sehr wichtig sind, da sie zeigen, wo LOGIK existiert und wo die Dinge richtig laufen oder aller Wahrscheinlichkeit nach richtig laufen werden.

DAMIT VERBUNDENE FAKTEN BEKANNT. (Alle sachdienlichen Fakten bekannt.)

EREIGNISSE IN KORREKTER REIHENFOLGE. (Ereignisse in tatsächlicher Reihenfolge.)

VERMERKTE ZEIT. (Zeit ist richtig vermerkt.)

DATEN ALS TATSÄCHLICH BESTÄTIGT. (Daten müssen den Tatsachen entsprechen, das heißt wahr und gültig sein.)

KORREKTE RELATIVE WICHTIGKEIT. (Das Wichtige und Unwichtige ist in korrekter Weise aussortiert.)

ERWARTETE ZEITDAUER. (Ereignisse geschehen oder werden während der Zeit erledigt, in der es vernünftigerweise zu erwarten ist.)

AUSREICHENDE DATEN. (Keine Bereiche von ausgelassenen Daten, die die Situation beeinflussen würden.)

ANWENDBARE DATEN. (Die Daten, die vorliegen oder verfügbar sind, beziehen sich auf die vorhandene Angelegenheit, nicht auf etwas anderes.)

KORREKTE QUELLE. (Nicht verkehrte Quelle.)

KORREKTES ANGRIFFSZIEL. (Nicht in irgendeine Richtung gehend, die für die Situation verkehrt wäre.)

DATEN IN DER GLEICHEN KLASSIFIKATION. (Daten aus zwei oder mehr verschiedenen Klassen von Material werden nicht als gleiche Klasse eingesetzt.)

GLEICHHEITEN SIND GLEICH. (Nicht ähnlich oder verschieden.)

ÄHNLICHKEITEN SIND ÄHNLICH. (Nicht gleich oder verschieden.)

UNTERSCHIEDE SIND VERSCHIEDEN. (Werden nicht für gleich oder ähnlich gehalten.)

Die Verwendung des Wortes „Pluspoint“ in einer Evaluation, ohne anzugeben, um welche Art von Pluspoint es sich handelt, stellt eine Unzulänglichkeit dar, die verschiedenen, oben aufgeführten Pluspoints zu erkennen. Es ist genau so, wie wenn man sagen würde, jeder Outpoint ist einfach ein Outpoint, ohne anzugeben, um welchen Outpoint es sich handelt.

Wenn man Auswertungen durchführt, um festzustellen, warum Dinge sich verbessert haben, sodass sie wiederholt werden können, ist es unerlässlich, dass man die tatsächlichen Pluspoints namentlich, wie oben aufgeführt, verwendet. Sie können dann, wie im Falle von Outpoints, gezählt und gehandhabt werden.

Pluspoints sind letztlich das, was dafür sorgt, dass die Dinge richtig laufen.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 28. OKTOBER 1974

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

DATEN-SERIE NR. 39
FINDEN VON WER UND WO

Hin und wieder mögen Sie eine Eval sehen, die mit einem *Wer* endet. Sehr selten stoßen Sie auch auf eine, die bei einem *Wo* endet. Manchmal stoßen Sie auf einen „Auswerter“, der nur Wers oder Wos findet.

Sollte Ihnen dies Rätsel aufgeben, wenn Sie solche „Evals“ sehen, oder sollten Sie selber in dieser Situation landen, während Sie auswerten, dann vergegenwärtigen Sie sich Folgendes:

EINE „EVAL“, DIE ALS IHR WARUM LEDIGLICH EIN WER ODER EIN WO HAT, IST UNVOLLSTÄNDIG.

Was geschehen ist, ist Folgendes: Der „Auswerter“ nimmt eine Outpoint-Zählung nur für Wer oder Wo vor. Er ermittelt dann nicht wirklich in Bezug auf dieses Wer oder Wo bzw. er gräbt nicht die wirklichen Daten darüber aus, sondern belässt es dabei. Er sagt – WARUM: Unterabteilung 1 funktioniert nicht. WER: Direktor für Personal. IDEALE SZENE: Eine funktionierende Unterabteilung 1. HANDHABUNG: Den Direktor für Personal abschießen.

Solche Evals steigern Statistiken NICHT. Sie funktionieren *nicht*. Denn sie sind nicht vollständig!

Bei *jeder* Eval müssen Sie eine Outpoint-Zählung vornehmen, um herauszufinden, wo oder bei wem Sie ermitteln sollten. *Diese* vorausgehende Outpoint-Zählung erscheint nicht immer auf dem Eval-Formular. Es bedeutet einfach, wo man nachsehen muss.

Nachdem Sie das Wer oder Wo erhalten haben, führen Sie JETZT eine volle Durchsicht des betreffenden Materials durch, heben die Felsbrocken hoch, spähen in die Ritzen und finden das Warum.

Es kann sogar noch schlimmer werden. Nachdem man gesehen hat, dass etwas verkehrt ist, legt man eine Situation fest. Man führt eine einleitende Outpoint-Zählung durch, um ein Wo oder Wer zu finden, und entdeckt *dann* eine grundlegendere oder sogar noch schlimmere Situation. Mit anderen Worten, die Situation, die man hat, kann sich verändern!

Beispiel: Die Tatsache, dass kein Personal eingestellt wird, führt einen zu Unterabteilung 1, Personal. Man schreibt also als Situation auf: „Niemand wird

eingestellt.“ Dann kann man mit Leichtigkeit losstürmen: „Warum: Unterabteilung 1 untätig. Ideale Szene: eine aktive Unterabteilung 1, die Personal einstellt“, und eine Handhabung aufschreiben: „Leute einstellen.“

Großartig, kinderleicht. *Aber* irgendwie gibt es sechs Monate später *immer noch* kein Personal! Der Grund ist einfach: Der „Auswerter“ ist niemals über das Wer und Wo hinausgegangen. Er hat ein Wer-Wo als sein Warum festgelegt.

Eine wirkliche Auswertung würde folgendermaßen vor sich gehen: Erste beobachtete Situation: „Es wird kein Personal eingestellt.“ Das Wer-Wo, das sich ergibt, ist Unterabteilung 1. *Jetzt*, und erst jetzt, haben wir etwas, das wir auswerten können. Unsere *Situation* hat sich also verändert. Aus ihr wird: „Unterabteilung 1 untätig.“ Wir ermitteln, und siehe da, es gibt niemanden in dieser ganzen Abteilung! Wiederum könnten wir zu früh losschießen. Es ist verlockend zu sagen: „Warum: Niemand drin!“ Und dann zu sagen: „Handhabung: Steckt jemanden hinein!“

Aber „niemand drin“ sind tatsächlich bloß Daten! Sicherlich wissen doch die Führungskräfte, die nach Personal schreien sollten, dass es niemanden in der Unterabteilung 1 gibt. Schließlich kommen ihnen jedes Mal, wenn sie an der Tür vorbeikommen, Spinnweben ins Gesicht! Es ist also einfach bloß ein Outpoint und kein Warum, denn es führt nicht mit Sicherheit zu einer Lösung. Also suchen wir weiter. Wir finden sieben vorausgegangene Anordnungen, einen Direktor für Personal auf Posten zu setzen! Die Verfasser dieser Anordnungen sind nicht die Wers, sondern diejenigen, denen die Anordnungen gegeben wurden, sind ausgewählt. Das macht sieben Nicht-Befolgungen vonseiten der Führungskraft, die für das Organisieren verantwortlich ist! Und es stellt sich heraus, dass dies Willi Kaputnik ist. *Jetzt* haben wir ein *Wer*. Was ist also mit diesem Willi Kaputnik los? Wir wenden uns also allem zu, was mit Kaputnik zusammenhängt, und finden Protokolle von Vorstandssammlungen, in denen er seit zwei Jahren ständig wiederholt: „Die Organisation erarbeitet sowieso nur soundso viele Geldmittel; wenn wir also irgendjemanden einstellen, um Dienste zu erbringen, dann könnten uns die Mittel ausgehen.“ Da der Organisation in diesen zwei Jahren die Mittel tatsächlich ausgingen und da der letzte Direktor für Personal vor zwei Jahren entlassen wurde, haben wir jetzt auch unsere KOINZIDENZ VON DATEN. Aber dies ist noch immer lediglich ein Outpoint – widersprüchliche Fakten, denn man muss Dienste erbringen, um solvent zu bleiben. Wir stellen also weitere Nachforschungen über Willi Kaputnik an und finden heraus, dass er *außerdem* der Hauptaktionär bei einer Konkurrenzfirma ist! Hier haben wir nun unser Warum: „Die Organisation wird durch den Hauptaktionär der Konkurrenzfirma unterdrückt.“ „Wer: Willi Kaputnik. Ideale Szene: Die Organisation stellt das Personal ein, das sie braucht, um Dienste zu erbringen.“ Jetzt zur Handhabung. Nun, Willi Kaputnik könnte die Sache noch weiter vermurksen, wenn man ihn einfach entließe. Also sollten wir lieber wissen, was wir tun. Wir haben festgestellt, unsere Organisation kontrolliert das Zinn, das Willi Kaputniks Firma für ihre Dosen braucht. Wir sperren also die Zinnversorgung ab, und wenn Kaputniks Aktien fallen, kaufen wir sie auf, fusionieren die Firmen und entlassen Willi Kaputnik. Beziehungsweise ein Geschäftsmann würde es so machen. DAS bereinigt es!

Seichte Evals, die mit einem Wer-Wo bei der ersten Inspektion aufhören, sind nicht erfolgreich. Outpoints sind gewöhnlich aberriert; und die Leute in ihrer

Umgebung bringen Dinge gewöhnlich in Ordnung, außer sie stecken in einem völligen Rätsel.

Sie müssen ein Wer-Wo haben, um Ihre Ermittlung zu *beginnen*. Sobald Sie Ihr Wer oder Ihren Bereich haben, *dann* beginnen die Outpoints zu zählen.

Tatsächlich werden sehr wenige Situationen durch aktive Wers verursacht. Gewöhnlich sind es untätige Wers, die mit Situationen konfrontiert sind, die sie nicht begriffen haben und bei denen sie keinen Weg hindurch sehen können.

Ein klassischer Fall war eine Situation, die sich mehr als ein Jahr lang nicht löste, bis bei einer *sehr* gründlichen Ermittlung entdeckt wurde, dass eine Statistik falsch ausgearbeitet war, wodurch ein Bereich eine falsche Ausrichtung seiner Targets erfuhr. Man hätte dutzendweise „Wers“ abschießen können, ohne die Situation je zu lösen!

Wenn Sie also ein Wer-Wo als Warum sehen, dann wissen Sie eines: Die Eval ist unvollständig.

Sie können jemanden, der dies chronisch tut, kurieren, indem Sie ihn erst eine Liste der Outpoints erstellen lassen, die zeigt, bei welchem Wer-Wo man suchen muss. Und dann lassen Sie ihn mit den Outpoints der Evaluation weitermachen, die zu einem Warum führen, womit Sie zwei Zählungen von Outpoints haben. Dann wird es ihm dämmern.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 12. MÄRZ 1975

AUSGABE II

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
DATENAUSWERTER
DATEN-SERIE-AUSWERTER-
KURS-STUDENTEN
FÜHRUNGSKRÄFTE
FLAG BUREAUX
FOLOS

DATEN-SERIE NR. 40 DIE IDEALE ORG

(Zuerst als LRH ED 102 Int erschienen,
am 20. Mai 70, betreffend Evaluation.)

Die ideale Org wäre eine Unternehmung, wo Leute hinkämen, um Freiheit zu erreichen, und wo sie die Zuversicht hätten, dass sie sie erreichen würden.

Sie hätte genügend Raum zum Ausbilden, Auditieren und Verwalten, ohne überfüllt zu sein.

Sie würde sich an einem Ort befinden, wo die Leute aus der Öffentlichkeit sie erkennen und finden könnten.

Sie würde geschäftig aussehen, wobei die Mitarbeiter in Bewegung sind und nicht herumstehen.

Sie wäre sauber und attraktiv genug, um ihr Publikum nicht abzustoßen.

Ihre Akten und Papiere, Körbe und Linien wären in gutem Zustand.

Die Organisierungstafel wäre auf dem neuesten Stand und an einem Ort, wo die Leute aus der Öffentlichkeit sehen könnten, wer und was sich wo befindet, und die Mitarbeiter würden die Organisierungstafel zum Weiterleiten und Handeln benutzen.

Ein massiver Outflow an Briefen und Mailings würde hinausströmen.

Antworten würden hereinströmen.

Auditoren würden im HGC in Abt. 4 auditieren, und die Qualifikationsabteilung wäre ziemlich leer.

Die Kursüberwacher würden Studenten mit Interesse ausbilden und sämtliche Verlangsamungen durch Zweiwegkommunikation handhaben.

Der HCO-Gebietssekretär hätte für jedermann Hüte und würde dafür sorgen, dass jeder auf diese ausgeheckt wird.

Es gäbe eine Auswahl von Leuten in Ausbildung, um neue Verwaltungs- und Tech-Posten zu übernehmen.

Der Kirchenstab bekäme gute Unterstützungszahlungen, weil er produktiv wäre.

Die Öffentlichkeitsabteilungen würden von effektivem Handeln und neuen Leuten wimmeln und dem CF neue Namen in Strömen liefern.

Die PCs würden volle Grade bis zur erreichten Fähigkeit jedes einzelnen bekommen, nicht acht Minuten von Grad 0 bis IV, sondern eher etwa dreißig Prozesse. Und sie würden mit großen Lobbezeugungen weggehen.

Die Studenten würden graduieren und absolut Feuer und Flamme sein zu auditieren.

Man könnte diese ideale Org anschauen und wissen, dass *dies* der Ort ist, an dem eine neue Zivilisation für diesen Planeten geschaffen wird.

Die tausend oder mehr Aktionen, die diese Org ausmachten, würden reibungslos ineinandergreifen.

Und die PR-Gebietskontrolle wäre derart, dass niemand auch nur im Traum daran denken würde, die Org zu bedrohen.

Eine solche ideale Org würde erbaut werden, indem man nimmt, was man hat, Schritt für Schritt aufbaut und ausbügelt und jede einzelne ihrer Funktionen einarbeitet und meistert, wobei jede einzelne Abteilung mehr und mehr von ihrer vollständigen Arbeit besser und besser ausführt.

Der Verkehr ist immer da – die Fertigkeit, mit der er gemeistert wird, und die Ergebnisse bei PCs und Studenten sind die eine wichtige Linie, die es ermöglicht, den Rest aufzubauen.

Die ideale Org ist das Bild, auf das hin man baut. Sie ist das Produkt der ursächlichen Aktionen vieler. Alles, was einer idealen Org nicht entspricht, ist ein Outpoint, der in Ordnung gebracht werden kann. Das Endprodukt ist nicht nur eine ideale Org, sondern eine neue Zivilisation, und die ist bereits am Entstehen.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 15. MÄRZ 1977RA

REVIDIERT AM 5. NOVEMBER 1990

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

DATEN-SERIE NR. 41
EVALUATION: DIE SITUATION

(Auszug aus einem LRH-Vortrag vom 2. Jan. 72
vor Mitarbeiter-Aides.)

Es gibt schlechte Situationen, gute Situationen und keine Situationen. Eine Situation ist etwas, das auf das Überleben Anwendung findet, und wenn Sie das Wort „Situation“ im Hinblick auf Überleben auswerten, dann haben Sie es verstanden. Eine gute Situation ist eine hohe Ebene von Überleben; eine schlechte Situation ist ein bedrohtes Überleben, und keine Situation ist etwas, das das Überleben nicht beeinflussen wird.

Wir haben alle Leistungen auf dem Gebiet der Nachrichtendienstarbeit durch die Daten-Serie übertroffen.

ANMERKUNG: Wir benutzen den Bereich des Nachrichtendienstes *einzig und allein* deshalb als Beispiel, weil es das umfassendste System ist, das der Mensch für die Sammlung und Auswertung von Daten entwickelt hat.

Wir haben dieses System in großem Maße erweitert und verbessert. Spionage und andere nachrichtendienstliche Aktivitäten und Fertigkeiten sind kein Bestandteil unseres Einsatzbereiches. Wir benutzen den Nachrichtendienst als Beispiel für Systeme der Datenverwendung, das ist alles.

Sie sind in einen Bereich von größerer Vereinfachung und weit größerem Nutzen tätig. Dies macht jemanden nicht unbedingt zum Nachrichtendienstoffizier, aber ein General oder Leiter einer Sache oder ein Generaldirektor oder eine Führungskraft, der bzw. die nicht weiß, wie man eine Situation auswertet, wird nichts als Fehler machen. Die Fehler in der Geschichte werden von Leuten gemacht, die nicht auswerten können, womit wir meinen, „die Situation bestimmen“ – was sogar noch weiter vereinfacht lauten würde „die Situation feststellen“. Anhand dieses gegebenen Datengefüges, anhand dieses Indikators, können wir eine gute Situation feststellen oder eine schlechte Situation oder keine Situation. Und genau das versucht man zu bestimmen. Je geschickter man darin wird, umso weniger Arbeit ist es. Es ist eine Frage des Könnens.

Um Ihnen eine Vorstellung davon zu vermitteln: Wenn Sie versuchen würden, jede Note eines Konzerts für sich zu spielen, indem Sie jede einzelne Note im Buch

für die Akkorde nachschauen müssten und sie dann auf dem Klavier anschlagen würden, dann hätten Sie nicht groß eine Melodie, richtig? Aber je länger Sie das machen würden, umso wahrscheinlicher würden Sie beginnen, sich irgendetwas zu nähern, das wie Musik klingt. Aber es würde eine Menge Übung erfordern.

Nun, Sie können so furchtbar gut im Auswerten werden, dass Sie sich einen einzelnen Indikator nehmen und sofort wissen können, wo er hineinpasst, weil Sie wissen, dass er in den Plan der Dinge passt, und weil Sie wissen, dass er Teil einer idealen Szene ist oder dass er nicht Teil einer idealen Szene ist. Er ist besser als die existierende Szene oder er ist zu weit von einer idealen Szene entfernt. Sie können einen Indikator auf diese Weise aufgreifen – und es sieht für Sie wahrscheinlich manchmal wie Zauberei aus, wenn ich plötzlich einen vereinzelt Vorfall aufgreife und zurückverfolge, und wir am anderen Ende davon eine höchst brenzlige Situation vorfinden.

Nun, das wird aufgrund der Einsparung von Daten gemacht. Es wird gemacht, weil man nicht die Zeit hat, um sämtliche Daten zu untersuchen oder zu lesen, die vielleicht zu diesem besonderen Thema, das untersucht wird, existieren. Daher lernt man, etwas zu tun, das absolut intuitiv aussieht, und wenn Sie das ungeheuer gut beherrschen, dann nennt man das „Gespür“.

Vorhersage anhand von Daten ist ein wesentlicher Teil der Auswertung. „Dieses Datum ist ein Outpoint – das sollte es nicht sein, seltsam.“ Jetzt wird es weitere Daten vorhersagen.

Sie müssen derart auf Zack sein, dass Sie merken werden, wenn etwas ein Outpoint ist – es ist ein schreiender Outpoint irgendeiner Art – ausgenommen seiner Größenordnung, der *Größe* des Datums. Wie wichtig ist dieses Datum? Die Auswertung der Wichtigkeit ist eine der schwierigeren Sachen, die die Leute machen. Sie neigen dazu, die Dinge mit einer einförmigen Wichtigkeit zu betrachten. Sie müssen sich dazu erziehen, dies nicht zu tun.

Was sagt uns das also über die Qualifikation eines Auswerter? Sie müssen sämtliche Outpoints in Sichtweite kennen. Sie müssen wissen, was Outpoints sind. Aber das ist eher ein Rückwärtsdenken, denn Sie sollten *wissen*, dass etwas nicht sein sollte. Und sobald Sie ein „sollte nicht sein“ haben, können Sie eine Vorhersage treffen. Und das führt Sie zu einer Untersuchung – indem Sie andere Daten betrachten. Mit anderen Worten, Sie finden diesen sagenhaften Outpoint oder diese Outpoints und Sie finden heraus, wo diese vorhanden sind, und das führt Sie ganz direkt zu dem Punkt, den Sie untersuchen sollten.

DEFINITION VON EVALUATION

Die folgende Definition aus dem Wörterbuch entspricht der Definition für Evaluation noch am ehesten: „In Bezug auf den Wert, die Qualität, die Bedeutung, die Menge, das Ausmaß oder den Zustand von etwas zu untersuchen und zu beurteilen.“ (Das *Webster's Third New International Dictionary*) Wenn man das nun kürzer fasst, würde es lauten: „die Bedeutung und den Zustand von etwas zu untersuchen und zu beurteilen.“

Eine Evaluation: „die Handlung oder das Resultat des Auswertens; Beurteilung, Einschätzung, Bewertung, Interpretation.“ Und ein Auswerter ist „jemand, der auswertet. *Ein Nachrichtendienstoffizier sollte ein professioneller Auswerter sein.*“ (Das *Webster's Third New International Dictionary*)

Dieses Wort ist ein Fachausdruck, der in diesen Wörterbüchern nicht angegeben wird. Es ist eine Aktion, bei der es sich im Grunde um eine nachrichtendienstliche Aktion handelt.

Die eigentliche Bedeutung, die im Wort mit eingeschlossen sein sollte, ist: „die Anhaltspunkte zu untersuchen, um die Situation zu bestimmen.“ Das ist die nachrichtendienstliche Bedeutung. Dies könnte weitergeführt werden mit: „damit relevante Richtlinien oder Planung formuliert werden können.“ Anders ausgedrückt: „Was wird der Feind tun?“ Damit der General sagen kann: „Deshalb sollten wir ...“

WAS IST EVALUATION?

Hier ist ein Beispiel dafür, was Evaluation ist; die Art von Sache, die von einem Auswerter erwartet wird.

Ich schaute mir die Statistikkurven einer Org an und plötzlich sah ich eine Abwärtstendenz der Reserven und ein Gleichbleiben der Rechnungen. Die Rechnungen blieben auf gleicher Ebene, auf gleicher Ebene, auf gleicher Ebene – und eine Abwärtstendenz der Reserven, bis sie plötzlich im Begriff waren, sich zu kreuzen, und dies war eine Org, wo wir gerade den CO ausgewechselt hatten. Also sage ich mir: „He, brr! Moment mal, Moment mal! Diese Organisation gibt offensichtlich mehr aus, als sie einnimmt, so wie diese Statistikkurve aussieht. Also untersuchen wir das einfach ein bisschen weiter.“ Ich suchte weiter und bekam mehr Daten; ich fand heraus, dass die Org dabei war, insolvent zu werden. Das Data Bureau hatte bereits einen Bericht darüber; ich griff es auf einer anderen Linie auf. Ich habe es einfach anhand der Statistikkurven herausbekommen.

Mit einer weiteren Untersuchung wurde festgestellt, dass der neue CO die Leitung vom alten CO übernommen und eine Org geerbt hatte, die einen extremen Arbeitsrückstand aufwies – einschließlich rückständiger Rechnungen. Und der neue CO war dort hineingeschickt worden, mit einer Reihe von Garrison-Missionsbefehlen – und diese beinhalteten einfach standardgemäße Aktionen der CO-Tätigkeit, während sie als Missionsbefehle in Wirklichkeit darauf ausgerichtet hätten sein sollen, die Insolvenz-Szene in Ordnung zu bringen – das heißt die Org dazu zu zwingen, zu werben und Einnahmen zu erschaffen; dann bekanntzugeben, dass keine POs unterzeichnet werden, außer für Werbung, Unterstützungszahlungen und Gebrauchsgegenstände; dann das Bezahlen nach Datumsfrist in Anwendung zu bringen und durchzusetzen, dass die Buchhaltung alle diese Rechnungen aus all ihren Mauselöchern ausgräbt, die sich seit ein oder zwei Jahren dort drin befunden hatten, sowie den ganzen Kram, den sie nicht abgelegt haben, und ein System des Bezahlens nach Datumsfrist in Anwendung zu bringen. Dann hätte man beginnen sollen, wie verrückt eine Untersuchung durchzuführen, um herauszufinden, was die Organisation gegen Beiträge anbieten kann, und dann anfangen sollen, dies zu erbringen, seine Service-Linien zu verstärken und so weiter.

Es war für mich überhaupt keine Überraschung zu erfahren, dass diese Statistikkurve natürlich ein falscher Bericht war. Aber das ist keine Erklärung. Es bedeutet nicht, dass die Situation nicht existiert – die Situation existiert – aber die Statistikkurve ist ein falscher Bericht. Das, ganz für sich allein, ist ein höllischer Outpoint. Er wird tatsächlich durch andere Daten unterstützt, aber man hätte es auf folgende Weise angehen können: „Man hätte sehen können, dass die Statistikkurve am Sinken ist – das heißt, die Reserven gehen hinunter und die Rechnungen bleiben gleich“; und man findet heraus, dass es sich um einen falschen Bericht handelt. In diesem Augenblick legen Sie gemäß der Daten-Serie los und ermitteln, was das Zeug hält. Hier ist ein Indikator und dann ein *weiterer* Indikator, nämlich ein falscher Bericht.

Wo habe ich Outpoints gezählt? Ich habe sie die ganze Zeit gezählt. *Einer* genügt – eine sinkende Reserven-Statistikkurve und eine gleich bleibende Schulden-Statistikkurve – nun, das hat gereicht. Die Zählung war also „eins“ und als ich ein bisschen weiter schaute, bekam ich „zwei“, und als ich dann noch ein bisschen weiter schaute, bekam ich eine „Drei“ und eine „Vier“ und eine „Fünf“ und eine „Sechs“. Wir führten eine Handhabung durch und es tauchten weitere Outpoints auf. Genau während Sie dabei sind, die Sache zu bereinigen, *werden* immer mehr Outpoints auftauchen. Es gibt also einen Punkt, wo Sie jegliche weiteren Outpoints außer Acht lassen; Sie können als Beruf fürs Leben damit weitermachen, in einem dieser Bereiche Outpoints zu finden. Das reicht aus.

Wir haben mit der Daten-Serie tatsächlich etwas vollbracht, das nie zuvor vollbracht worden ist. Andere Datenauswertungssysteme haben mit der Zuverlässigkeit des Beobachters zu tun, wodurch bestimmt wird, ob der berichtete Sachverhalt ein „korrektes Datum“ ist. Aber deren gesamte Arbeit wird auf Computern erledigt, und diese Computer sind im Hinblick auf Logiksysteme gebaut, die von den Griechen entwickelt wurden. Aber es sind *Daten*, ihre Stichhaltigkeit, wodurch Logik überwacht wird.

Einer Schwarze-Propaganda-Unternehmung geht es beinahe vollständig darum, die Bevölkerung mit falschen Daten zu versorgen, und daher kann die Bevölkerung nicht zu korrekten Schlussfolgerungen kommen, und ihre Aktionen werden sonderbar sein. Es gibt Experten in der schwarzen Propaganda; sie sind vollständig darin ausgebildet, und sie betreiben sie die ganze Zeit über.

Hinter verkehrten Daten werden Sie normalerweise eine unsaubere Absicht finden. Dass Ihnen also jemand falsche Berichte liefert, ist in sich selbst eine Auswertung.

Eine Auswertung erfordert als Erstes Daten. Das Fehlen von Daten, die Sie haben sollten, würde Ihnen eine Auswertung liefern. Wir wussten, dass mit einem Bereich etwas nicht stimmte, weil ganz plötzlich jemand herausfand, dass die Leute ihre Berichte nicht einschickten. Das Fehlen von Daten ist eine ausreichende Auswertung, dass dort etwas nicht stimmt. Und in einem solchen Fall erforderte es tatsächlich Wochen, um herauszufinden, was nicht stimmte.

Wenn Sie den Outpoint finden, dann haben Sie mit dem Auswerten einer Situation begonnen. Sie schauen sich einfach die Daten an – Sie finden einen Outpoint, Sie untersuchen dies. Sie finden weitere Outpoints, Sie gehen weiter und sagen: „Es ist die Sache, auf die wir gerade schauen, was zum Teufel ...“, denn Sie bewegen sich offensichtlich von der idealen Szene weg oder Sie haben etwas gefunden, das viel

näher an die ideale Szene herankam, oder etwas, das sie nicht veränderte. Dann sehen Sie es sich an und sagen: „Es ist dieser Punkt“, und in diesem Augenblick können Sie sich zusammenreimen, warum dies geschieht. „Nun, warum geschieht dies?“ Und das erfordert einiges an Daten. „Warum geschieht dies?“ Wenn Sie also „Warum“ sagen können, dann können Sie jetzt auch eine Handhabung durchführen.

Was Sie wollen, ist der *Outpoint*, und ein Outpoint ist ein Abweichen von der idealen Szene. Das sagt Ihnen, dass es einen Bereich gibt, der *untersucht* werden sollte, und Sie können ihn einfach untersuchen, indem Sie hingehen und weitere Daten und weitere Outpoints finden, und dann, indem sich Ihre Daten ansammeln, können Sie feststellen, *warum* es ein Abweichen ist. Die Genauigkeit Ihres Warum liefert Ihnen dann den Punkt, den Sie bereinigen werden müssen; das ist alles sehr schön abgestimmt, und schon wissen Sie, was Sie zu empfehlen haben.

Dies ist der Trick bei der Evaluation: Sie müssen lernen, was ein Outpoint ist, was diese unerhörte Sache ist, und dann das dazu verwenden, sich immer weiter führen zu lassen und es einzugrenzen. Jetzt könnten Sie alle möglichen kleinen Punkte finden.

ERNEUTE ÜBERPRÜFUNG

Nachdem Sie die Sache bereinigt oder etwas in Bezug darauf unternommen haben, seien Sie nicht allzu überrascht, hin und wieder festzustellen, dass plötzlich eine Menge weiterer Daten auftauchen. In der Tat ist es beinahe normal, nachdem Sie jetzt angefangen haben, etwas zu bereinigen, dass mehr Daten auftauchen. Aber Sie müssen sich das anschauen. Sie müssen sich fragen: „Also, haben wir es *in den Griff bekommen*? Bestätigen diese Daten unser Warum oder bestätigen sie unser Warum nicht?“ Und das ist alles, was Sie mit diesen Daten machen – sie sind bestätigender Natur.

Manchmal bekommen Sie Daten nach dem Tatbestand, nachdem Sie eine Aktion unternommen haben. Das ist eine erneute Überprüfung Ihrer Evaluation. Wenn die Daten nach dem Tatbestand hereinkommen, so gibt es einen weiteren Schritt, der hier beteiligt ist.

Sie überprüfen die Situation erneut und ganz plötzlich finden Sie heraus, dass Sie auf ein irrsinnig verkehrtes Warum geschaut haben. Eines der ersten Dinge, was Ihnen sagen wird, dass Sie auf der Grundlage eines verkehrten Warums operiert haben, ist, dass die Statistiken hinuntergegangen sind – denn es wurde noch weiter von der idealen Szene abgewichen.

Aus falschen Evaluationen ergeben sich Ungerechtigkeiten und derartige Dinge. Dies ist also einer der Gründe, weshalb Sie eine Evaluation in Ihrem Tätigkeitsbereich im Auge behalten – Sie behalten eine Evaluation nach dem Tatbestand im Auge. War sie wahr? Es gibt also einen bestätigenden Schritt, der in der Daten-Serie nicht erwähnt wird. „War dies das richtige Warum?“ In der Daten-Serie wird durchaus erwähnt, dass es darauf ankommt, ob die Statistik hinaufgeht oder nicht. Aber es ist noch schlimmer als das: „Hatten Sie das richtige Warum?“ oder: „Haben Sie den verkehrten Mann abgeschossen?“

Nun, jedes Mal, wenn man dreißig Leute unter den Mitarbeitern findet, die entfernt wurden, weil sie unterdrückerisch waren, *weiß* man, dass das verkehrte Warum vorlag, weil die Prozentsätze nicht stimmen. Das ist einfach die Mathematik dazu. Wenn das gemacht wurde, dann kann ich Ihnen ebenfalls versichern, dass sie den Unterdrücker unter den Mitarbeitern gelassen haben, und ich kann Ihnen ebenfalls versichern, dass der Bursche, der dies tat, unterdrückerisch war.

VERTRAUTHEIT

Wir haben eine beträchtliche Menge an Technologie, bei der es sich um *administrative* Technologie handelt, die uns eine ideale Szene liefert und mit der wir vertraut sein müssen, damit wir auswerten und Handhabungen machen können. Wir müssten darin genauso geübt sein, wie im Bauen von Rüstungsfabriken oder im Betreiben der Kriegsmarinen oder im Herstellen von Spielzeugballons oder wie beim Versuch, für die große Anzahl der Obdachlosen Unterkünfte zu beschaffen, falls es das ist, was wir tun – Sie müssen einige Vertrautheit mit der Art von Szene haben, die Sie in Ordnung bringen.

Wenn Sie gut darin sind, dann verschwenden Sie nicht weiterhin Ihre Zeit und Energie. Sie finden das richtige Warum, Sie richten die Dinge entsprechend ein, Sie stellen sicher, dass die Dinge *wirklich* entsprechend eingerichtet werden – dass es nichts weiter gibt, das Sie damit zu tun haben, und damit ist der Fall erledigt. Manchmal dauert dies eine ganze Weile, aber beachten Sie, wenn Sie diesem Warum sofort energisch weiter bis zum Ende nachgehen und dann weiter über den Punkt hinaus, an dem Sie es korrigiert haben – dann ist die Angelegenheit korrigiert – dann bereinigen Sie jetzt eine nicht vorhandene Situation.

Wenn Sie keine Auswertung hätten, dann würden Sie feststellen, dass Sie nicht vorhandene Situationen in Ordnung bringen, schwierige Situationen vernachlässigen und sich gute Situationen nicht zunutze machen. Auf diese Weise erhalten Sie eine Bürokratie und auf diese Weise erhalten Sie Bereiche, die völlig mit Personal überbesetzt sind.

VERSCHLEIERUNG EINER SITUATION

Gelegentlich werden Sie eine Szene vorfinden, wo jemandem oder einem Bereich seine PR wichtiger ist, als die Produktion – PR, persönliche PR, bedeutet mehr als Produktion. Und das ist ein Merkmal eines Unterdrückers. Er wird die Situation mit großer PR darüber, wie gut sie sei, verschleiern, sodass sie nicht in Ordnung gebracht werden kann. Es sitzt also jemand auf diesen Linien, der ein wenig unterdrückerisch ist.

DAS WARUM

Sie müssen es wissen, wenn Sie kein Warum haben. Es ist sehr, sehr wichtig, zu wissen, wenn Sie kein Warum haben.

Man könnte sagen, dass das Endprodukt Ihrer Evaluation „Was unternehmen wir in dieser Angelegenheit?“ wäre. Mit anderen Worten, man könnte sagen, dass Ihre Empfehlung das Endprodukt wäre. In Wirklichkeit ist das ein Kurzschluss.

Soweit Ihre Ermittlung und Ihre Datenanalyse betroffen ist, wird Ihr erstes Target, nämlich das Warum, wenn es übersprungen wird, das Endprodukt Ihrer Auswertung zunichte machen. Wenn dieses Warum stichhaltig ist, dann können Sie eine Handhabung durchführen.

Ein Warum ist einfach Folgendes: Es ist der *Grund*, weshalb es ein Abweichen von der idealen Szene oder ein näheres Heranrücken an die ideale Szene oder ein Übertreffen der idealen Szene gegeben hat.

Was Sie beständig zu Fall bringen wird, ist der Versuch, Warums in nicht vorhandenen Situationen zu finden. Sie werden kein Warum finden. Wenn Sie nicht ohne Weiteres ein Warum finden können, dann können Sie vielleicht den Verdacht hegen, dass Sie keine Situation haben.

Ein Warum ist im Wesentlichen etwas, in Bezug auf das Sie etwas unternehmen können. Sie müssen oberhalb des Warums eine empfohlene Aktion haben.

Das Warum ist etwas, das von der idealen Szene abgewichen ist, es ist der Grund, weshalb es davon abgewichen ist, oder der Grund, weshalb es die ideale Szene verbesserte oder eine Annäherung an sie bewirkt hat. Es ist ein Warum, das Sie verwenden können und das Ihnen eine bessere Szene bringen wird.

Daher ist die Definition eines Warums: Es muss etwas sein, das Ihnen erlauben wird, eine bessere Szene herbeizuführen – nicht unbedingt die ideale Szene. Sie könnten sogar eine bessere Szene als die ideale Szene bekommen!

Wir haben die ideale Szene als das und das beschrieben und plötzlich taucht auf einmal ein Warum auf, das die ideale Szene tatsächlich verblassen lässt. Nehmen wir zum Beispiel die ideale Szene einer mittelmäßig wohlhabenden Org – dann könnten wir plötzlich in eine Situation geraten, wo die ideale Szene etwas ganz anderes wäre und wir feststellend fragen: „Wie kommt es, dass Keokuk in den letzten 13 Tagen acht Millionen Dollar eingenommen hat?“ Wie kommt das? Wir haben keine ideale Szene mehr.

DIE WICHTIGKEIT, EIN WARUM ZU HABEN

Wir haben ein System der Handhabung von Daten, das demjenigen der nachrichtendienstlichen Organisationen von heute überlegen ist. Ich kann das deshalb sagen, weil ich deren Systeme kenne, und diese bewähren sich nicht. Stellen Sie sich vor, dass jemand sagt: „Nun, wir sollten den Berichten des Agenten 622 aus Kobongo keine Aufmerksamkeit schenken, denn sie sind falsch.“ Oh? Das würde bedeuten, dass man einen Agenten dort hätte, der übergewechselt ist, oder einen Agenten, der nicht arbeitet. Mit anderen Worten, es ist nicht bedeutungslos, es ist nicht etwas, das man in den Papierkorb befördert. Ein guter Nachrichtendienstoffizier weist dies nicht ständig von sich. Er sagt: „Nun, es sind falsche Daten, also ist er wahrscheinlich zum Feind übergelaufen.“ Und tatsächlich landet er damit gewissermaßen einen Treffer.

Aber es gibt *andere* Outpoints, die diese Leute niemals bemerkt hätten. „Ein Datum ist okay ...“, das ist die allgemeine Denkweise – nicht nur der Generäle, das ist die allgemeine Denkweise des Nachrichtendienstes. „Von den Daten, die wir

empfangen, ist ein Großteil nicht brauchbar, weil sie nicht von zuverlässigen Beobachtern stammen.“ Nun, das an sich ist ein höllischer Outpoint. Wenn an der Küste ein feindliches Schlachtschiff gesichtet wurde, dann spielt es keine Rolle, wer es gesichtet hat – Organisationen des Nachrichtendienstes würden es nicht aufgreifen, wenn es nicht von einem ausgebildeten Offizier beobachtet wurde. „Die Stadt kann gar nicht beschossen worden sein, weil kein zuverlässiger Beobachter einen Bericht eingereicht hat – es gab keinen Artilleristen, der uns hätte sagen können, ob oder ob nicht ...“

Unser System beginnt also nicht mit: „Die Slobowianer bauen 85.000 Panzer, und diese Information stammt von einem zuverlässigen Beobachter, denn Agent Nr. 462 hat uns in der Vergangenheit sachliche Berichte geliefert, und es wird durch Luftbeobachtung und Satellitenbilder bestätigt ...“ Na und! Die Information wäre: „Warum bauen die Slobowianer so viele Panzer? Sind das sehr viel mehr Panzer, als die Slobowianer normalerweise bauen?“ Denn vielleicht bauen Slobowianer ja gerne haufenweise Panzer, damit sie diese T-der-einen-oder-anderen-Art nennen können und imstande sind zu sagen, sie seien in Slobograv erfunden worden. Warum? Und wir haben auf der Stelle eine neue Sorte von Information – Warum? Warum bauen sie diese Panzer? Das eine ist die Tatsache, dass sie diese Panzer bauen, ist das ein Outpoint? Nun, sind das sehr viel mehr Panzer, als sie vorher gebaut haben? Sind es viel weniger? Haben sie pro Jahr eine Million gebaut und bauen jetzt nur noch 200.000 pro Jahr?

Nun, der Offizier, der dies auswertet, hat keinerlei Warum, er hat gar nichts, also stellt er die Mutmaßung auf, dass die Slobowianer jetzt nachlassen. „Jawohl, Herr General, die Slobowianer lassen jetzt nach.“ „Ja, Herr Präsident, die Slobowianer lassen jetzt nach und alles wird bestens sein.“ Der Narr! Was ist das Warum? Wo ist das Warum? Er hat etwas angenommen – er hat nicht weiter untersucht. Er hat sich nicht überall umgesehen und eine ganze Menge politischer Verästelungen gefunden und sich das alles zusammengereimt und so weiter. Nun, hätte er davon gewusst, dann hätte er von diesen Daten ausgehend nach weiteren Outpoints Ausschau gehalten und er hätte irgendetwas gefunden – dass die Panzer für Bongoland gebaut werden, damit diese ihr Nachbarland erobern können. Warum? Warum? Weil sie mit Bongoland einen Vertrag haben, es mit Panzern zu beliefern. Er hätte etwas in der Art herausfinden können.

Man bekommt diese ungerechtfertigten Schlussfolgerungen, weil diese Leute nicht über den Mechanismus verfügen, nach dem „Warum?“ zu fragen, und weil sie keine Untersuchungen anstellen, bis sie ein hinreichendes Warum haben, das die Sache erklärt. Wenn Sie ein Warum haben, dann können Sie eine Handhabung durchführen.

DIE VERÄNDERUNG

Noch ein Tipp bezüglich dieser ganzen Sache. Wenn Sie das Warum nicht finden können, dann gehen Sie zurück. Das hat mich das Leben gelehrt, als ich mich mit Pflanzenforschung beschäftigte. Ich fand heraus, dass man, sobald man die Pflanzen sterben sieht, unverzüglich zu dem Punkt zurückgehen muss, an dem eine größere Veränderung in einem Gewächshaus oder einem Garten stattfand, und sie korrigieren muss. Folglich wäre eine sorgfältige Aufzeichnung von allem nötig, was getan

wurde. Wenn man nämlich eine sorgfältige Aufzeichnung von allem hat, was getan wurde, dann kann man den Zeitpunkt und die Veränderung finden. Man kennt nun den Zeitpunkt, als die Pflanzen anfangen zu verkümmern; welche Veränderung wurde also um diesen Zeitpunkt herum vorgenommen? Und man findet unausweichlich und ausnahmslos heraus, dass es eine riesige Veränderung gegeben hat, nicht etwa eine kleine. Mein Ratschlag ist folgender: Wenn alles andere scheitert, dann gehen Sie einfach zurück zu Ihrer größten Veränderung, das können Sie anhand der Statistik machen, gehen Sie zur größten Veränderung und so weiter.

Sie werden dabei nicht immer richtig liegen, aber Sie gehen anhand eines allgemeinen Warums vor – es hat eine Veränderung gegeben. Irgendetwas haben wir auf einmal nicht mehr verlangt. Ab und zu werden Sie sich wirklich verzetteln, beim Versuch dies zu finden.

Bis zu einem gewissem Grad funktioniert das in beinahe jeder Situation, herauszufinden, welche Veränderung es gegeben hat. Aber wir verzetteln uns zu sehr. Es birgt ein Risiko. Es neigt dazu, Verbesserungen hinwegzufegen. Wenn Sie jedes Mal und immer nur zum Punkt der größten Veränderung zurückgehen, dann nageln Sie sich auf ein bestimmtes Muster fest, während es tatsächlich hier und da bessere Muster gegeben haben könnte. Es könnte sein, dass ein besseres Warum hätte gefunden werden können als einfach eine Veränderung des Musters.

NEUES WARUM

Hin und wieder werden Sie ein Warum gefunden und es gehandhabt haben, jedoch feststellen, dass es immer wieder auftaucht. Wie zum Beispiel eine Org, der gesagt werden muss, dass sie ihr FP Nr. 1 einzuhalten hat. Das FP Nr. 1 war das Ergebnis einer Auswertung finanzieller Schwierigkeiten. Irgendwann einmal wurde dieses Warum gefunden und seitdem ist dieses FP Nr. 1 eine Standardaktion – aber wenn Sie immer wieder sagen müssen: „Haltet euer FP Nr. 1 ein“ – dann erhebt sich die Frage, WARUM müssen Sie das immer wieder sagen? Das Warum ist nicht, dass das FP Nr. 1 „out“ ist – das bringen wir gewohnheitsmäßig „in“. Warum rutscht es dort immer wieder hinaus? Das könnte tatsächlich mehrere Gründe haben.

Wenn Sie immer wieder sagen müssen: „Bringt die C/S-Serie Nr. 25 zur Anwendung, sodass ihr wirklich einen D of P habt, dass Leute tatsächlich hereinkommen und eingeschrieben werden und so weiter“, wenn Sie das immer wieder sagen müssen, dann haben Sie es dort offensichtlich mit einem Warum zu tun, weshalb etwas immer wieder entgleitet.

WAS EINE EMPFEHLUNG IST

Was ist eine Empfehlung? Tatsächlich – normalerweise – wäre etwas empfehlenswert, wenn es jemand anders ausführen sollte. Sie haben ein empfohlenes Programm und vom empfohlenen Programm kommen Sie zum Programm, das ausgeführt wird; in diesem Augenblick haben Sie also den Hut gewechselt. Sie sind nicht länger ein Datenauswerter, Sie sind ein Ausführender oder eine Führungskraft.

Wenn Ihre Auswertungen, die zu Warums führen, aus denen Empfehlungen hervorgehen, *selbstständig* in Funktion treten – von selbst und selbstständig in Funktion treten – ohne Berücksichtigung irgendeiner anderen Entität oder Aktivität, dann werden Sie als Nächstes vierzehn oder fünfzehn Programme haben, die in direktem Konflikt dazu stehen, wodurch genügend Verwirrung entsteht, um die Statistiken zu senken. Dann werden Sie sich selbst fragen, ob Sie das richtige Warum gefunden haben, da es nicht funktioniert hat. Während es dafür einen völlig anderen Grund geben könnte. Ihre Empfehlung könnte nämlich im Konflikt mit anderen Warums und Empfehlungen stehen und daher andere Aktionen blockieren, die unerlässlich für die Fortsetzung einer bestimmten Aktivität waren. Sie können Ihre eigenen Empfehlungen zunichte machen.

Wenn Sie in der Position wären, alle Ihre Aktionen unabhängig von anderen Auswertern zur Ausführung zu bringen, dann könnten Sie in einem Schlamassel enden – als Auswerter halten Sie Ihren Kopf hin.

Im Wesentlichen beinhaltet eine Empfehlung ein „übereingestimmt“; nach der Empfehlung erreicht man erst einmal ein „übereingestimmt“, bevor es zur Ausführung kommt.

Eine übereingestimmte Aktion bedeutet, dass Sie mit Datengefügen anderer Leute übereinstimmen müssten – nicht deren Persönlichkeit – sondern anderen Datengefügen. Wenn Sie Daten haben, die im Widerspruch zu einer Aktion stehen, die gerade vorgeschlagen wird, dann könnten Sie in die Lage geraten, wo Sie die Anordnung eines Vorgesetzten aufheben oder aufzuheben versuchen oder eine Aufhebung davon empfehlen. Daher muss man vor der Ausführung eine Übereinstimmung haben.

Wenn Sie Daten sammeln, dann strömt ein Sturzbach an Daten bei Ihnen herein. Sie sammeln Daten, sammeln Daten, sammeln Daten, sammeln Daten. Wenn diese Daten nicht ausgewertet werden, sind sie wertlos. Es ist einfach ein wertloser Aufwand. Diese Daten haben nur dann irgendeinen Wert, wenn sie ausgewertet werden.

Jede unabhängige Anordnung, die gegeben wird, ohne die anderen Auswertungen zu nutzen, wäre ein Risiko. Die Übereinstimmung besteht nicht zwischen den Personen, sondern es besteht Übereinstimmung zwischen den Daten. Die einzige Übereinstimmung in diesem Sinne wäre Übereinstimmung darüber, ob nun eine Situation vorliegt oder keine Situation vorliegt, eine gute Situation oder eine schlechte Situation oder keine Situation. Es müsste über diesen Punkt Übereinstimmung bestehen und es müsste eine Übereinstimmung über das Warum bestehen. Nur dann könnte man eine koordinierte Empfehlung erreichen.

WERTEN SIE AUS

Sie müssen Auswertungen machen. Wenn Sie keine Auswertungen machen, dann werden Sie nicht genügend informiert sein, um auf kompetente Weise übereinstimmen oder nicht übereinstimmen zu können. Sie werden nicht genügend informiert sein, um genügend effizient zu sein, damit Sie etwas auf die Beine stellen können.

Machen Sie sich die ungeheuren Mengen an Daten zunutze, die hereinkommen, und, indem Sie Auswertung machen, stellen Sie eine ausreichende, laufende Aufzeichnung von sämtlichen existierenden Situationen in Ihrem Zuständigkeitsbereich zur Verfügung. Dadurch wird ein allgemeiner Überblick davon vermittelt, was vor sich geht, sodass man sich die Daten anschauen und überprüfen kann und man genügend informiert ist, um effiziente Beurteilungen abzugeben – und das wird die Menge an Arbeit, die hinsichtlich diesem und jenem verrichtet wird und womit nicht wirklich irgendetwas in Ordnung gebracht wird, verringern.

Und es läuft auf weniger Anordnungen hinaus, die dann durchgesetzt werden können. Es läuft auf Wohlstand hinaus, weil eines der Warums, die wir gelegentlich finden, darin besteht, dass es zu viele Anordnungen gibt, die durch die Gegend treiben und nicht ausgeführt worden sind. Am Ende hat man eine gewissermaßen blockierte Kommunikationslinie, die einfach durch Quantität blockiert ist. Der Typ, der dieses ganze Zeug liest, befindet sich dort draußen und er ist von Lärm umgeben; er hat dies und das und Inkasso-Leute am Hals und noch etwas anderes usw. Er hat nie Zeit, es zu lesen. Er weiß nicht, worum es sich bei der Situation handelt und so weiter.

Man könnte, ohne korrekte Auswertung, auch leicht eine Anordnung an einen Bereich mit einem verborgenen Warum herausgeben – was diesen dann zerstören könnte.

Die Aktionsgeschwindigkeit bestimmt das Ausmaß des Verlustes – und das ist eine Regel. Die Aktionsgeschwindigkeit bestimmt ebenfalls das Ausmaß des Gewinns. Und Geschwindigkeit hat einen Preis. Eine Organisation, die nicht gut zurechtkommt, deren Warum acht Monate lang nicht präzise gefunden wird, bedeutet acht Monate nacheinander in jeder folgenden Woche einen Verlust. Wenn eine Organisation fünfzehntausend Dollar einnehmen sollte und nur zweitausend Dollar einnimmt, dann verliert man jede Woche, in der man es nicht in Ordnung bringt, dreizehntausend Dollar. Es geht um Gewinn- oder Verlustgeschwindigkeit.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

*Revision unter Mithilfe der
LRH Technical Research
and Compilations*

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 17. MÄRZ 1977RA

REVIDIERT AM 2. NOVEMBER 1990

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

DATEN-SERIE NR. 42 KOINZIDENZ VON DATEN

(Auszug aus einem LRH-Vortrag vom 18. Mai 72
vor Mitarbeiter-Aides.)

STATISTIKEN ALS DER ERSTE INDIKATOR

Der erste Indikator sind die Statistiken. Wenn Sie Evaluationen erstellen würden, ohne die Statistiken in Betracht zu ziehen, dann wäre das dumm. Sie können sich ein Statistikbuch einer Org nehmen, ihre GDSes durchsehen, über deren Beziehung zueinander Bescheid wissen und den Outpoint finden und dann, von diesem Outpoint ausgehend, werden Sie wissen, welchen Teil des Folders der Org Sie lesen sollten. Wenn Sie Evaluationen erstellen, indem Sie den ganzen Folder lesen, dann sind Sie ein Dummkopf. Daran sind Sie nicht interessiert. Sie sind an diesem Outpoint interessiert, denn das ist Ihr erster Outpoint. Ihr erster Outpoint kommt immer in den Statistiken vor.

Ein Outpoint, der aus den Statistiken stammte, bestand aus „ungeheuren Mengen von Massensendungen, die unter gewaltigen Kosten hinausgeschickt wurden, nachdem die Statistiken durch Einschreibung per Telefon hinaufgebracht worden waren, und dann brachen die Statistiken zusammen“. Das war die erste Merkwürdigkeit, die bei einigen Statistiken der Verbreitungsabteilung bemerkt wurde. Es war also eine *statistische* Merkwürdigkeit. Diese Leute waren geschäftig dabei, Einschreibungen per Telefon vorzunehmen, und sie erarbeiteten eine Menge Geld; und dann gaben sie es für Massensendungen aus und standen mittellos da. Hier gab es also eine Merkwürdigkeit. Es bedeutete, dass das GI nicht den Massensendungen entsprach. Es ist also ein Outpoint. Es ist widersprüchlich. Steht im Widerspruch. Etwas ist falsch. Also blicken Sie genau dort auf einen großen, dicken, fantastischen Outpoint. Entweder die eine oder die andere dieser Tatsachen ist eine Lüge oder es ist etwas verkehrt. Und wir finden heraus, dass der wirkliche, zugrunde liegende Outpoint „verkehrtes Angriffsziel“ ist. Es geht einfach um die Anzahl der hinausgeschickten Exemplare. Sie schickten mehrere Male pro Woche Flugblätter hinaus – sie versandten Restbestände und nannten das Massensendungen.

In Ordnung, Sie haben also Ihren ersten Outpoint in Ihren Statistiken. Nun, einfach die Tatsache, dass die Statistiken einer Org unten sind, ist ein Outpoint: Eine Org hat ein Monopol auf den menschlichen Verstand und die Befreiung des geistigen Wesens. Sie hatte keinerlei wie auch immer gearteten Rivalen auf dem gesamten Planeten, von einem Ende bis zum anderen. Tatsächlich haben Orgs keinerlei Rivalen

auf diesem ganzen Gebiet. Was zum Teufel lassen sie sich also einfallen, ihre Statistiken unten zu haben?

Halten Sie also nach einer niedrigen Statistik Ausschau. Nachdem Sie eine Abwärtsstatistik gefunden haben, halten Sie Ausschau, um festzustellen, ob diese Org jemals Geld erarbeitet hat, ob sie jemals wohlhabend war. Einfach vom Standpunkt des GIs her betrachtet, war diese Org jemals wohlhabend? *Wenn* die Org jemals wohlhabend war, dann muss sie etwas richtig gemacht haben, und somit hat man etwas erhalten, das der idealen Szene der Org nahe kommt.

Sie sind noch nicht an die Data Files herangegangen. Darum sind die Statistiken von den Data Files getrennt.

ETWAS VERGLEICHBARES FINDEN

Es gibt hier also zwei Umstände: 1) die Statistiken sind unten, und 2) Sie können eine bestimmte Sache nicht auswerten, wie Sie in der Daten-Serie lernen, wenn Sie Nichts zum Vergleich haben. Sie müssen es mit etwas vergleichen. Sie können also einen Zeitraum finden, als die Statistiken der Org oben waren.

Sie finden heraus, dass Kokomo im Juli 69 wirklich am Boomen war. Es hatte schöne, ansteigende Statistiken; die gingen hinauf und hinauf und hinauf und hinauf und hinauf. Dieser Anstieg begann am 6. Juni. Was wurde im Mai und im Juni des Jahres 69 gemacht? Dies sind die zwei Folder, die Sie haben wollen – alles, was Sie über diese Org im Mai/Juni 69 herausfinden können. Das liefert Ihnen etwas, das einer idealen Szene entfernt ähnelt. Es ist nicht *die* ideale Szene, aber es ist bestimmt eine upstate Szene. Das liefert Ihnen etwas Vergleichbares.

Wenn Sie völlig auf Draht wären, würden Sie Ihre Telexlinien benutzen, um die fehlenden Lücken aufzufüllen. Wenn Sie zum Beispiel etwas nicht verstehen oder wenn es so aussieht, als ob die Org im Jahre 1970 umgezogen wäre und Sie den Ort nicht ermitteln können; wenn Sie anscheinend nicht wissen, ob sie umgezogen ist oder nicht – und der Standort der Org scheint hier etwas Wichtiges zu sein – dann könnten Sie ein Telex an jemanden schicken, der es vielleicht weiß, und fragen: „An welchem Ort habt ihr euch im Juni 1969 befunden? An welchem Ort befand sich diese Org? Kannst du das über irgendjemanden herausfinden?“ Es könnte wichtig sein, verstehen Sie? Dies ist einfach ein Zusammentragen einiger weniger weiterer Daten. Sie wissen, dass die Org zu jener Zeit etwas getan hat, das sie jetzt nicht tut.

Ich machte genau das, als ich den PL „Auditing an den Mann bringen und geben“ schrieb. Ich schaute auf eine Zeit zurück, als HGCs tatsächlich die Geldmittel einbrachten, und schrieb diesen PL. Dieser PL ist in einer bestimmten Org in Verwendung und die ist wirklich erfolgreich. Sie verwendet genau das System. Ein Bursche kommt herein, um sich einzuschreiben, und ihm wird gesagt: „Nein, Sie können sich nicht für ein einzelnes Intensiv einschreiben, danke, Sie müssen sieben kaufen“, oder so ähnlich. Also macht er das; er legt das Geld gleich auf den Tisch. Dieser PL geht aus einem Vergleich hervor – einem Vergleich von HGCs, die nicht viel Auditing an den Mann bringen und es dadurch schwer haben, verglichen mit dem, was sie zu einer früheren Zeit taten.

Wenn Sie also eine Evaluation erstellen, dann 1) schauen Sie auf Ihre Statistiken, 2) finden Sie Ihren Outpoint in den Statistiken, 3) finden Sie irgendetwas

Vergleichbares – finden Sie irgendeinen Zeitraum des Überflusses für die Org, wenn Sie können, was Ihnen irgendeine ideale Szene für diese Org liefert. Das erfordert so etwas wie eine *Pluspoint*-Evaluation. Jetzt können Sie Ihre *Outpoint*-Evaluation machen. Da Sie den Outpoint bereits haben, brauchen Sie nicht 8.752 Folder zu lesen.

ETHIK-SITUATION

Vor einer Weile bat ich das Data Bureau um die Folder einer besonders downstaten Org. Der erste Folder, der herangeschafft wurde, war noch nicht einmal ein vollständiger Monats-Folder. Ich schaute den Folder durch, las von dem, was ich las, Bruchstücke, suchte die Berichte heraus, die ich haben wollte, überflog sie, zog die Outpoints heraus, zählte die Outpoints zusammen im Hinblick darauf, wo sie hingehörten, und die Sache löste sich einfach auf. Und das war es. Es wurde erkennbar, dass der CO sich nicht der Tatsache bewusst war, dass die Unterabteilung für Personal ihn im Stich ließ. Das war ihr Admin-Warum. Und offensichtlich musste der CO die dortige Person vom Posten nehmen. Und offensichtlich war mit diesem CO etwas verkehrt. Nun, jede Evaluation, die seither in Bezug auf diese Org gemacht wurde, läuft geradewegs auf dasselbe Warum hinaus. Wir haben versucht, Anordnungen herauszugeben, und wir haben dieses versucht und wir haben jenes versucht, aber jetzt hat sich eine Ethik-Situation aus der Sache entwickelt. Wir haben das Admin-Warum schon gefunden. Es entwickelte sich jedoch eine Ethik-Situation daraus, während wir versuchten, es hereinzubringen. Und beachten Sie, dass DIE ETHIK-SITUATION SICH ENTWICKELT, WENN SIE VERSUCHEN DAS ADMIN- ODER TECH-WARUM HEREINZUBRINGEN. Sie haben also Ihr Admin- oder Tech-Warum nicht unbedingt in den ersten drei Minuten des Spiels.

In einem anderen Bereich entwickelte sich die Ethik-Situation bis zu einem solchen Grade, dass sich dann herausstellte – nach einer Beobachtungsmission, nachdem eine Handhabung gemacht worden war und Anordnungen direkt erteilt worden waren – dass diese Leute nicht eine einzige dieser Anordnungen ausgeführt hatten. Es wurde ihnen gesagt, sie sollten umkehren. Das taten sie nicht. Darum wurde nach einem Ethik-Warum gesucht.

Nun habe ich gerade herausgefunden, weshalb die Leute Ethik nicht hereinbringen können. Sie kennen die Ermittlungs-Tech nicht und möglicherweise ist in einigen Fällen ihre eigene Ethik out. Wenn man ihre eigene Ethik hereinbringt, dann werden sie die Ethik weiter hereinbringen. Der Grund, weshalb sie allgemein Zustände zuweisen, und der Grund, weshalb es so viele Komitees der Beweisaufnahme gibt, liegt darin, dass die Leute nicht wissen, wie man ermittelt.

WER – WANN

Jemandem wurde die Erstellung einer Evaluation aufgetragen, und er war fünf Tage lang damit beschäftigt. Während der ganzen Zeit fragte ich ständig immer wieder: „Wo ist diese Evaluation?“ Die Leute müssen denken, dass ich sie zu schnell mache. Datenauswerter sind langsam, weil die Evaluation nicht in dieser Reihenfolge gemacht wird: 1) Statistiken, 2) wer hatte wann welchen Position inne?

Ich gab einem Datenauswerter eine Anordnung, exakt herauszufinden, wann eine bestimmte Person nach Flag gekommen war und exakt wann die Person wieder

zurückging, denn das würde einem einen Statistikvergleich liefern. Auf diese Weise fand ich heraus, dass diese Person der Mann-für-Alles und das blitzschnelle Genie dieser Org war. Jetzt spricht man von Ethik; es ist die Überwachungsaktion namens „Koinzidenz von Daten“. Es ist die Art und Weise, wie man Genies und Mörder ausfindig macht. Leiche im Sumpf gefunden. Ihr Cousin traf am Dienstag in der Stadt ein. Die Leiche wurde am Mittwoch gefunden. Der Typ reiste am Donnerstag ab. Das ist alles, was die Polizei braucht. Das nennt man Koinzidenz von Daten. Das ist die altgediente Ermittlungs-Tech. Sie ist uns immer noch dienlich.

Also, wann haben die Leute die Org verlassen und wann trafen sie wieder in der Org ein und was geschah während dieser Zeitspanne? Wichtig!

Im Falle dieser einen Person fand ich heraus, dass zwei andere Führungskräfte die Org verlassen und wieder zurückkommen konnten, ohne dass irgendetwas passierte – aber als diese Person wegging, stürzte das Dach ein, die Vordertreppe brach unter jedermann zusammen und die Mitarbeiter gingen in Urlaub. Ich verfolgte dies zurück und ich fand heraus, dass sie in der Org umherrannte und die Hüte abwechselnd im Turnus trug. Sie hechtete in den Tech-Bereich und trug den Hut des Technischen Sekretärs eine Weile, und dann hechtete sie in einen anderen Bereich und sie trug diesen Hut eine Weile, und die Statistiken gingen nach oben. Mit anderen Worten, sie unterstützte diesen Bereich, indem sie immer einen Bereich auf einmal antrieb. Das war die Art und Weise, wie sie vorging. Wenn sie also auf diese Weise in der ganzen Org zu Gange war, dann war ihr offensichtlicher Posten Stellvertretender CO. Wir setzten sie auf diesen Posten und der Org ist es seitdem gut gegangen.

Nun, das ist eine Art Ethikaktion im Rückwärtsgang. Das heißt, danach Ausschau halten, wer die Sache wirklich vorantreibt. Sie suchen nicht einfach ständig immer nur nach Tigern. Tiger sind wahrscheinlich zahlreicher als Genies, aber Sie könnten feststellen, dass bestimmte Leute eine *gewaltige* Auswirkung auf Statistiken haben. Auf diese Weise werten Sie eine Personalszene aus. In einer anderen Org übernahm ein Typ die Leitung und seitdem ist der Ort zusammengebrochen; dies war ganz direkt aus den Statistiken ersichtlich. Hier haben Sie Ihre offensichtlichste Ethikermittlung anhand von Statistiken.

Wenn Sie nicht Bescheid wissen, dann müssen Sie eine Ermittlungsmission schicken, und die muss gut dirigiert werden. Andernfalls läuft es nur darauf hinaus, dass Sie alle Leute zum Mond schießen, über die der Kirchenstab sich beklagt.

Wenn Sie nicht jedes Mal anhand eines Vergleichs vorgehen – eines Vergleichs hinsichtlich Admin-Warum, eines Vergleichs hinsichtlich der Statistiken, eines Ethik-Vergleichs – wenn Sie versuchen, anhand eines einzelnen Datums zu operieren, dann werden Sie mit diesem einzelnen Datum nichts gewinnen können, denn es besitzt nichts, womit es verglichen werden könnte.

ZUSAMMENFASSUNG

Was das Data Bureau uns vermittelt, ist Erfahrung, und zwar ungeheuer viele Aktenordner voller Erfahrung. Aber Sie müssen sich klar darüber sein, was Sie lesen. Sie lesen nicht alles! Wenn Sie das tun, dann sind Sie dabei, eine GDS-Analyse auszulassen, und eine Analyse dessen, wer *wann* und *wo* welche Position innehatte, während einer guten Zeit und während einer schlechten Zeit.

Wonach suchen Sie? Sie suchen nach der Statistik. Schauen Sie auf Ihre GDSes. Das tun Sie, um Ihre Admin-Warums zu finden. Daraus ersehen Sie den großen Outpoint, daraus ersehen Sie, nach welcher Information Sie in den Akten suchen – und das ist die einzige Information, an der Sie interessiert sind. Sie fangen an, diese Art von Information zusammenzutragen, und schauen, wo Sie damit landen, und das Warum wird Ihnen praktisch aus dem Folder entgegenspringen. Es ist so leicht! Es springt Ihnen einfach entgegen. Aber Sie müssen wissen, was Sie sich gegenübersehen.

Beim Verfassen einer Eval hat eine Datenauswerterin mir mündlich mehr wertvolle Daten gegeben, als sie in die Eval geschrieben hatte. Sie gab Berichte an. Man sollte aber lediglich die Schritte seiner Ermittlung angeben.

Sie haben ein Kriterium, wenn Sie mit Ihrer Evaluation vollständig fertig sind: Ihre Handhabung muss glänzend sein – es muss eine glänzende Idee sein, die diese Statistiken tatsächlich nach oben treiben wird – und etwas, das in Gang gebracht werden kann. Und wenn Sie eine Evaluation machen, die in diesem Stadium des Spieles nicht in Gang gebracht werden kann, dann verschwenden Sie einfach Ihre Zeit. Schauen Sie sich Ihr Personal und Ihre Mittel an. Was können Sie mit dem, was Sie haben, anfangen, während Sie das verbessern, was Sie haben? Es wird alles auf einem Gradienten gemacht werden müssen. Je schlechter es also um die Dinge steht, umso intelligenter müssen Sie sein.

Wenn Sie Evaluationen machen, dann müssen Sie imstande sein, die daraus resultierenden Aktionen in Gang zu bringen. Wenn Sie etwas schreiben, das nicht in Gang gebracht werden kann, dann wird nichts geschehen. Das sagt Ihnen sofort, ob Sie eine gute Evaluation oder eine schlechte Evaluation haben.

Machen Sie Ihre Evaluationen auf eine solche Weise, dass Sie den Nagel auf den Kopf treffen – peng! peng! peng! – und dann, wenn dies der Fall ist, müssen die Evaluationen etwas sein, das in Gang gebracht werden kann. Und ehe man sichs versieht, gehen Ihre Statistiken hinauf.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

*Revision unter Mithilfe der
LRH Technical Research
and Compilations*

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 18. MÄRZ 1977RA

REVIDIERT AM 6. NOVEMBER 1990

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

DATEN-SERIE NR. 43 AUSWERTUNG UND PROGRAMME

(Auszug aus einem LRH-Vortrag vom 28. Sept. 73 vor dem
Flag Programs Bureau.)

DAS VERURSACHEN VON STATISTIKEN

Das habe ich im Laufe der Jahre gelernt: Die Gesamtheit unserer Statistiken wird intern verursacht. WIR KÖNNEN STATISTIKEN NACH BELIEBEN VERURSACHEN. Externe Aktionen haben keinen Einfluss auf sie.

Eine Zeitung kann stapelweise Entheta schreiben, und es hat keinerlei Einfluss auf unsere Statistiken. Wir erhalten gute Publicity – es hat keinen Einfluss auf unsere Statistiken. Es ist völlig intern bedingt.

Das öffentliche Interesse ist offenbar genau so groß, wie wir die Mittel in die Hände der Leute geben, mit welchen sie Interesse zeigen können – offenbar ist das exakt proportional. Man erhält in dem Grade eine Reaktion, wie man danach verlangt.

Daher werden Sie, je effektiver Ihre Org ist, eine umso größere Reaktion seitens der Öffentlichkeit erhalten. So elementar ist das.

Der Test für einen Auswerter oder eine Führungskraft ist: „Sind Sie in der Lage, Ihre Org dazu zu bringen, etwas Konstruktives unverzüglich durchzuführen, ohne dass widersprochen oder Unsinn gemacht wird, und wird es in einer solchen Weise geschehen, dass die Statistiken dadurch prompt in die Höhe gebracht werden?“ Wenn ja, dann sind Sie eine gute Verwaltungskraft. Wenn Sie das hingegen nicht können, haben wir alle mögliche Farbe, die abgekratzt werden muss.

Es ist einfach so: Der Typ kann eine Wirkung erzeugen oder er kann es nicht.

Und wenn Sie ein Management-Gremium auf diese Weise leiten, dann werden die Mitarbeiter plötzlich glücklich und fröhlich dabei sein, Wirkungen zu erzeugen; alles wird bestens laufen – denn sie werden Ursache.

Das ist das Wesen der Hutausbildung. Die Person kann dann zu Ursache hinaufkommen, und sie wird geistig gesund, produktiv und fröhlich werden.

Tatsächlich erfordert es einen sehr fähigen Kerl, um eine Verwaltungslinie zu kontrollieren. Ein Arbeiter, der Gräben aushebt, muss eine feste Linie haben, die aus

seinem Arm und der Schaufel besteht, und das ist die Reichweite über die er in der Lage ist, eine Wirkung zu erzeugen. Aus diesem Grunde ist er ein Arbeiter, der Gräben aushebt.

Nun, damit jemand eine Wirkung über eine Entfernung von 11.000 km erzeugen kann, ohne irgendeinen festen Balken dazu zu benutzen – muss er wirklich auf Zack sein. Er muss sein Fach verstehen.

GESCHWINDIGKEIT DER AUSWERTUNG

Es gab einmal in einer Org eine sehr interessante Situation. Offenbar stoppte der ED die Berichte vom LRH Comm und vom Flag Rep, sodass niemand herausfand, was in dieser Org vor sich ging. Aber wenn der Manager auf Zack gewesen wäre, hätte er nichts weiter tun müssen, als sich diese Datenakte anzuschauen und festzustellen, dass diese Berichte fehlten. Daran hätte er erkannt, dass etwas nicht stimmte – und es wäre viel früher entdeckt worden.

Sie sind damit konfrontiert, dass der größte Teil Ihrer Auswertung auf Auslassung basiert, und der am schwierigsten zu erkennende Outpoint für jemanden, der mit der Szene nicht vertraut ist, ist eine Auslassung.

DIE GESCHWINDIGKEIT DES ERKENNENS VON OUTPOINTS BESTIMMT DIE GESCHWINDIGKEIT, MIT DER MAN AUSWERTEN KANN.

Sie fragen sich, warum Leute so lange zum Auswerten brauchen. Sie erkennen einen Outpoint einfach zu langsam.

DIE UNFÄHIGKEIT, EINEN OUTPOINT ZU ERKENNEN, IST NACHSICHTIGKEIT.

Es ist diese Sache, Nachsichtigkeit. Wir sprechen schon seit Jahren davon. Das ist einfach die Unfähigkeit, einen Outpoint zu erkennen.

Es gab einmal einen Kerl draußen im Feld, der sagte: „Ich glaube, wir sind doch in der Vergangenheit gut zurechtgekommen“ – womit er meinte: „ohne die Daten-Serie“ – „mit unserem Denken und Planen“. Er war nicht der Ansicht, dass er einen Kurs über die Daten-Serie oder so etwas machen müsse. Während ich buchstäblich Ströme von Outpoints von ihm und seinem Bereich erhielt. Er erkannte sie nicht als solche.

Nun, was er nicht ganz verstand, ist die Tatsache, dass es hier um eine völlig neue Denkweise geht. Der Mensch ist stolz darauf, logisch zu sein, und hat daher niemals irgendein System auf Unlogik gegründet – außer den Humor. Sie müssen lernen, rückwärts zu denken – wenn Sie lernen, rückwärts zu denken, Mann, dann können Sie aber gut vorwärts denken. Es ist wie eine Dichotomie, positiv-negativ. Wenn alle ständig das Negative auslassen, dann kommen sie nie zum Positiven.

Eine Menge Leute sind auf einem stecken gebliebenen Flow, vernünftig und geistig gesund zu sein – und das endet schließlich in Dummheit. Somit werden sie nachsichtig. Ihr Konfrontiervermögen gegenüber dem Bösen – im Grunde ihr Konfrontiervermögen gegenüber Outpoints – ist der Sache nicht gewachsen.

DIE FÄHIGKEIT, OUTPOINTS ZU ERKENNEN, WIRD DIE GESCHWINDIGKEIT DER AUSWERTUNG UND DIE FÄHIGKEIT, DIE SZENE ZU HANDHABEN, GENAU BESTIMMEN.

Ein Auswerter kann nicht sagen, wenn er 2¹/₂ Monate lang keine Berichte erhält, dass er nicht weiß, was er machen soll, weil er keine Berichte erhalten hat. Er sollte lieber imstande sein, einen ausgelassenen Bericht zu erkennen, wenn er einen „sieht“, und zu erkennen, dass es ein Problem gibt, und er sollte lieber Maßnahmen ergreifen, um dieses Problem JETZT zu beheben.

UNTÄTIGKEIT

Nun, niemand tut je nichts. Die Leute tun nie nichts. Sie müssen sich umschauen, damit Sie herausfinden, was jemand TATSÄCHLICH tut.

Wenn es eine Führungskraft ist, die Untergebene nicht zum Produzieren bringen kann, dann könnte es gut sein, dass sie einen Stopp auf die Produktionslinien setzt. Für ein solches Problem lässt sich ein Warum finden. Das ist wahrscheinlich eine Ethik-Szene. Aber Sie werden dennoch ein Warum finden. Sie finden immer ein Warum für das Problem. Mit anderen Worten, der Betreffende hat ein persönliches Problem der einen oder anderen Art. Es könnte sein, dass er selbst als Untergebener zu funktionieren imstande ist oder vielleicht auch nicht – aber, dass ein Typ mit vollkommen untätigen Mitarbeitern dasitzt und nicht bemerkt, dass deren Bereiche in einem schauderhaften Durcheinander sind, ist sehr tadelnswert.

Bei den Ermittlungen über einen inaktiven Esto fand ich heraus, dass er unter einem Befehl operierte, dass er nicht reizen und jemandem zusetzen dürfe, solange er nicht darin ausgebildet sei – und es gab wahrscheinlich noch viele andere Sachen, „die zu tun ihm nicht gestattet waren“. Er akzeptierte eine unrechtmäßige Anordnung, bestimmte Esto-Aktionen nicht auszuführen. Wir fanden einen solchen, und wenn wir noch weiter ermittelt hätten, dann hätten wir wahrscheinlich noch weitere gefunden. Erstens einmal, wenn irgendjemand die Esto-Serie gelesen hat, dann hat er herausgefunden, dass man ein Esto ist (das wird dort direkt am Anfang gesagt), und damit basta. Es spielt keine Rolle, ob der Bursche es studiert hat oder es nicht studiert hat; er ist ein Esto und es wird von ihm erwartet, dass er die Arbeit verrichtet. Es war also eine heftige Richtlinienverletzung, abgesehen davon, dass hier jemand davon abgehalten wurde, seine Arbeit zu verrichten.

EXPANSIONSPROGRAMM

Ein Expansionsprogramm ist dafür bestimmt, zu erreichen, dass eine Org aufgebaut wird. Es basiert auf einer Evaluation für diese Org. Es gibt einen Weg, wie Sie es in Angriff nehmen könnten. Nehmen wir einmal an, Sie würden an Kokomo schreiben und sagen: „Was sollte in Bezug auf Kokomo unternommen werden?“ Sie bekommen einen Haufen Antworten von sämtlichen Mitarbeitern – Antworten ist obligatorisch, es sind nicht nur ein paar Burschen, die antworten. Führen Sie anhand von deren Tonstufe und dergleichen eine Auswertung durch, und Sie könnten dann direkt auf Richtlinien und auf die Bildung der Org gegründet ein Expansionsprogramm zusammenstellen.

Das Expansionsprogramm ist tatsächlich eine sehr grundlegende Org-Rudiment-Funktion, die jedoch auf diese betreffende Org angepasst werden würde und die sich innerhalb des Realitätsrahmens dieser Org befinden würde. Es ist sehr spezialisiert und zeitlich begrenzt. Die Person, die es zur Ausführung bringt, wenn sie damit durch ist – dies ist das Ende davon. Und jetzt wollen wir ein anderes, gänzlich neues Programm bekommen.

Sie könnten es tatsächlich auf einer umfassenden Basis machen, wobei jede einzelne Org als individuelle Org behandelt würde. Dann würden Sie wissen, welche Richtlinien Sie in dieser Org hineinbringen müssen. Sie fragen die Leute einfach: „Was sollte in Bezug auf Kokomo unternommen werden?“, „Was sollte in Bezug auf Keokuk unternommen werden?“ – und die werden es Ihnen sagen. Dann könnten Sie zu Ihren Data Files gehen und eine Evaluation für das Expansionsprogramm machen.

Sie können auf diese Weise das Wissen über die Schwierigkeiten der Org und die Mitarbeiter-Interviews als Basis für eine Evaluation benutzen.

Es muss entsprechend dem Produkt-Officer-Org-Officer-System ein unmittelbares Organisieren für die Produktion geben. Jedoch müssen von jemandem weitreichende, langfristige Organisationsaktionen unternommen werden, denn das Produkt-Officer-Org-Officer-System reißt eine Org in Fetzen. Es muss jemand da sein, der eine Org hinstellt und der nicht direkt in diese unmittelbare Szene verstrickt ist. Er muss sie in genügend geschickter Weise dort hinstellen, sodass das, was er dort hinstellt, seine Produktion ausweitet, damit sich das zusätzlich unternommene Organisieren auch auszahlt.

Diese Art von Programm ist ganz prima. Indem diese Programme dann nach diesem Prinzip ausgeführt werden, führen sie zu gesteigerter Produktion. Nachdem jeweils drei oder vier Targets erledigt worden sind, nun, haben Sie ganz plötzlich mehr Produktion. Es könnten einige gute weitreichende Targets sein, wie z.B. „Beschafft 30 Auditoren“ – es könnte wahrscheinlich ein Jahr lang dauern oder noch länger, um ein solches Target ganz zu erfüllen.

Doch beachten Sie – ein solches Expansionsprogramm würde sich überhaupt nicht auf Ihren Ausführungslinien für Produktionsprogramme bewegen. Ihre langfristigen, organisatorischen Aktionen bewegen sich auf einer anderen Linie als Ihre unmittelbaren Produktionsaktionen.

PRODUKTIONSPROGRAMM

Ein solches Programm behandelt das Bereinigen einer unmittelbaren Situation, die mit unmittelbarer Produktion zu tun hätte – jetzt auf der Stelle. Wie zum Beispiel:

WARUM: Abteilung 6 erledigt sämtliche Einschreibungen für Abteilung 2.

HANDHABUNG: 1. Setzen Sie in Abteilung 2 auf der Stelle einen Registrar auf Posten.

2. Dann setzen Sie sofort einen Vorausplanungsregistrar auf Posten.

3. Setzen Sie dann sogleich drei Briefe schreibende Registrare auf Posten.
4. Sorgen Sie dafür, dass diese arbeiten, sorgen Sie für Produktion, sofort.

Es ist eine „auf der Stelle“-Szene.

Ein kurzfristiges Produktionsprogramm sollte innerhalb von dreißig Tagen ungültig werden – es ist innerhalb von dreißig Tagen veraltet. Einige davon sind innerhalb von zehn oder fünfzehn Tagen veraltet. Sie brauchen also eine ganz heiße, ganz schnelle Linie mit ganz raschen Befolgungen.

Es dauert bereits eine ganze Weile, bis die Berichte durch die Post zu den Akten gelangen, damit Sie wissen, was die Situation ist. Sie sind bereits zehn Tage hinterher – zehn Tage, zwei Wochen zu spät. Und dann wird es vielleicht eine weitere Woche dauern, es zusammenzutragen – zu wissen, dass es eine Situation gibt, und sie auszuwerten und sie abschließend zu erledigen. Sie operieren also mit einer durchschnittlichen Kommunikationsverzögerung von etwa drei Wochen. Sie müssen dies am anderen Ende der Linie wieder aufholen – veranlassen, dass diese Sache jetzt, jetzt, jetzt erledigt wird.

Wenn Sie dort einen Flag Rep haben, wird der Flag Rep veranlassen, dass es erledigt wird.

Die Eval wird wahrscheinlich nicht die Brötchen einer Org für die nächsten zwei Jahre retten. Man wird Glück haben, wenn sie die Statistiken für sechs Wochen stützt – dann wird etwas anderes hinausgehen. Bis dahin, nun, wird die Abteilung 6 vollständig durcheinander geraten sein, weil es ihr jetzt nicht gestattet wird, die gesamte Registration der Org zu erledigen, und deshalb wäre sie aus dem Dasein verschwunden und der Registrar wäre gegangen, also müssten wir jetzt die Abteilung 6 auswerten und handhaben.

Das geht tick-tack, von einer Situation zur anderen.

Es gibt verschiedene Arten der Auswertung. Es gäbe eine Abteilungsauswertung. Es könnte sogar eine Unterabteilungsauswertung geben. Es könnte eine Org-Evaluation geben, eine Auswertung der Führungsebene und so weiter.

Man könnte mehrere Auswertungen haben, die zur gleichen Zeit laufen, aber sie müssten sich auf unterschiedliche Abteilungen oder Bereiche beziehen, andernfalls würde man sich wie verrückt in die Quere kommen. Normalerweise und theoretisch wäre das möglich. Aber eigentlich ist es so, dass man mit einer adäquaten Auswertung das Ungleichgewicht zwischen Abteilungen feststellen würde.

Die Betonung liegt auf aktueller Auswertung. Man könnte eine aktuelle Auswertung vorantreiben. Wie weit erstreckt sich die Gegenwart? Nun, das ist Ansichtssache, aber eine Auswertung, die ein Jahr alt ist, wäre in erheblichem Maße nicht aktuell.

Sie sollten imstande sein, ein ausgewertetes Programm zu schreiben, das auf die Org in Podunk Anwendung findet, und es energisch durchführen zu lassen, und die Org würde beginnen abzuheben. Und dann sollten Sie imstande sein, eine Auswertung hinsichtlich der fehlenden Richtlinien in der und der Org zu erstellen, und

sollten imstande sein, sie auf der LRH-Comm-Linie herauszugeben und die Org dazu zu bringen, ihre Sache energisch voranzutreiben, bis hin zu einer Org-Form und einer Produktionsgrundlage.

Wenn Sie ausgewertete Programme auf den folgenden beiden Linien hinausbringen können: das Produktionsprogramm, das an den Flag Rep geht, und das Expansionsprogramm, das an den LRH Comm geht, dann haben Sie es geschafft. Und wenn Ihnen diesbezüglich irgendetwas im Wege steht, dann sollten Sie es wegräumen. Auf diese Weise würden die Orgs boomen.

ERSTES TARGET

Ihr erstes Programm-Target muss stets ein Produktions-Target sein – aber Sie können tatsächlich kein reines Produktions-Target schreiben. Es wäre unmöglich, ein reines Produktions-Target zu schreiben, denn jemand müsste es durchführen, und in dem Augenblick, wo Sie jemanden haben, um es durchzuführen, haben Sie Organisation. Es ist also eine bestimmte Menge Organisation damit verbunden.

Wenn ich gerade jetzt eine Org auswerten würde, sagen wir einmal Unterabteilung 7, dann müsste ich als ihr zweites Target die Verstärkung der Unterabteilung 7 mit einschließen. Das erste Target für Unterabteilung 7 wäre, dass sie alles tun soll, was sie kann, um ihre Außenstände zu bereinigen. Und das zweite Target bestünde aus der unverzüglichen Verstärkung dieser Unterabteilung, peng, peng! Andernfalls würde die Produktion nicht fort dauern. Sie würde zusammenbrechen.

Wie schon vorher erwähnt wurde, muss es also sofortiges Organisieren für die Produktion geben.

ABSCHLIESSBARE TARGETS

Nun, wie gefällt Ihnen ein Target folgender Art: „Halten Sie freundliche Beziehungen mit der Umgebung aufrecht.“ Wie gefällt Ihnen dieses Target? Es ist absolut, komplett kein Doingness-Target. Es ist überhaupt kein Target!

Wenn es nun hieße: „Statten Sie dem und dem einen kurzen Besuch ab und bringen Sie diesen Leuten Ihre Anwesenheit ins Bewusstsein ... “ und so weiter, dann könnte es dafür ein ERLEDIGT geben.

Targets sollte man abschließen können – man muss sie machen, beenden, zum Abschluss bringen können.

SICH WIEDERHOLENDE TARGETS

Es gibt so etwas wie ein sich wiederholendes Target. Man kann es viele Male erreichen – wie wenn man Org-Rudimente macht. Jedes Mal, wenn man eines dieser Targets durchführt, wird eine Befolgung zur Statistik hinzugefügt.

Dies trifft besonders bei einigen Targets in Expansionsprogrammen zu.

Beim Betreiben von Orgs gehen Sie von vier Seiten vor, die Pflichten sind aufgeteilt:

– Wir haben die Form der Org und ihre grundlegenden Richtlinien und die Tech, deren Durchsetzung der LRH Comm energisch verfolgt. Der LRH Comm baut die Orgs aus, um sie zu expandieren. Man muss bestimmte strukturelle Funktionsabläufe hereinbringen, damit eine Org expandiert. Also haben Sie den LRH Comm, der effektiv daran arbeitet, die Org im Hinblick auf Produktion zu errichten und zu expandieren. Er organisiert nicht umsonst; er organisiert diese wichtigen Teile der Org. Sie könnten also eine Evaluation für ein Expansionsprogramm erstellen und der LRH Comm könnte da sein und dieses Programm nachdrücklich hereinbringen, und dieses Programm hat hauptsächlich mit Richtlinien zu tun. Dies ist Ihre langfristige Organisation.

– Der Flag Rep bringt die Produktionsprogramme nachdrücklich herein, die eine Abhilfe für die gegenwärtige Situation und die Produktionsabläufe darstellen. Diese Programme basieren auf den Evaluationen des aktuellen Status einer Org vom Gesichtspunkt der Produktion aus, nicht von einem Gesichtspunkt ihrer Organisation. Man muss tatsächlich eine bestimmte Menge an Organisation durchführen, um irgendwelche Produktion zu erhalten, aber es handelt sich um kurzfristiges Organisieren.

– Die allgemein übliche Org wird auf ihrer Von-Tag-zu-Tag-Basis von demjenigen geleitet, der einst als Assoziationssekretär bekannt war und jetzt der ED ist.

– Sie haben das Büro für spezielle Angelegenheiten, das sich mit der Allgemeinheit und der Akzeptanz der Scientology befasst; es ist mit der Öffentlichkeit, rechtlichen Angelegenheiten und anderen Dingen befasst. Es befasst sich mit dem, was draußen vor sich geht.

Hier haben Sie die vierpolige Struktur des Antriebes Ihrer Org. Diese Linien laufen sehr glatt.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

*Revision unter Mithilfe der
LRH Technical Research
and Compilations*

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 18. MÄRZ 1977-1R

ZUSATZ VOM 20. MÄRZ 1977

REVIDIERT AM 14. JUNI 1977

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

DATEN-SERIE NR. 43-1

ERFOLG VON EVALUATIONEN

(Auszug aus der ED 552 Flag, 4. Nov. 74,
ERFOLG VON EVALUATIONEN.)

Um zu zeigen, dass Evals für einzelne Orgs und die Tatsache, dass Programme durchgeführt werden, Statistiken *WIRKLICH* anheben, wird hiermit der folgende kurze Überblick veröffentlicht:

Etwa Mitte Juli 1974 begab ich mich für etwa eine Woche auf die Eval-Genehmigungslinien und ließ Orgs eines bestimmten Kontinents von einigen Flag-Auswertern auswerten.

Wir bekamen mehrere Evals durch, streng nach den Regeln der Daten-Serie.

Hier sind die Ergebnisse von sieben davon.

1. Das Programm wurde als vollständig erledigt berichtet. Die Statistiken gingen hinauf.
2. Eval vom 18. Juli. Das Programm wurde fast vollständig durchgeführt. Die Finanzen gerieten in Schwierigkeiten. Die Org brach am 22. Aug. 74 zusammen.
3. Eval vom 22. Juli. Bis zum 15. Aug. waren die Statistiken HINAUFgegangen.
4. Eval vom 21. Juli 74, doch die Arbeit daran wurde erst am 26. Sept. 74 begonnen, weil die Studierleitfäden verzögert waren, von denen die Eval abhing. Die Org-Statistiken gingen, nachdem man begann die Eval durchzuführen, IN DIE HÖHE, und bis Ende Okt. erreichten sie beinahe auf der ganzen Linie Höchstwerte.
5. Eval vom 20. Juli 74. Begonnen am 10. Aug. 74. Halb erledigt. Bis 24. Okt. waren die Statistiken am HINAUFGEHEN.
6. Ausgabe vom 23. Juli 74. Gebüggt. Nicht abgeschlossen. Die Statistiken gingen in den ersten paar Wochen hinauf. Die Org brach am 24. Okt. 74 zusammen.

(Gleichzeitig wurde auch ein der Eval entgegengesetzter Befehl herausgegeben, indem der CO abgesetzt wurde.)

7. 23. Juli 74. Zu drei Vierteln durchgeführt. Statistiken gingen HINAUF.

Somit waren fünf von sieben der obigen Evals erfolgreich.

Die zwei, die scheiterten, waren offensichtlich nicht umfassend genug, da andere Angelegenheiten sich ihnen in den Weg stellten. Der Datenauswerter konnte nicht die wirkliche Situation gehabt haben. Das bedeutet, dass nicht genug vorbereitende Arbeit geleistet wurde, um den Bereich zu finden, der hätte ausgewertet werden sollen.

MÜNDLICHE TECH

Mündliche Tech bei einem Daten-Serie-Auswerter-Kurs sollte, wenn man sie findet, streng angegangen werden.

Beachten Sie, dass die im Obigen aufgeführten Evals auf ganz *reine* Weise überwacht wurden, das heißt nur in Bezug auf Abweichungen von den PLs der Daten-Serie.

Reine Eval gemäß Daten-Serie Nr. 33 war es, worauf bei der Erstellung von Evals Nachdruck gelegt wurde. Ich verlangte einfach die vollständige Anwendung der PLs der Daten-Serie.

Der Grund für mündliche Tech sind missverstandene Wörter!

SCHEITERNDE EVALS

Es ist ziemlich leicht zu erkennen, ob eine Eval durchgeführt wird oder ob sie scheitert. Die zwei unzulänglichen unter den sieben Evals wurden von den Auswertern einfach nicht schnell genug beobachtet. Man hebt eine scheiternde Eval schnell auf und erstellt eine bessere.

Es zu versäumen, eine scheiternde Eval in Bezug auf eine Org aufzuheben oder neu zu erstellen, wäre der wirkliche Grund dafür, dass es mit dieser Org weiterhin abwärts geht.

ZUSAMMENFASSUNG

Wenn Sie dafür sorgten, dass $\frac{5}{7}$ von allen unseren Orgs eine reine Eval erhielten, ernsthaft, ohne mündliche Tech, dann würden Sie die internationalen Statistiken am Boomen haben!

Genau wie bei PCs – PCs ohne Programm scheitern – und PCs, die mit Tech vom Hörensagen auditiert werden, scheitern! Orgs ohne ausgewertete nachdrücklich

durchgesetzte Programme *für die betreffende Org* neigen zum Scheitern. Und Evaluationen, die mit Tech vom Hörensagen erstellt werden, sind eine Papierverschwendung.

Wie steht es damit?

Ein Boom oder ein Zusammenbruch.

Es hängt von IHNEN ab.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 20. MÄRZ 1977R

REVIDIERT AM 15. JUNI 1977

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

DATEN-SERIE NR. 44 ERSTKLASSIGE AUSWERTUNG

(Dem LRH-ODDs-Item vom 15. Okt. 73 entnommen.)

Ich habe kürzlich vier Evaluationen überprüft und in jedem Fall festgestellt, dass der Datenauswerter sich nicht die Mühe gemacht hatte, an offensichtlichen Stellen nach Daten zu suchen.

In jedem dieser Fälle ging es um Personal, dessen Personal-Folder nicht eingesehen und dessen Ethikakten nicht untersucht worden waren. Im letzten Fall wurde vorgeschlagen, dass eine Person zu einer hohen Führungskraftposition in einer Org befördert werden sollte, während die Statistiken der vorangegangenen Woche zeigten, dass der Bereich dieser Person ernstlich abwärts gehende Statistiken aufwies und die Angelegenheit sogar auf den aktuellen Schlachtplänen erwähnt wurde.

Es geht nicht darum, wie viel Sie lesen, es geht darum, wo Sie nachsehen. Wenn man in den Data Files die Statistiken einer Abteilung untersucht, dann liest man nicht alle möglichen Berichte von anderen Abteilungen oder Personal. Man muss eine Auswahl treffen und sich das richtige Angriffsziel vornehmen, um seine Daten zu erhalten.

Statistiken (wie es in den PLs über Management nach Statistiken vollständig niedergelegt ist) sind die beherrschenden Faktoren bei einer Evaluation, und die meisten Evaluationen beginnen auf der Grundlage von Statistiken, die entweder genügend hoch sind, um eine Untersuchung zu verdienen, damit man sie verstärken kann, oder zu niedrig, um existenzsichernd zu sein. Wenn man diese in Verbindung mit anderen Statistiken liest, erhält man gewöhnlich eine Org-Situation.

Wenn man eine Reihe von Outpoints entdeckt, so gibt es im Allgemeinen eine Situation, die darunter liegt.

Anhand der statistischen Spur oder der Spur der schwerwiegenden Outpoints kann man eine Situation ausfindig machen. Die Situation wird dann ausgewertet, indem man die exakten Daten sucht und findet, die sich auf diese Situation beziehen. Davon ausgehend kann man sein Warum finden, und sobald dies gefunden ist, kann man auf eine glänzende Idee kommen.

Darauf kann dann ein Programm folgen, das diese Situation endgültig bereinigt.

Evaluationen können auf keine andere Weise vorgenommen werden. In dem Moment, wo Sie humanoides Denken auf das Gebiet der Auswertung anwenden, verlieren Sie.

Bei der letzten Evaluation, die ich durchgesehen habe, hatte der Datenauswerter offensichtlich nicht die Personalakten, Data Files oder irgendwelche anderen Akten konsultiert, sondern einfach einige PR-Mitteilungen gelesen, die von dem Burschen selbst geschrieben worden waren, hatte Daten von einer einzelnen Quelle genommen und beschlossen, die Person zur Kontrolle über einen Bereich zu befördern. Die Statistiken demonstrierten sofort, dass die Statistiken des Betreffenden niedrig waren, dass erstellte Übungsevaluationen über genau diese Org existierten und dass die Ethik- und Personalakten des Betreffenden eine Beförderung niemals nahegelegt hätten, sondern im Gegenteil eine Versetzung des Betreffenden auf einen niedrigeren Posten. Das hätte in dem Bereich eine sehr gefährliche Situation geschaffen, hätte einer großen Vielzahl von anständigen Leuten böse mitgespielt und den Flag-Statistiken sehr geschadet.

Jemand, der „auswertet“ ohne auf die hochwichtigen Daten geschaut zu haben, die mit seiner Evaluation zu tun haben, kann unter der Anklage FALSCHER EVALUATION vor ein Ethik-Gericht gestellt werden.

Obwohl das von manchen als Abschreckung dagegen betrachtet werden könnte, überhaupt auszuwerten, wo doch Evaluationen unerlässlich sind, denken Sie daran, dass es besser ist, eine einzige Person in Ordnung zu bringen, nämlich den Auswerter, als tausend Leute mit einem Programm, das auf einem falschen Warum basiert, zu blockieren und ihnen arg zuzusetzen.

Evaluationen können nicht nur gemacht werden, sondern sie entfalten auch eine äußerst magische Wirkung bei der Bereinigung von Dingen, wenn der Auswerter weiß, was er tut, und wenn er nach den Informationen, die er zum Auswerten braucht, an denjenigen Stellen sucht, wo diese Informationen existieren.

Korrektes und geniales Auswerten bildet die Grundlage für hohe Statistiken.

Uns stehen unübertreffliche Werkzeuge zur Verfügung, wir müssen sie richtig verwenden.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 27. SEPTEMBER 1978

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

DATEN-SERIE NR. 45
**DAS ÜBERPRÜFEN VON
PERSONAL UND MITTELN**

Einer der Gründe, weshalb Evaluationen scheitern, liegt darin, dass der Auswerter keine Bilanz über Personal und Mittel zieht.

Eine Überprüfung von Personal und Mitteln ist beim Auswerten unerlässlich, bevor man sich in irgendeine Handhabung stürzt; Personal und Mittel („Ressourcen“) ist unmittelbar oberhalb von Handhabung auf dem Evaluationsformular angesiedelt.

Es stellt sich manchmal heraus, dass Personal und Mittel nicht das sind, was sie zu sein schienen; wenn ich also sage „Personal und Mittel überprüfen“, dann meine ich, dass Sie sie eingehend unter die Lupe nehmen sollen. Ist es Ihnen schon einmal passiert, dass Sie sicher waren, 50,00 \$ auf der Bank zu haben und 20,00 \$ in einem Teekännchen, jedoch bei genauerer Untersuchung feststellten, dass Sie Ihr Konto bei der Bank überzogen hatten und dass das Teekännchen bloß einen als Schuldschein aufgemachten Zettel mit unleserlicher Unterschrift enthielt?

Manchmal denken Sie, Sie haben Personal und Mittel, die Sie nicht haben, selbst wenn allseits völlige Übereinstimmung herrscht, dass Sie welche haben. Nehmen Sie z.B. den Angestellten X. Es ist „allgemein bekannt“, dass er schon jahrelang in „Unterabteilung 5“ arbeitet und ein „guter Angestellter“ ist. Also machen Sie ihn zum Unterabteilungsleiter, ohne sich daranzumachen, seinen Bereich zu inspizieren. Was wird mit Ihrer Evaluation und mit der „Unterabteilung 5“ geschehen, wenn diese Inspektion, die Sie nicht durchgeführt haben, enthüllt hätte, dass er nicht abgelegte Arbeitsrückstände von drei Meter Höhe hat, dass er Materialien und Ausrüstung verloren gehen ließ und dass er ein Büro hat, das hauptsächlich zum Aushecken von Meutereien benutzt wird? Dies mag ein Extremfall sein, aber eine Spur davon ist hinter den meisten gescheiterten Evaluationen zu entdecken. Der Auswerter hat einfach sein Personal und seine Mittel nicht untersucht und dachte, er hätte etwas, was er gar nicht hatte.

Es gibt eine Art von Programm, dessen Scheitern man stets vorhersagen kann; es beginnt mit „Stellt einen _____ ein“ oder „Rekrutiert einen _____“. Wenn Sie eine Mission mit solchen Befehlen hinausschicken, dann wissen Sie, dass Sie für die nächsten sechs Monate nichts von ihr zu hören bekommen werden, denn das

Programm hat praktisch besagt: „Erwerbt Personal und Mittel, die nicht vorhanden sind.“

Wenn Sie bei einer Evaluation nahezu jedes beliebigen Themas eine Überprüfung von Personal und Mitteln und den „Ressourcen“-Abschnitt weglassen, dann können Sie mit Ihrer Evaluation heftig auf die Nase fallen. „Ernenne Hans Müller, der ein ausgebildeter Personalbeauftragter ist“ kann darüber zu Fall kommen, dass Hans Müller die Firma vor fünf Monaten verlassen hat und seither nichts mehr von ihm gehört worden ist. Die Eval wird an diesem Punkt stecken bleiben. Das liegt daran, dass der Auswerter keine Überprüfung von Personal und Mitteln vorgenommen hat.

Manchmal muss man seine glänzende Idee und Handhabung von „Kauft die Wall Street auf“ hinunterschrauben zu: „Errichtet einen Erdnussverkaufsstand in der Bleecker Street“. Aber das Entscheidende ist, dass Ihre Evaluation erfolgreich sein wird, während sie im anderen Fall scheitert.

Fast alle Evaluationen haben tatsächlich das generelle Ziel, Personal und Mittel zu bewahren oder zu beschaffen. Lassen Sie also bei Ihren Evals eine Überprüfung des Personals und der Mittel, die Ihnen tatsächlich zur Verfügung stehen, samt deren genauer und exakter Beschaffenheit nicht weg.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 4. JANUAR 1979

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

DATEN-SERIE NR. 46 DIE IDEALE IDEALE SZENE

Sind Sie sich darüber im Klaren, dass Ihr Programm, wenn Sie eine inkorrekte ideale Szene haben, verkehrt sein wird?

Bei der Verwendung der Daten-Serie tendieren einige Auswerter dazu, die ideale Szene als eine Art nachträglichen Einfall aus dem Ärmel zu schütteln – möglicherweise einfach weil sie Teil der Form von Evals ist. Das zu machen, kann ganz schön verhängnisvoll für den Erfolg der Eval sein – und es kann zur falschen idealen Szene führen!

Arbeiten Sie die ideale Szene also stets sorgfältig aus. DAS ist die Sache, die Sie mit Ihrer Eval zu erreichen versuchen.

DIE VORBEREITUNGSARBEIT IN BEZUG AUF DIE IDEALE SZENE

Wir wissen, dass Vorbereitungsarbeit für den Datenabschnitt notwendig sein mag. Aber haben Sie je daran gedacht, dass die ideale Szene ebenfalls Vorbereitungsarbeit erfordern mag?

Ich erinnere mich an eine Schiffskombüse, die einmal nicht imstande war, zu einer geregelten Arbeitsgrundlage zu kommen. Also wurden die Köche und Stewards zu einer Führung auf ein elegantes Kreuzfahrtschiff geschickt. Sie waren erstaunt darüber, wie eine echte Schiffskombüse aussehen konnte. Sie hatten eine ideale Szene gesehen. Bis dahin wussten sie nicht, warum ihnen von den Offizieren zugewiesen wurde. Dann begriffen sie es.

Wenn Sie sich vorstellen können, dass Sitting Bull, der berühmte Indianerkriegshäuptling, es als eine Situation auszuwerten versucht, dass „der letzte Galaball von Königin Viktoria gescheitert“ ist, dann würden Sie sehen, dass seine Eval wahrscheinlich zurückgewiesen werden würde. Denn er hätte keinen blassen Schimmer gehabt, wie der Ball hätte aussehen SOLLEN. Aber da Sitting Bull ein ziemlich gescheiter Indianer war, bin ich doch sicher, dass die Eval, wenn er seine Vorbereitungsarbeit in Bezug auf die ideale Szene eines Galaballs einer Königin gemacht hätte, nicht nur genehmigt worden wäre, sondern dass der NÄCHSTE Galaball ein sagenhafter Erfolg gewesen wäre!

Die Vorbereitungsarbeit ist also in Bezug auf die ideale Szene häufig ganz unerlässlich.

Nicht nur kann jemand festlegen, was eine ideale Szene sein SOLLTE, sondern er kann auch festlegen, was sie sein KÖNNTE, und das mag alten akzeptierten idealen Szenen ein großes Stück voraus sein.

AUSWERTEN ANHAND DER IDEALEN SZENE

Es ist möglich (und häufig äußerst notwendig) „rückwärts auszuwerten“; das heißt mit der idealen Szene zu STARTEN.

Wenn Sie etwas haben, das Sie zustande bringen möchten – irgendeine ideale Szene, die Sie sich wünschen – und wenn Sie einfach in der Richtung losschlurfen, dann seien Sie nicht überrascht, wenn Sie nie dort hingelangen oder sie nie erreichen. Die Realitäten und Konflikte des Lebens haben so eine Angewohnheit, dazwischenzukommen. Was man die „dahinschwindenden Illusionen der Jugend“ nennt, kommt einfach deshalb zustande, weil die Jugend in ihrem Drang, ein Filmstar, ein großartiger Liebhaber oder ein Feuerwehrmann zu sein, sich selten hinsetzt und zuerst einmal eine gründliche Auswertung vornimmt, wodurch die Barrieren gefunden werden und ein Programm ermöglicht wird, das funktionieren wird.

Wenn man sich als Ambition eine ideale Szene hinstellt – wie z.B. dass die Org boomt – dann kann es sein, dass es lediglich eine Ambition bleibt, an die man sich dann im Alter erinnert, anstatt dass ein konkretes Ereignis daraus wird; AUSSER man nimmt eine Rückwärts-Eval dazu vor.

Man nimmt eine von diesen „Rückwärts-Evals“ vor, ohne irgendeine Situation im Sinn zu haben. Mit anderen Worten, man braucht keine Situation zu haben, um die Eval zu starten. (Und Sie sind sich natürlich dessen bewusst, dass die meisten Evals beginnen, weil plötzlich eine Situation auftaucht, die bereinigt werden muss.) Ohne eine Situation schreibt man also einfach die ideale Szene hin, die man zu erreichen hofft. Dann findet man die schreiendste Abweichung von der idealen Szene. Das ist die Situation, der man gegenübersteht. Und während man vorangeht, kann man ebenfalls feststellen, dass man mehrere Situationen und mehrere Versionen von der hauptsächlichen idealen Szene erhält, die wiederum zu DER idealen Szene werden, die man von vornherein im Sinn hatte.

Es gibt eine einfache Betrachtungsweise dazu: Setzen Sie die ideale Szene einfach fest, ermitteln Sie die weitestgehende Abweichung davon, benutzen Sie das als die Situation und dann wird man, indem man Daten sammelt und eine reguläre Eval vornimmt, feststellen, WARUM diese ideale Szene nicht aufgetreten ist oder nicht auftreten will; und dann kann man dafür ein realistisches Programm aufstellen, um es zu bereinigen, und die ideale Szene WIRD auftreten, wenn das Programm erledigt ist.

Man kann zu einer komplexeren Betrachtungsweise davon gelangen: Man stellt die ideale Szene auf, findet die weitestgehende Abweichung davon, folgt einer Datenspür, entdeckt, dass es mehr als eine Situation gibt, und hat somit eine Mehrfach-Situationen-Eval, wovon jede mit einer anderen Version der idealen Szene verbunden ist, die jedoch zusammen auf seine ursprüngliche Vorstellung von der idealen Szene hinauslaufen.

Nehmen wir ein einfaches Beispiel. Der Hauptzweck einer Weisung an einen Verkäufer ist, das „Baseballfeld zu verkaufen“. Wenn wir ihm nun einfach sagen

würden, dass er das machen soll, dann würden wir uns auf seinen Charme und sein Glück verlassen, und obwohl es mit diesen Faktoren recht gut stehen könnte, ist es doch wahrscheinlich, dass wir hier einen gescheiterten Verkäufer erhalten. Eine vernünftiger Herangehensweise wäre, diesen Hauptzweck zur idealen Szene umzuwandeln: „Das Baseballfeld gewinnbringend verkauft“. Dann finden und nehmen wir die weiteste Abweichung von dieser idealen Szene, die möglicherweise etwas ist wie: „Wir versuchen schon seit zwei Jahren, das Baseballfeld zu verkaufen, aber ohne Abnehmer.“ Dann verwenden wir die Standardschritte der Daten-Serie und finden das wirkliche Warum, welches lauten könnte: „Niemand hat je eine Liste der Leute zusammengestellt, die Baseballfelder kaufen, oder ist an sie herangetreten.“ Und wir erstellen ein Programm, das auf dem Warum und der idealen Szene basiert, und DANN können wir dem Verkäufer dieses Programm und dieses Haupt-Target geben, und PENG verkaufen wir das Baseballfeld gewinnbringend. Da es irgendeines von tausend Warums hätte sein können, hätten wir tausend verschiedene Programme erhalten können, und sie alle wären wahrscheinlich gescheitert, WEIL keine Auswertung gemacht wurde.

Bemühen Sie sich also nicht um Informationen, weshalb Missionen scheitern oder Projekte fehlschlagen. Bemerken Sie einfach, dass man nicht das genommen hat, was gewünscht wurde, daraus eine ideale Szene gemacht und es rückwärts ausgewertet hat.

Immer eine katastrophale Situation zu brauchen, um auszuwerten, bedeutet, dass man mehr und mehr Situationen herausfordert, da es eine Art Outpoint-Korrigieren ist, jedoch durch Auswerten. Natürlich, wenn Situationen existieren, dann ist es unerlässlich, sie auszuwerten. Aber seien Sie sich auch darüber im Klaren, dass Sie, wenn Sie das, was Sie als ideale Szene betrachten, nicht sehen, Sie sie einfach festsetzen und davon rückwärts gehend, wie im Obigen dargelegt, Auswertungen machen können.

Und seien Sie sich auch darüber im Klaren, dass dies ein großartiger Weg ist, um Träume zu verwirklichen.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 7. JUNI 1979RA
REVIDIERT AM 29. OKTOBER 2000

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

DATEN-SERIE NR. 47
**DIE VERWENDUNG DER
PLs DER DATEN-SERIE**

Alle PLs der Daten-Serie müssen der Reihe nach studiert werden; sie dürfen nicht beliebig herausgegriffen auf Checksheets gesetzt werden

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

*Revision unter Mithilfe der
LRH Technical Research and
Compilations*

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 26. DEZEMBER 1979

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
DATEN-SERIE-
AUSWERTER-KURS
AUSWERTER

DATEN-SERIE NR. 48
AUSFÜHRUNG VON EVALUATIONEN

Es ist von jetzt an obligatorisch, dass jede Eval im Abschnitt für Richtlinien die folgende Erklärung enthalten muss:

Nichts in dieser Eval darf so interpretiert werden, dass es gegen HCO PLs oder HCOBs verstößt oder diese abändert oder verändert. Jeder, der ein Target in dieser Eval so ausführt, dass er damit gegen irgendeinen HCO PL oder ein HCOB verstößt oder irgendeinen HCO PL oder ein HCOB abändert, wird durch ein Komitee der Beweisaufnahme belangbar sein. Jegliche in dieser Eval enthaltene Empfehlung, Richtlinien oder Tech zu verändern, muss vom Watchdog Committee (WDC) genehmigt sein, bevor sie als ein Target in die Eval aufgenommen wird, und der daraus resultierende PL oder das resultierende Bulletin muss vom Gründer persönlich überprüft werden. Alle diejenigen Daten oder Handhabungen, die sich auf Richtlinien oder Bulletins beziehen, müssen die Richtlinien- oder Bulletin-Nummer und wo diese zu finden sind, sowie den Text wortwörtlich angeben.

Jeder Verstoß gegen diese Richtlinie wird durch ein Komitee der Beweisaufnahme belangbar sein. Diese Richtlinie gilt rückwirkend für alle veröffentlichten Evals, ob sie wiedervervielfältigt sind oder nicht.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 14. OKTOBER 1982

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

DATEN-SERIE NR. 49

WARUM DINGE AUSGEWERTET WERDEN

Man kann einen großen Fehler begehen, wenn man annimmt, alles auswerten zu müssen, bevor man handeln kann. Keineswegs! Man muss verstehen, *warum* Dinge ausgewertet werden.

Dinge werden ausgewertet, wenn sie korrigiert werden müssen.

Wenn man etwas aufbaut, das auf Tech und Erfahrung basiert, dann erstellt man einfach ein Programm dafür und macht es. Das wär's, so einfach ist das.

Man baut ein Auto, um dem Mangel an Autos abzuhelpen. Das ist die Situation. Das Warum ist einfach, dass man keine baut und es deshalb keine gibt. Also baut man die Autos.

Nur wenn das Auto nicht gefahren wird, oder schlimmer, sich nicht verkauft, nur dann stürzt man sich energisch ins AUSWERTEN.

Wenn Auswerten in der Weise eingesetzt wird, dass dadurch das Hinstellen oder die Erledigung von etwas verzögert wird (einfach schlichtes Hinstellen der Sache und Durchsetzen, dass sie läuft), dann erhält man eine Zweckentfremdung von Auswerten.

Sie brauchen nichts auszuwerten, um einen Trupp Männer dazu zu bringen, Eisenrohre zu verlegen. Sie beschaffen sich einen Trupp von Leuten und weisen sie an, sie zu verlegen. Wenn sie es zu langsam machen, dann sagen Sie ihnen, sie sollen sie schneller verlegen.

Wo ist die Evaluation? Situation: Eisenrohre müssen verlegt werden. Programm: Verlegt sie!

Wenn man das Handhaben von etwas nicht konfrontieren kann, kann man sagen: „Ich muss diese Situation auswerten“, sechs Monate dafür brauchen und keinerlei Eisenrohre werden verlegt!

Stellen Sie sich einen Feldwebel auf dem Schlachtfeld vor, der unmittelbar mit dem Feind konfrontiert ist und sich sagt: „Ich kann meine Männer nicht anweisen, Feuer zu geben, denn ich habe kein Okay auf einer Evaluation erhalten.“ Was man dann erhält, sind geschlagene Truppen.

Wenn nun dieser Feldwebel, während er den Feind anstürmen sieht, einen albernen Befehl erteilt wie „Hebt Latrinen aus“, kann man auch sagen, er habe nicht ausgewertet. Aber das würde ich nicht. Ich würde sagen, er ist nicht bei Verstand.

Benutzen Sie also nicht „Evaluation“ (was ein *sehr* wertvolles Werkzeug ist), um zu vermeiden, Leute anzuweisen, ihre Arbeit zu verrichten. Und verfallen Sie nicht in die irrige Annahme, dass Sie alles auswerten müssen, bevor Sie handeln können.

Warum wertet man aus? Man wertet aus, wenn man irgendeine Situation hat, die nicht routinemäßig ist, sich nicht löst und sich auch bei einem Debug nicht löst.

Warum debuggt man etwas? Man debuggt etwas, wenn es nicht erwartungsgemäß vorangeht oder wenn es nicht mit der erwarteten Geschwindigkeit vorangeht.

Die Art und Weise, wie man normalerweise an Dinge herangeht, besteht darin, Programme zu erstellen.

Wenn etwas nicht erwartungsgemäß vorangeht, dann debuggen Sie es.

Wenn sich etwas mit einem Debug nicht lösen lassen will, wenn etwas beständig feststeht, dann werten Sie es aus.

Es kann sein, dass Sie bei dem Versuch, etwas zu handhaben, beträchtliche Verzögerungen hinnehmen müssen, wenn Ihnen diese Dinge nicht klar sind.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 28. MÄRZ 1984

AUSGABE I

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
DATEN-SERIE-AUSWERTER-
CHECKSHEET
FÜHRUNGSRÄTE
FÜHRUNGSKRÄFTE
ALLE MANAGEMENT-EBENEN

DATEN-SERIE NR. 50

DIE STADIEN DER ANALYSE

Gelegentlich sieht man „Statistikanalysen“, die sich hauptsächlich mit bereits bekannter substanzieller Information befassen. Solche „Analysen“ gehen Statistiken nicht ausschließlich als Statistiken an. Wenn sie auf diese Weise gemacht werden, dann sind sie Kommentare dazu, was die Person, die sie macht, zu tun hofft, und eher Handhabungen als eine Statistikanalyse.

Ein Manager oder eine Managementeinheit legen sich tatsächlich lahm, wenn sie eine Statistikanalyse nicht exakt anhand der Statistiken durchführen. Eine Managementebene kann so sehr von Programmen in Anspruch genommen werden, dass sie die augenblickliche Gegenwärtigkeit der Szene nicht betrachtet. Was ausgelassen wird, ist eine echte Statistikanalyse der Szene insgesamt, für die dieser Manager oder diese Managementgruppe verantwortlich ist; als Folge davon können Situationen von gewaltigem Ausmaß unentdeckt weiterbestehen. Man muss eine wöchentliche Statistikanalyse der Szene vornehmen, die einzig und allein völlig auf Statistiken basiert, und zwar zusätzlich zu den laufenden Aktionen. Ohne eine standardgemäße Statistikanalyse kann man ins Schwimmen kommen und sich von der Realität der Unternehmung entfernen.

Es gibt tatsächlich drei eindeutig verschiedene Arten von Daten oder Aktionen sie betreffend.

1. Substanzielle Information, die aus Beobachtung und von Missionen her usw. gewonnen worden ist – hierbei handelt es sich um den kontinuierlichen Fluss von Information, der zu einem Managementbereich hereinkommt, da dieser Managementbereich, wenn er auf Draht ist und offene Kommunikationslinien hat, eine Menge allgemeiner laufender Information ansammelt.
2. Statistikanalyse – diese befasst sich ausschließlich mit Statistiken, deren Vergleich und Erwartungen: hiermit sind Sie gleich in der Lage, geradewegs zu erkennen, was bei Organisationen oder Unternehmungen in Ordnung ist und was verkehrt ist.

3. Datenauswertung – dies bringt Punkt 1 und 2 zusammen und davon ausgehend erhält man Schlussfolgerungen; aber was noch wichtiger ist, wenn man es bis zur vollständigen Evaluation durchzieht, erhält man hiermit die Gründe, weshalb die Dinge hinauf- oder hinuntergehen.

Ein Manager mag manchmal die Tendenz haben, alle drei Stufen zu vermischen und keine reine Statistikanalyse zu machen. Natürlich sollte man alle drei obigen Dinge tun, aber man sollte es sich nicht zur Gewohnheit machen, etwas als eine „Statistikanalyse“ zu bezeichnen, dem die obigen Punkte 1 und 3 beigemischt sind.

Eine Statistikanalyse ist eine Art reine Form in sich selbst: sie sagt einem, wo man schauen muss, und macht einen wachsam gegenüber Erfolg oder Fehlschlägen von in Gang befindlichen Unternehmungen; ohne eine *reine* Statistikanalyse kann man dann nicht den obigen Punkt 1 intelligent behandeln und kann obigen Punkt 3 nicht bestätigen. Statistikanalyse ist der Kern des Managements, gewissermaßen wie die Anzeigeräte auf dem Armaturenbrett eines Autos, das man fährt. Statistiken zeigen Ihnen (vorausgesetzt, sie sind korrekt formuliert, zugewiesen und sofern sie korrekt berichtet sind) die *Realität* über die Szene. Und man kann sogar falsche oder inkorrekt formulierte oder zugewiesene Statistiken entdecken.

Die Fertigkeit, eine reine Statistikanalyse, unverfärbt durch die obigen Punkte 1 und 3, durchzuführen, ist für eine Führungskraft unerlässlich. Man kann sie sich erwerben. Und muss sie sich tatsächlich erwerben.

Statistikanalysen bestätigen den obigen Punkt 1 oder widerlegen ihn. Wenn eine Führungskraft überhaupt *irgendeine* Anordnung erteilt, macht sie tatsächlich ein bisschen vom obigen Punkt 3.

Wenn sie nicht imstande ist, den obigen Punkt 2 zu machen, wird sie feststellen, dass sie falsche Targets aufstellt, unnötige Anordnungen erteilt und die Sache unausweichlich vermurkst, ganz gleich wie gute Absichten sie verfolgen oder wie klug sie sein mag.

Meine Leitung erfolgt anhand von Statistikkurven, und *das* ist das Geheimnis, wie ich in der Lage bin, etwas zu entdecken, während ich mich weit entfernt befinde und ein Minimum an Daten zur Verfügung habe.

Statistikkurven und Statistikanalyse sind Herz und Seele des Managements.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 5. NOVEMBER 1990R

REVIDIERT AM 20. SEPTEMBER 1996

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
DATEN-SERIE-AUSWERTER-
KURS-AUSWERTER
ETHIK-OFFICERS
DATEN-SERIE-AUSWERTER-
KURS-KURSÜBERWACHER
CRAMMING OFFICERS

DATEN-SERIE NR. 51 O/Ws UND AUSWERTUNG

Bezugsmaterialien:

HCO PL	12. Juni 72R Rev. 24.6.88	Daten-Serie Nr. 26 Esto-Serie Nr. 18 ZEITDAUER DER AUSWERTUNG
HCOB	3. Febr. 79 II	KONFRONTIER-TECH MUSS TEIL DES TR-CHECKSHEETS SEIN
HCOB	2. März 84RA Rev. 12.8.96	O/W-NIEDERSCHRIFTEN

Es sind äußerst wichtige Daten über Leute zum Vorschein gekommen, die einen Bereich nicht auswerten können. Es wurde schlüssig bewiesen, dass sie, wenn dies auftritt, Overts und Withholds in Bezug auf den Bereich haben. Wenn diese bereinigt sind, dann können sie den Bereich erwiesenermaßen auswerten.

Datenauswerter von Overts und Withholds in dem Bereich zu befreien, der ausgewertet wird, kann die Stockung bei diesem Problem lösen, nicht nur im Hinblick auf das Hervorbringen von Datenauswertern, sondern auch, indem langsame oder fehlende Evaluationen gedebuggt werden.

THEORIE

O/Ws verhindern das Konfrontieren; wenn man nicht konfrontieren kann, kann man nicht auswerten.

Es wurde enthüllt, dass der Withhold den Anfang der Komplexität darstellt und dass er imstande ist, jemanden vom Denken abzuhalten. Ein Auswerter muss beginnen, über den Withhold in irgendeiner reaktiven Weise zu denken, anstatt an die Evaluation zu denken. Er mag nicht einmal merken, dass er den Withhold hatte. Dies ist eine ganz schön komplexe Szene, die die Tatsache ans Licht bringt, dass der Withhold jemanden unfähig macht, logisch zu sein, und dass es wahrscheinlich

Withholds sind, die Menschen so kompliziert machen. Es gibt hier also möglicherweise einen Eingangspunkt zu Einfachheit – Kompliziertheit, denn Junge, können Leute mit Withholds kompliziert werden.

HANDHABUNG

O/Ws in Bezug auf das Fachgebiet, das ausgewertet werden soll, halten den Auswerter vom Auswerten ab. Das ist, was technisch gesehen vor sich geht. Daraus ergibt sich, dass der Auswerter Analphabet sein kann.

Es ist deutlich, dass Datenauswerter, die versagt haben, Overts und Withholds im Überfluss haben. Dies liefert uns eine Methode und Handhabung, nicht nur für Auswerter, sondern auch für Studenten.

Die Handhabung besteht daraus, den Auswerter seine Overts und Withholds in Bezug auf das Gebiet aufschreiben zu lassen, das er auszuwerten versucht, oder auf irgendein in Beziehung stehendes Gebiet, und sie dann am E-Meter in Bezug auf Vollständigkeit überprüfen zu lassen.

Das Verfahren funktioniert folgendermaßen:

- a. Lassen Sie den Auswerter seine Overts und Withholds in Bezug auf das Gebiet, das er auszuwerten versucht, oder irgendein dazu in Beziehung stehendes Gebiet aufschreiben.
- b. Lassen Sie ihm zur Feststellung der Vollständigkeit eine E-Meter-Überprüfung geben.
- c. Sobald Schritt b) abgeschlossen ist, wird der Auswerter in Bezug auf die Fehler gecrammt, die in der Evaluation gemacht wurden.
- d. Wenn das Cramming abgeschlossen ist, wird die Evaluation korrekt durchgeführt.

Zum Beispiel erhielt ein Auswerter zahlreiche Rückfragen zu einer Evaluation über die Org-Räumlichkeiten und ihrer Sektion für das Anwesen. Er hatte Off-Policy-Aktionen vorgeschlagen und sein Ethik-Warum war eine Situation. Er schrieb seine Overts und Withholds in Bezug auf alle Grundstücksangelegenheiten, -gebäude usw. auf und erhielt dann Cramming auf die Evaluation, sodass sie korrekt durchgeführt werden konnte.

ABHILFEN UND WARNUNGEN

1. *Inkorrekt durchgeführte O/W-Niederschriften:*

Wenn ein Datenauswerter, der diese Aktion durchführt, stecken bleibt, auf die Nase fällt, es ablehnt, seine O/Ws weiter aufzuschreiben usw., muss er sofort durch einen qualifizierten Auditor repariert werden, der eine Confessional-Reparatur-Liste verwendet. Wenn Leute sich weigern, ihre O/Ws aufzuschreiben, werden sie entweder für die O/Ws, die sie aufschreiben, abgewertet, oder die E-Meter-Aktion wird nicht korrekt bei ihnen durchgeführt und eine Art O/W-Korrekturliste müsste bei jeder solchen Person durchgeführt werden.

2. *Cramming und Overts:*

Cramming würde in Anwesenheit von Overts nichts bewirken. Wenn die Hinweise auf O/Ws in Bezug auf das Gebiet vorhanden sind, wie es früher in diesem Richtlinienbrief beschrieben ist, würde der Cramming Officer zuerst fordern, dass der Auswerter seine O/Ws gemäß dem oben angegebenen Verfahren aufschreibt, *bevor* Cramming durchgeführt wird.

3. *Zusätzliche korrigierende Werkzeuge:*

Es kann andere Faktoren geben, die den Abschluss einer Evaluation durch einen Auswerter verzögern oder aufhalten können. Cramming Officers, Fallüberwacher und Führungskräfte haben eine Reihe von anderen verfügbaren Werkzeugen, um einen stecken gebliebenen Auswerter in Ordnung zu bringen, wie den Gebrauch des HCO PLs vom 12. Juni 72R, ZEITDAUER DER AUSWERTUNG, HC-Listen, alle Methoden des Wortklärens, Finden von Crashing MUs, False-Data-Stripping und so weiter.

Diese korrigierenden Aktionen können und sollten wenn gerechtfertigt gemacht werden, um einen Auswerter zu erhalten, der Standard-Evaluationen schnell und vollständig abschließt.

ZUSAMMENFASSUNG

O/Ws verhindern Auswertung. Das ist ein wirklicher Durchbruch auf dem Gebiet der Auswertung. Verwenden Sie ihn, um Auswerter zu schaffen, die so professionell und sauber sind, dass sie in der Evaluations-Form glänzen.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

*Zusammenstellung unter
Mithilfe der
LRH Technical Research
and Compilations*



DIE
MANAGEMENT-
SERIEN

BAND 2

DIE PERSONAL-SERIE

DIE ORG-SERIE

DIE SERIE FÜR DEN
ETABLIERUNGSBEAUFTRAGTEN

L. RON HUBBARD

GRÜNDER DER DIANETIK UND SCIENTOLOGY



DIE PERSONAL- SERIE

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 29. AUGUST 1970

AUSGABE I

WIEDERVERVIELFÄLTIGEN
HUT DER UNTERABTEILUNG 1
HCO-GEBIETS-HUT
HÜTE DER FÜHRUNGSSEKRETÄRE
HUT DER UNTERABTEILUNG 13
HUT DER UNTERABTEILUNG 14
HUT DES QUALIFIKATIONSSEKR.

PERSONAL-SERIE NR. 1
**PERSONALVERSETZUNGEN
KÖNNEN EINE ORG ZERSTÖREN**

Es ist eine Beobachtung, dass das Personalwesen – kritisch definiert – Folgendes ist: „diejenige Funktion, die Chaos an der einen Stelle in einer Org hervorruft, indem sie versucht, ein personelles Durcheinander an einer anderen Stelle zu lösen.“

Beispiel: Wir haben gerade unsere Abt. 6 auf die Beine gebracht. Sie hat zwei Leute. Die Org hat unter mangelnden Abt.-6-Aktionen gelitten. Jetzt haben wir dort endlich zwei Leute und sie sind dabei, ausgebildet zu werden. Mittlerweile gibt es einen Mangel an Mitarbeitern im CF. Die Zuständigen für Personal „lösen“ das CF-Problem, indem sie die Leute aus Abt. 6 zum CF in Abt. 2 versetzen. Damit geht jeglicher Fortschritt in Abteilung 6 dahin.

Indem das eine Problem gelöst wird, wird ein anderes erschaffen.

Dazu kommt der Umstand, dass es eine Weile dauert, jemanden auf einem Posten auszubilden und die Angelegenheiten eines Postens zu ordnen. Somit bringen rasche Versetzungen jede Ausbildung oder Kompetenz auf Posten zu Fall.

Wir nennen diese Aktion „Musical Chairs“. Das ist ein Spiel, bei dem Leute schnell ihre Positionen wechseln.

Diese Versetzungen bringen also nicht nur die Org auf der dritten Dynamik zu Fall, sondern auch den Einzelnen auf der ersten Dynamik.

Eine Aktion, die dieser ähnlich war, ging früher vor sich. Damals versetzten die Personalzuständigen jedes Mal, wenn der Tech-Bereich einen Auditor ausgebildet hatte, diesen auf einen Verwaltungsposten.

Da der Auditor *technisch* ausgebildet war und keine OEC-Ausbildung besaß, begann man Auditoren als Verantwortliche vorzufinden; sie besaßen jedoch keinerlei Verwaltungsausbildung. Dadurch machten sie aufgrund von Unwissenheit die Form der Org zunichte und brachten die Produktion der Org zu Fall.

Ich habe gerade einen Fall erlebt, wobei ein hauptamtlich tätiges Mitglied auf Klasse-VI-Vollzeitausbildung ging (sehr teuer) und bei seiner Rückkehr zum HCO-Führungssekretär gemacht wurde. *Aber* der Betreffende hatte nie zuvor einen OEC absolviert.

Wenn man die technischen Abteilungen als eine „Fundgrube für Personal“ benutzt und Tech-Leute auf Verwaltungsposten einsetzt, bringt man die Org somit in zweierlei Hinsicht zu Fall – es bringt sie als eine produzierende Aktivität zu Fall wie auch ihre Form, indem man keine Leute in der Verwaltung (OEC) ausbildet, wenn sie dort eingesetzt werden sollen.

Diese Personalfehler (oder Verbrechen) lassen jeden Mitarbeiter Schaden erleiden, da es verringerte Einnahmen, verringerte Unterstützungszahlungen, verringerte Einrichtungen und geringeren Erfolg mit sich bringt. Ich bezweifle, dass es irgendeine Org gibt, wo diese Fehler (oder diese Verbrechen) zum Zeitpunkt dieses Schreibens nicht an der Tagesordnung sind.

Dem HCO-ES-Kandidaten Vollzeitausbildung auf dem OEC oder FEBC zu geben würde Sinn machen. Nicht Klasse VII! Wenn Sie es umdrehen, werden Sie sehen, was ich meine: Wir bringen einen neuen Mitarbeiter nur durch den OEC und lassen ihn dann auditieren. Natürlich hätte dies verhängnisvolle Auswirkungen. Genauso verhängnisvoll ist es andersherum – einen Auditor zu nehmen, der ein Klasse VI ist, aber kein OEC-Graduierter, und ihn zum HCO-Gebietssekretär zu machen!

Die optimale Führungskraft ist *sowohl* ein erfahrener, ausgebildeter Administrator (OEC und Zeit auf Org-Posten) als auch ein Auditor. Aber eine Org müsste sich in einem Zustand hoher Produktion befinden und *viele* Auditoren haben, bevor *dies* geschehen könnte.

FEHLER

Diese Fehler gibt es seit langem. Sie passieren immer wieder. Und sie tragen mehr als jede andere Aktion zur Zerstörung einer Org bei.

- A. Ein Loch an der einen Stelle reißen, um ein Loch an einer anderen Stelle zu stopfen.
- B. Eine Person technisch ausbilden, aber nicht in der Verwaltung, und sie in die Verwaltung zu stecken.
- C. Die technischen Abteilungen als Fundgruben für Personal benutzen, aus denen man Mitarbeiter für die Besetzung anderer Abteilungen nimmt.
- D. Rasche Postenwechsel.
- E. Bereiche in einer Org unbesetzt lassen.

LÖSUNGEN

Die Gründe dafür, weshalb diese Dinge gemacht werden, fallen alle unter die Überschrift, Versäumnis zu rekrutieren und richtig auszubilden.

Die Expansion einer Org wird oft durch falsche Sparsamkeit beim Personal niedergehalten. „Wenn wir noch jemanden einstellen, bekommen wir weniger Unterstützungszahlungen als Mitarbeiter.“ Dabei wird komplett die Tatsache übersehen, dass die Org letztlich mittellos sein wird, wenn sie nicht mehr Leute einstellt. Eine Org muss eine gewisse Größe haben, um solvent zu sein; sie hat gewisse grundlegende Ausgaben, wie zum Beispiel Miete, die einfach einen bestimmten Betrag ergeben, der zum Betreiben der Org bestritten werden muss. Doch die Personalszene kann derart schlecht durchdacht sein, dass die Org auf einer Ebene des Hungerleidens gehalten wird.

Vor kurzem gab jemand einen zum Besten, der einen Preis verdient: „Aber wir brauchen keinen Vorausplanungs-Registrierer. Wir können uns sowieso keinen leisten. Sehen Sie, wir haben bereits PCs für zehn Wochen im Voraus eingeplant, da wir nicht genügend Auditoren haben, warum sollten wir also irgendwelche weitere Werbung treiben?“ Ein einfältiges Lächeln ging natürlich damit einher. Arbeitsrückstände wurden zu „Vorausplanungs-Registration“.

Orgs legen ihre Einnahmen auf verschiedenerelei Arten fest und verhindern deren Ansteigen. Zuvorderst dabei steht Personal.

In jeder Org, in der ich als Leitender Direktor tätig war, hatte ich ein Personalbeschaffungs-Problem. In jedem Fall wurde das Problem *intern* hervorgerufen. Zuerst bekam ich immer zu hören: „Nun, die Unterhaltseinheiten sind niedrig ...“ oder: „Nie bewirbt sich irgendjemand.“ Von dieser Ausgangslage sah ich weiter. Schließlich wurde ich im Hinblick auf diese Sackgassen sehr clever. „Was“, fragte ich den Rezeptionisten, „sagst du Leuten, die kommen und nach einer Arbeit suchen?“ Schlaue. „Oh, die!“ bekam ich zu hören, „Ich sage ihnen natürlich, dass wir niemanden einstellen.“ Ich richtete eine Linie von einem speziell ernannten Personalzuständigen nur zu mir ein und hatte in Kürze genügend Leute. Ich habe eine Org in 30 Tagen von 8 Leuten auf 63 gebracht und ihr GI von £50 auf £3000 in 60 Tagen. Einfach indem ich das Übliche gemacht habe. Dies schuf natürlich *ungeheure* Probleme, wie Auditingzimmer, Klassenzimmer, Leute persönlich auf Posten einarbeiten – es war viel los. Die begehrte Friedhofsruhe, die man dort zuvor so liebte, ging zum Teufel!

Damals kam ich viele Male zu dem Schluss und komme auch jetzt zu dem Schluss, dass es für eine Org typisch ist, neues Personal abzuweisen und fernzuhalten. Als ich dieses Problem in einer Org angegangen bin, hat mich die Erfahrung leider gelehrt, von dieser Annahme auszugehen, und es von diesem Gesichtspunkt aus in Ordnung zu bringen.

Also richte ich gewöhnlich eine Linie ein, die nicht gestoppt werden kann, und bekomme Leute auf Posten. Dann Sorge ich energisch dafür, dass Leute auf Posten ausgebildet werden. Und ich inspiziere persönlich jeden Tag jede Sektion und spreche mit den Leuten darüber, was sie brauchen und wie es geht, und halte ihre Sektions-Produktion oben.

LRH-Kommunikatoren erzählen mir, dass sie Führungskräfte *nicht* dazu bringen können, ihre Bereiche täglich zu inspizieren. Und die Personalknappheit zeigt, dass andere die Rekrutierungslinien nicht freilegen und eine Handhabung sogar verhindern.

Es handelt sich hier also um einen Bereich, in welchem ich bei der Betreuung einer Produktions-Org einige Dinge unternehme, die nicht viele andere Leute tun:

1. Energisch fürs Rekrutieren sorgen.
2. Auf Posten ausbilden.
3. Tägliche Inspektion und Kommunikation mit jedem dort in seinem Postenbereich.
4. Konzentration auf Produktion der Sektion und des Einzelnen.
5. Leute die Arbeit beenden lassen, mit der sie gerade beschäftigt sind.

All dies hat stets in der Produktion von himmelhohen Statistiken, himmelhohen Unterstützungszahlungen, gewaltigen Reserven und ausgezeichneter Tech resultiert.

Dies sind also die magischen Lösungen.

Ich leere NICHT den technischen Bereich, um die Verwaltung zu füllen. Ich ermutige KEINE Versetzungen. Ich schaffe NICHT in einem Bereich Probleme, indem ich Leute in einen anderen Bereich versetze. Ich werde NICHT akzeptieren, dass sich niemand um Arbeit bewirbt. Und ich ruiniere nicht ein Projekt, indem ich Leute von ihm abziehe, um ein anderes zu starten. ICH FINDE NEUE LEUTE.

UNMÖGLICHES

Hinter jeder „Unmöglichkeit“ liegt irgendein großes, dickes WARUM, das dafür sorgt, dass die Dinge in Unordnung bleiben, wenn es nicht gefunden wird. Ein Gebiet, das „keine Auditoren bekommen konnte“, hatte 60 Prozent des Feldes aus der Kirche ausgeschlossen! Ein anderes Gebiet hatte jedes Mal, wenn die Einnahmen fielen, 50 Prozent der Mitarbeiter entlassen. Ein weiteres Gebiet verringerte die Unterstützungszahlungen für Mitarbeiter auf ein sehr niedriges Maß und ließ sie dann jedes Mal noch niedriger werden, wenn die Bruttoeinnahmen gesunken waren. Das ist ein weiteres „konnte nie die richtigen Leute finden“.

Manchmal wird internen Streitigkeiten eine viel höhere Wichtigkeit eingeräumt als der Org selbst.

Einige Gebiete verwenden „gesellschaftliche Akzeptabilität“ statt Statistiken, um Personalangelegenheiten zu regeln.

Was auch immer der Grund ist, weshalb eine Org nicht weiterkommt, er wird *intern* erzeugt. Es liegt nicht an einer anderen Org oder einem Gremium der überregionalen Kirchenleitung. Es wird direkt innerhalb der Org verursacht. Des Weiteren hat es damit zu tun, dass Personalangelegenheiten falsch behandelt werden.

Eine *beliebige* Org zu einer beliebigen Zeit hat *nie* die Menge an Diensten gegeben, nach der die Öffentlichkeit verlangte. Wenn Sie fortgesetzt im Verhältnis zum Bedarf expandieren und dabei Dienste von sehr hoher Qualität erbringen würden, dann würde der Kirchenstab durchaus auf Hunderte oder sogar Tausende anwachsen.

Geschieht dies nicht, dann wurde die Expansion irgendwo aufgrund von falsch behandelten Personalangelegenheiten zum Stillstand gebracht.

Wenn wir uns dies also ansehen, stellen wir fest, dass die Qualität der Ergebnisse bestimmt, wie hoch der Bedarf daran ist, und dass das Einzige, was eine Expansion zur Bewältigung dieses Bedarfs einschränken wird, im Bereich der Beschaffung hauptamtlich tätiger Mitglieder liegt, deren Ausbildung und Stabilität auf Posten, die Mitarbeiter zum Produzieren zu bringen und die Form der Org aufrechtzuerhalten und sie ins Laufen zu bringen.

Wenn die Personalzuständigen die hier erwähnten Fehler (oder Verbrechen) begehen und wenn die Kirchenleitung es versäumt, die oben aufgeführten Punkte von 1 bis 5 durchzuführen, die ich in einer Org durchführe, dann wird es einen Stillstand geben.

Sicherlich ist eine Org komplex. Sicherlich ist es schwer, die Qualität aufrechtzuerhalten. Sicherlich muss man arbeiten. Aber wenn Beschaffung und Handhabung von Personal nicht IN sind, wird alles andere fehlschlagen. Das ist also die Schwachstelle.

Eine unterbesetzte Abteilung wird sich leeren.

Eine unterbesetzte Org wird ihren Mitarbeitern unzureichende Unterstützungszahlungen zukommen lassen und untergehen.

Der Punkt, der in Ordnung gebracht werden muss, ist die Personalszene.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 29. AUGUST 1970
AUSGABE II

WIEDERVERVIELFÄLTIGEN
HUT DER UNTERABTEILUNG 1
HCO-GEBIETS-HUT
HCO-ES-HUT
HUT DER UNTERABTEILUNG 13

PERSONAL-SERIE NR. 2
PROGRAMMERSTELLUNG FÜR DAS PERSONAL

Wenn für Personalmitglieder keine Programme erstellt werden, erhält man Chaos.

Zum Thema Personal gehören stets die Themen Ausbildung, Erfahrung und Eignung.

Unterabteilung 13 wurde geschaffen, um es dem Personal zu ermöglichen, „verbessert“ oder vorangebracht zu werden.

Dies geschieht mittels Programmerstellung.

HCO sollte bekannt machen, was es in der Org im nächsten Jahr benötigen wird und wie viele es von welcher Art im Moment hat.

Unterabteilung 13 muss ausarbeiten, welche Programmerstellung jetzt benötigt wird. Sie hängt eine Tafel aus, vermerkt die Namen darauf und sorgt dafür, dass das Teilzeitstudium für den *nächsten* Posten erfolgt und eingehalten wird. Sie sorgt dafür, dass dies durchgezogen wird.

Wenn HCO auf frühere Zeiten von Expansion zurückblickt, wird es leichter vorhersagen können, was benötigt werden wird. Normalerweise ist sich jeder in der Org der Bereiche bewusst, die unterbesetzt sind, sowie der nicht ausgefüllten Posten, denn ständig stößt man darauf. Wenn HCO also die Bereiche anhand von Aufzeichnungen nicht kennt, kann man leicht eine Umfrage durchführen.

Eine Org mit einem ineffizienten HCO, das nicht rekrutiert und keine Programme erstellt hat, hat schon von vornherein schlechte Karten und ist gewaltig unterbesetzt und unausgebildet. Dies alles jedoch durch sofortige Versetzungen zu lösen, wird jedermann unmocken.

Folgendermaßen wird es RICHTIG gemacht:

1. Zusammenzählen, was man hat.
2. Sich überlegen, auf welche Posten die Leute befördert werden.
3. Ein Teilzeit-Ausbildungsprogramm für sie erstellen und

4. Rekrutieren.
5. Wenn Rekruten dazukommen, sie schnell in die unteren Posten einweisen lassen, damit sie tätig sein können.
6. Die Personen mit den jeweils fertigen Programmen an die Posten vermitteln, für die sie ein Programm erhalten haben.
7. Beginnen, die Rekruten gemäß Programmerstellung auf Teilzeitbasis auszubilden.
8. Rekrutieren.

Dies bedeutet nicht, dass Sie alle Posten in der Org verschieben. Es bedeutet jedoch, dass Ihre erfahreneren Leute diejenigen sind, die aufsteigen.

Verschiedene Regeln gehen damit einher:

VERSUCHEN SIE, DIE TECHNISCH AUSGEBILDETEN LEUTE IN DER TECH-ABTEILUNG ZU HALTEN.

VERSUCHEN SIE, DIE VERWALTUNGSLEUTE VOLLSTÄNDIG FÜR DIE VERWALTUNG AUSZUBILDEN.

Es gibt Methoden, genügend Ausbildungszeit zu verschwenden, um Ihre Org zum Zusammenbrechen zu bringen. Jemanden bis Klasse VI ausbilden und ihn in die Öffentlichkeitsabteilung stecken. Einen PES ausbilden und ihn zur technischen Ausbildung versetzen. Bei der Programmerstellung können alle möglichen Fehler gemacht werden, von denen jeder die Org teuer zu stehen kommt und von denen jeder die Ziele der Unterabteilung 1 für Personal und der Unterabteilung 13 für Personalverbesserung zunichte macht. Eine offensichtliche Methode besteht darin, jemanden ohne ein Versprechen auf hauptamtliche Mitgliedschaft oder ohne Schuldschein auszubilden. Aber die vorrangige Methode besteht darin, keinerlei Programmerstellung vorzunehmen, sondern völlig Wirkung zu werden und Unruhe zu stiften.

Zu den Maßnahmen der Unterabteilung 1 gehört es, alle Gründe in den Griff zu bekommen, weshalb wir niemanden einstellen können. Vor kurzem untersuchte ich ein Gebiet, das dringende Personalprobleme hatte. Wöchentlich bewarben sich fünf bis zehn Personen. Nur ein bis zwei davon waren „geeignet“, was auch immer das bedeutete. Dieses Verhältnis stimmt nicht. Achtzig Prozent ungeeignet? Zehn Prozent vielleicht, aber nicht achtzig.

Der Bereich, den Unterabteilung 13 in den Griff bekommen muss, besteht daraus, dass Arbeit so arrangiert wird, dass kein Teilzeitstudium stattfinden kann. Nur etwa 20 Prozent eines Mitarbeiterstabes wollen nicht studieren. Nahezu 90 Prozent werden eher ihren Posten in Ordnung bringen, statt studieren zu gehen, wenn dieser überladen ist – was in Ordnung ist. Aber jemanden in eine Tag-Org *und* eine Foundation-Org zu stecken und eine einzige Person an eine Adressen-Sektion mit 10.000 Namen zu setzen, um diese auf dem Laufenden und in Gebrauch zu halten, sind die üblichen Gründe für keine Studierzeit.

Dies stellt sich zwischen Unterabteilung 1 und Unterabteilung 13 in den Weg UND IST EIN ANZEICHEN DAFÜR, DASS UNTERABTEILUNG 1 BEI SEINEN REKRUTIERUNGSAKTIONEN FEHLER MACHT.

Unterabteilung 3, Inspektionen, oder die Führungssekretäre oder Sekretäre können ebenfalls sowohl Unterabteilung 1 als auch Unterabteilung 13 blockieren. Indem sie nicht inspizieren und nicht aufgrund und mittels Statistiken vorgehen, bringen sie die Org zum Stillstand, indem sie untätige Leute tolerieren. Somit finden Sie, sagen wir, eine Unterabteilung 22 vor, in der es sechs Leute und keine Produktion gibt, während der Finanzsekretär jede Nacht arbeiten muss, um mit einer unterbesetzten Unterabteilung 8 fertig zu werden.

Die Antwort darauf ist *Statistiken*, ehrliche Statistiken für jedermann.

Man kann eine Situation bekommen, wo man in der gesamten Org genügend Leute hat, um eine Org zu betreiben, während jedoch ein Drittel davon überlastet ist und der Rest damit beschäftigt ist, Dev-T zu erzeugen. Das geschieht dort, wo Statistiken nicht aufmerksam verfolgt werden und tägliche Gebiets-Inspektionen oder Interesse der Führungskraft fehlen.

Ich kenne eine Org mit 44 hauptamtlich tätigen Mitgliedern, die die Arbeit und das potenzielle Dienste-Pensum von etwa 75 Mitarbeitern erledigen. Selbstverständlich können sie sich keine Zeit zum Studieren nehmen, also kann kein Programm für sie erstellt werden. *Dennoch* wird die statistische Lage weder aufmerksam verfolgt noch verwendet, und der Bereich wird auch nicht inspiziert. Daher entspricht die Produktion einer etwa 20 Personen starken Org, und es gibt keine Geldmittel für Unterstützungszahlungen für 44, geschweige denn 75. Der springende Punkt ist, dass alles besetzt ist, mit Ausnahme des technischen Bereichs! Die Mitglieder sind in Scharen da. Sie können keine Dienste erhalten. Daher keine Unterstützungszahlungen.

Dumme Situationen wie diese treten auf, wenn keine Programme für das Personal erstellt werden. Zwei Jahre zuvor bildete die obige Org niemanden aus, arbeitete wie eine Beratungsgruppe und auditierte nicht einmal Mitarbeiter. Die Verträge aller ihrer Auditoren liefen aus. HCO und der OES saßen wie in einem Nebel da und ließen es geschehen. Es gab keine Unterabteilung 13, um für irgendjemanden ein Programm zu erstellen.

Hier haben wir also einen neuen Aspekt zum Rekrutierungsproblem. HCO steht vor der absoluten Notwendigkeit, JETZT ausgebildete Auditoren zu rekrutieren. Doch während ich dies hier schreibe, hat es noch nicht einmal eine Massenbriefsendung in der Gegend verschickt, um Feldauditoren zu bitten, an Bord zu kommen.

UNTERABTEILUNG 14

An diesem Punkt schaltet sich also Unterabteilung 14 ein. Die Korrektur der Org ist das Problem. Wenn sogar die Qualifikationsabteilung nicht besetzt ist, dann ist für alles der OES zuständig. Die richtige Lösung besteht darin, energisch das Rekrutieren ausgebildeter Auditoren sowie normaler Bewerber durchzusetzen und in der Unterabteilung 13 Programme erstellen zu lassen, um außerdem neue Auditoren auszubilden.

Man sollte sich darüber klar werden, dass gleichgültig, wie unangenehm das Problem auch aussieht, *Rekrutieren* und *Programmerstellung* beteiligt sind. Sofortige Versetzungen können eine Org völlig ruinieren. Dennoch ist unvermeidlich „Versetzen!“ das Einzige, was man zu hören bekommt, wenn eine Lösung für die Produktionsfehler der Org benötigt wird.

Ich glaube, dass uns dies aus der Welt der „Psychologie“ übermittelt wurde. Vielleicht von den Gewerkschaften. Wenn jemand nicht gut auf seinem Posten zurechtkommt, dann versetzt man ihn. Es wird davon ausgegangen, dass jede Person eine „Begabung“ besitzt. Diese verändert sich niemals, deshalb passt man den Posten der Person an, indem man einen neuen Posten findet. Das ist wirklich Unsinn. Man kann die Person tatsächlich viel nutzbringender dem Posten anpassen.

Nur wenn die Programmerstellung fehlgeschlagen ist (oder nicht existiert), bedient man sich der Versetzungen als Mittel zur Lösung von Personalproblemen. Natürlich werden erfahrene, fähige Personen befördert. Aber wenn keine Programme für sie erstellt und sie nicht ausgebildet werden, passen Sie auf! Er war ein prima CF-Zuständiger und ein miserabler Verbreitungssekretär. Warum? Es *liegt nicht* an seiner Persönlichkeit. Es liegt daran, dass ihn niemand zu einem Verbreitungssekretär ausgebildet hat. Es wurde kein Programm für ihn erstellt.

Es ist grausam, eine Person zu befördern und den Burschen dann auf die Nase fallen zu lassen.

Jemanden versetzen, weil er nicht gut zurechtkommt, ist eine disziplinarische Maßnahme, kein „Anpassen von Leuten an Beschäftigungen, mit denen diese fertig werden können“.

Es ist ein ganz schöner Schlag, seinen Posten zu verlieren. Glauben Sie ja nie, dass es nicht so wäre.

Befördern – Absetzen findet dann statt, wenn für die Person kein Programm erstellt wurde. Deshalb gibt es die neue Unterabteilung 13.

Deshalb gibt es diese Personal-Serie.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 29. AUGUST 1970

AUSGABE III

WIEDERVERVIELFÄLTIGEN
HUT DER UNTERABTEILUNG I
HUT DES HCO-GEBIETSSEKR.
HÜTE DER FÜHRUNGSSEKRETÄRE
HUT DER UNTERABTEILUNG 13
HUT DER UNTERABTEILUNG 14
HUT DES QUALIFIKATIONSSEKR.

PERSONAL-SERIE NR. 3
REKRUTIEREN SIE IM ÜBERMASS

Ich habe stets den Grundsatz befolgt, Personal im Übermaß einzustellen oder zu rekrutieren.

Es gibt starke Fluktuationen, was Personal betrifft. Es gibt vielerlei Belastungen innerhalb der menschlichen Gesellschaft.

Man verliert Leute sämtlicher Rangstufen, insbesondere der oberen. Früher konnte ich beispielsweise niemals eine Sekretärin behalten. Weil sie *meine* Sekretärin gewesen war, konnte sie eine erstklassig bezahlte Arbeit bei einem Bonzen bekommen (eine davon mit 10.000 \$ im Jahr). Oder irgendein junger Mann musste sie heiraten (und sich von ihr scheiden lassen, als sie nicht länger so glänzend gestellt war). Auf alle Fälle *hatte* sie Ausbildung erhalten und war eine leitende Sekretärin geworden. Die einzige, die mir bekannt ist, die nicht AUFstieg, hatte einen kommunistischen Ehemann, der sicherstellte, dass sie abstieg.

Je höher sie also kommen,

- A. desto mehr Souveränität ist ihnen zu Eigen, die Marktwert hat, und
- B. desto mehr Belastungen gibt es, denen sie ausgesetzt sind und die sie hinwegfegen.

Dies gilt auch für Auditoren. Sie werden drei Mal so viel Klasse-VIII-Auditoren verlieren wie Sie Klasse-VI-Auditoren verlieren. Sie werden 3 mal so viel Klasse-VI-Auditoren verlieren wie Sie Klasse-IV-Auditoren verlieren. Usw. Und Sie werden mehr Auditoren verlieren, als Sie Verwaltungspersonal verlieren.

Deshalb müssen Sie in der Tat sehr sorgfältig entscheiden, wen Sie auf kostspielige technische Vollzeitausbildung schicken. Sie müssen folgende Fragen überprüfen:

- A. Ist der Kandidat ein konstant guter HDC-Auditor?
- B. Ist der Kandidat für einen technischen Posten vorgesehen?

- C. Ist der Kandidat ein erwiesenermaßen schneller Student?
- D. Steht der Kandidat nicht mit Leuten in Verbindung, die gegen oder nicht für die Scientology sind, wie zum Beispiel Ehefrau oder Familie?
- E. Hat der Kandidat keine persönlichen Schulden?
- F. Hat der Kandidat in der Vergangenheit unter Beweis gestellt, seine Versprechen zu halten?
- G. Ist der Kandidat willens, ein neues Versprechen auf hauptamtliche Mitgliedschaft sowie einen Schuldschein zu unterschreiben?
- H. Hat der Kandidat hohe Statistiken auf Posten oder insbesondere als Auditor?
- I. Bleibt der Kandidat bei der Organisation und geht er nicht in eine Mission?

Wenn die Antwort auf alle diese Fragen ein entschiedenes *Ja* ist, besteht die Möglichkeit, dass es für die Org nutzbringend ist. Wenn die Antwort auf irgendeine dieser Fragen Nein oder auch nur Vielleicht ist, dann *tun Sie es nicht*. Finden Sie jemanden, der in der Lage sein wird, ein JA auf jede Frage zu erhalten. Solche Leute gibt es häufiger, als Sie glauben.

Dies gilt auch für hoch spezialisierte Verwaltungsausbildung. Dieselbe Liste, mit Ausnahme von B (wobei die Person für einen Verwaltungsposten vorgesehen und ein Kandidat für Verwaltungs-Ausbildung an einer höheren Organisation ist), findet rigoros Anwendung.

Wenn Sie es versäumen, diese Dinge zuerst abzuklären und dafür zu sorgen, dass dies alles verstanden wird, können Sie sich möglicherweise in einer Situation wiederfinden, wo Sie alle entsprechenden Geldmittel ausgegeben haben und zudem über keinerlei hoch ausgebildetes Personal verfügen.

VERLUSTE

Der Prozentsatz an Verlusten oder Inkompetenz, der dabei zum Vorschein kommt, ist schwer zu ermitteln; er liegt jedoch bemerkenswert hoch. Im Jahrzehnt von 1960 bis 1970 war die Personalfluktuationsrate auch in Organisationen, die boomten, ziemlich stark.

Während dieser Zeit war das Auditing für Mitarbeiter auf ein Mindestmaß beschränkt. Die Orgs waren unter von Psychiatern angezeigten Angriffen nervös geworden. Die Dianetik Technologie war bis Mitte 1969 nicht in Verwendung. Zwischen 1966 und 1970 wurde die Scientology Tech auf die Schnelle gemacht und die Grad- und Klassifizierungskarte wurde nicht befolgt. Die Unterstützungszahlungen waren schlecht, nachdem ich als Leitender Direktor zurückgetreten war. Daher können Sie eine Liste von Dingen erstellen, die erfüllt sein müssen, um starke Fluktuationen zu verringern.

1. Auditieren Sie Mitarbeiter gut und bilden Sie sie aus, damit sie Mitarbeiter-Status erlangen.

2. Sorgen Sie dafür, dass die PRO-Gebietskontrolle in Gebieten und in der Org stets gegeben ist.
3. Verwenden Sie die Dianetik mit allem Nachdruck und lehren Sie sie gut.
4. Sorgen Sie dafür, dass alle Scientology-Tech-Materialien im Einsatz bleiben, das heißt Tonbänder, die gesamten Materialien und Bücher vollständig und gut verwendet und gut gelehrt werden.
5. Sorgen Sie dafür, dass persönliche Statistiken und Statistiken von Sektionen, Unterabteilungen und Abteilungen stets hoch sind.
6. Sorgen Sie dafür, dass die Org stets genügend Rekruten hat.
7. Sorgen Sie dafür, dass für Mitarbeiter stets Programme erstellt sind.
8. Halten Sie die Form der Org aufrecht.
9. Liefern Sie ein hervorragendes, makellooses Produkt.
10. Arbeiten Sie auf Mengen an Ausbildung und Auditing als Produkt der Org hin.

Da das Rekrutieren ebenfalls vernachlässigt wurde und Versprechen auf hauptamtliche Mitgliedschaft endeten, ohne erfüllt zu sein, können wir hinzufügen:

11. Rekrutieren Sie stets zu viel.

Wenn Sie die Vorstellung haben, innerhalb der nächsten 6 Monate 20 Leute zu brauchen, tun Sie gut daran, mindestens 40 einzustellen. Dann werden Sie Ihre 20 haben. Und das Doppelte ist noch eine niedrige Zahl.

LINEARES REKRUTIEREN

Eine Firma stellt ein Mädchen ein, um die Briefe zu schreiben. Nach 60 Tagen stellt sie fest, dass das Mädchen seine Arbeit nicht erledigt. Deshalb setzt man es vor die Tür und stellt ein anderes Mädchen ein, wobei man nach 90 Tagen feststellt, dass dieses auch nicht in der Lage ist, seine Arbeit zu tun. Deshalb feuert man es und stellt ein anderes Mädchen ein ... Das macht 150 Tage ohne Korrespondenz. Es reicht, um eine Firma zu ruinieren. Es ist kostspielig.

SIMULTANE EINSTELLUNG

Eine Firma stellt 3 Mädchen ein, während sie ihrer Ansicht nach eines braucht.

Nach Ablauf von 150 Tagen hat man eine Angestellte.

Aber man hatte 150 Tage Korrespondenz. Und Profit.

Die wirtschaftliche Lösung im Hinblick auf gewonnenen Profit besteht darin, *die Produktion aufrechtzuerhalten*. Fixieren Sie sich nicht auf Personal. Betreiben Sie stets Mehrfach-Personalbeschaffung.

In der Praxis feuern Sie bei dieser Vorgehensweise selten irgendjemanden. Die Leute hauen ab oder wurden tatsächlich gebraucht.

Wenn Sie Leute *wirklich* entlassen, betrachten Sie die Sache nicht einfach als erledigt. Sie, in einer Organisation, können weiterhin Programme für die Leute erstellen lassen, während sie einer Arbeit außerhalb nachgehen, Sie können sie in Ordnung bringen, dafür sorgen, dass sie ausgebildet werden, und sie später einstellen.

Die moderne Gesellschaft hat eine *sehr* lockere Einstellung. Der Staat bezahlt die Leute dafür, dass sie nicht arbeiten (anscheinend nur dafür). Die Ausrichtung der Gesellschaft ist suppressiv. Das Geben und Nehmen innerhalb menschlicher Beziehungen ist kärglich.

Sie gehen zwangsläufig in einer Gesellschaft vor, die durch den Verfall kultureller Werte und Drogenmissbrauch geprägt wird und vom Untergang bedroht ist.

Niemand da draußen fühlt sich sehr sicher.

Diese Unsicherheit schleust sich in die Org ein, und Leute werden umhergestoßen oder stoßen Leute umher.

Wirkliches oder vermeintliches Unrecht geschieht.

Die Leute sind im Grunde recht zaghaft.

Und je mehr die Gesellschaft sich von der Vorstellung einwickeln lässt, dass dies eine Welt verbissenen Kämpfens sei, desto mehr wird sie dazu.

All das spiegelt sich in der Personalszene wider.

Sie müssen wirklich arbeiten, damit Orgs stets genügend Mitarbeiter und Ausbildung haben.

Sie tun das, indem Sie:

- A. Eine sehr gute Org leiten,
- B. Ein ausgezeichnetes Produkt liefern,
- C. Einen stetigen Zustrom neuer Mitarbeiter aufrechterhalten,
- D. Denjenigen, die Sie haben, gute Ausbildung und gutes Auditing geben.

Wenn die Punkte 1 bis 11 in der Org erfüllt sind, kommt es zu EXPANSION und, ohne praktisch irgendwelche Verluste, müssen Sie sich zusammennehmen und anstrengen, um Schritt zu halten.

Da die EINNAHMEN DER ORG VOLLSTÄNDIG VON IHREN GDSes (engl.: Gross Divisional Statistics; dt.: ABTEILUNGSGESAMTSTATISTIKEN) ABHÄNGEN und da diese vollständig *der Kontrolle der Org unterstehen*, liegt es auf der Hand, dass die einzigen finanziellen Schwierigkeiten oder Schwierigkeiten mit Unterstützungszahlungen, auf die eine Org stoßen kann, von zu wenig Mitarbeitern, zu wenig Ausbildung und zu wenig Produktion kommen.

Kein großer internationaler GI-Abfall ist je aufgetreten, ohne dass es einen langen Abfall der GDSes gegeben hat. Daher liegt es auf der Hand, dass eine Org, die unterbesetzt ist, ihren Zusammenbruch herausfordert.

Viel von diesen Dingen ist in den letzten Jahren gelernt worden.

Zum Zeitpunkt dieser Niederschrift gibt es wenig oder kein Rekrutieren von HCOs, und die Ausbildung von Mitarbeitern könnte besser sein.

Aber die Lektionen, die wir lernen, lernen wir und wenden wir an.

Und so verhält es sich mit Personal.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 30. AUGUST 1970

WIEDERVERVIELFÄLTIGEN
HUT DER UNTERABT. I
HUT DES HCO-GEBIETSSEKRETÄRS
HÜTE VON FÜHRUNGSSEKRETÄREN
HÜTE DER UNTERABT. 13
HÜTE DER UNTERABT. 14

PERSONAL-SERIE Nr. 4

REKRUTIERUNGSAKTIONEN

Das Erste, was man beim Rekrutieren in den Griff bekommen muss, ist die Bereitwilligkeit der Mitarbeiter einer Organisation, neue Leute als Mitarbeiter aufzunehmen.

Neue Leute führen leicht dazu, dass die Unterhaltseinheit gekürzt wird, sie bewirken, dass der interne Service für Mitarbeiter knapper wird, sie sind noch nicht „ganz dabei“ und verursachen eine Menge Dev-T. Ethik-Probleme entstehen. Nieten werden übersehen. Mitarbeiter haben einen gewissen Teamgeist und Elan, die sie nicht gerne preisgeben.

Einige Orgs arbeiten mit unangemessenen Bruttoeinnahmen vor sich hin, weigern sich zu rekrutieren, verlieren alte Mitarbeiter, da der Zeitraum ihres Versprechens als hauptamtlich tätiges Kirchenmitglied abläuft oder sie zu höheren Orgs aufsteigen oder durch allgemeinen Verschleiß.

Sie haben irgendwie einen Horror vor grünen Mitarbeitern. Man kann sie deshalb nicht tadeln – Akten kommen durcheinander, Kommunikationen verschwinden, Arbeitsunterbrechungen durch persönliches Erscheinen von Leuten häufen sich; man wird überlastet, einfach indem man den erzeugten Dev-T handhabt.

ES GIBT JEDOCH EINEN WEG, UM MIT ALLEDDEM FERTIG ZU WERDEN.

Der HCO PL vom 4. Jan. 66, PERSONAL, MITARBEITER-STATUS, und Mitarbeiter-Status 0, I, II und III tragen diesen Fehlern Sorge.

All das ist in LRH ED 121 INT vom 29. Aug. 70, MITARBEITERAUSBILDUNGSPROGRAMM NR. 2, die Teil dieser Serie ist, in Programmform festgelegt.

Neue Mitarbeiter aufzunehmen ist ein Muss. Ansonsten wird die Org nicht expandieren, das, was gleich bleibt, schrumpft, und die Org steht vor dem Ruin.

Somit ist Rekrutieren zwingend notwendig.

Um mit jeglichen Einwänden fertig zu werden, sorgt man dafür, dass der HCO PL vom 4. Jan. 66, PERSONAL, MITARBEITER-STATUS, „IN“ ist. Andernfalls wird der

FUNDGRUBEN FÜR DAS REKRUTIEREN

Der HCO PL vom 24. Juni 70 II, FUNDGRUBEN FÜR PERSONAL, führt die ordnungsgemäßen Fundgruben für Personal für Dianetik und Scientology Organisationen an.

Dort werden Bereiche für das Rekrutieren behandelt sowie Methoden, wie es gemacht wird.

Die Hauptsache, das Wichtigste, ist, dass ES GEMACHT WERDEN MUSS. Es passiert nicht einfach so.

Eine Organisation oder Aktivität muss rekrutieren und sie muss ausbilden.

Der Traum des Industriellen und selbst des modernen Landwirts ist eine Aktivität, die vollständig automatisiert ist (automatisch von Maschinen betrieben, nicht von Menschen). Je „übervölkerter“ die Welt wird, desto mehr träumen die hohen Tiere von Automatisierung. Ich hatte einmal einen psychotischen Herausgeber, (den ich zwar davon kurierte, psychotisch zu sein, aber nicht davon, Herausgeber zu sein), der sich Zivilisationen ausdachte, wo sogar die Maschinen von Maschinen repariert wurden.

Das Schöne an Maschinen ist, dass sie in ihrem Ablauf unveränderlich sein sollen. Jedes Teil greift nahtlos in das andere.

Wenn Sie sich eine Maschine vorstellen, die aus Menschen anstatt aus Metallteilen besteht, sehen Sie sofort, dass die Teile nicht exakt sind und auch nicht perfekt aufeinander abgestimmt sind.

Das ist der Umstand, der den Industriellen über Wesen bestürzt sein lässt. Die Teile passen nicht zusammen, sie sind unterschiedlich, sie haben eigene Vorstellungen.

Die „Teile“ fallen auch aus der „Maschine“ heraus.

Jedes althergebrachte Personalsystem trachtet danach, die Menschen in die „Maschine“, die aus Menschen besteht, einzupassen oder die „Maschine“ den Menschen anzupassen.

Alle diese Systeme basierten auf dem psychologischen Prinzip, dass niemand sich je verändert oder sich verbessert.

Auch gab es die Idee, dass die bestehende Gesellschaftsordnung der Menschen die grundlegende Gesellschaftsordnung wäre. (Dass die bestehende Abweichung von der idealen Szene die ideale Szene *wäre*. Siehe die Richtlinienbriefe der Daten-Serie.)

Daher stellte man sich vor, dass eine aus menschlichen Wesen zusammengesetzte Organisation vollkommene menschliche Wesen haben müsste, sonst würde

sie überhaupt nicht funktionieren. Aber es gibt eben keine vollkommenen menschlichen Wesen.

Beim „In Ordnung bringen einer Organisation“ gibt es die Auffassung, man müsse alle ihre unvollkommenen menschlichen Wesen loswerden.

Das kann so weit gehen, dass man sich weigert, es mit irgendwelchen Wesen zu versuchen oder welche hereinzulassen, die nicht vollkommen sind.

Wenn die Dinge so weit kommen, ist man dem wahrscheinlichen Ableben einer Organisation gegenübergestellt.

Im wirklichen Leben ist nur ein kleiner Prozentsatz von Leuten „ungeeignet“. Sie fallen in vier allgemeine Kategorien:

- a. Diejenigen, die destruktiv antisozial sind (unterdrückerische Personen).
- b. Diejenigen, die mit destruktiv antisozialen Leuten außerhalb der Org in Verbindung stehen (potenzielle Schwierigkeitsquellen).
- c. Diejenigen, die krank sind, ein körperliches Leiden haben oder auf irgendeine Weise ihre Funktion nicht erfüllen können.
- d. Diejenigen, die aktive Gegner sind und von aktiven Gegnern in die Org geschickt wurden, um ihr zu schaden.

Jeder, der Einstellungen vornimmt, sollte mit den HCOBs über unterdrückerische Personen und HCOBs und Richtlinienbriefen über potenzielle Schwierigkeitsquellen vertraut sein.

Er sollte auch mit Testverfahren vertraut sein: 1) E-Meter-Tonarm-Position und Nadel-Manifestation (HCO PL vom 26. Aug. 65, ETHIK-E-METER-ÜBERPRÜFUNG), 2) IQ-Tests, 3) Eignungstests, 4) Testeinstufung der Führungskräfte, 5) Oxford-Kapazitätsanalyse-Test, 6) die Tabelle der Einschätzung des Menschen (*Die Wissenschaft des Überlebens*).

Diese Fertigkeiten und Verfahren sind Teil des Checksheets für den Hubbard-Berater (HC; engl.: Hubbard Consultant).

Wenn man diese Technologie verwendet, minimiert man die Aufnahme von Leuten in den Kirchenstab, die in der Org Ärger verursachen.

Wenn keine Nachsichtigkeit (falsche Erklärungen) ins Spiel kommen, werden die 10 Prozent, die Störungen in die Organisation hineinbringen würden, ausgeschaltet.

Wenn diese Barriere aufgestellt und aufrechterhalten wird, werden die Leute, die als Mitarbeiter hereingebracht werden, überhaupt keinen Ärger verursachen.

Indem man sich an die Vorgehensweise im Hinblick auf Mitarbeiter-Status hält, arbeitet man die Leute ein.

Dann ist alles in Ordnung.

Wenn man sich NICHT rigoros an diese Vorgehensweise hält, wird die Org dazu erzogen, gegen neue Mitarbeiter oder das Rekrutieren an sich Widerstand zu leisten. Der Ort wird nicht reibungslos expandieren.

MIT DEM EINSTELLEN BEGINNEN

Um einen Rekrutierungszyklus zu beginnen, muss man zuerst die gesamten Testverfahren bei *allen* bestehenden Mitarbeitern durchführen und diese mit den Produktionsaufzeichnungen vergleichen.

Das ist wichtig. In einem Fall, wo eine Menge grünes Personal rekrutiert wurde, gab es *sehr viel* Ärger am Ort. Die gesamte Organisation gab den neuen Rekruten die Schuld. DER ÄRGER KAM JEDOCH VON DREI PERSONEN, DIE BEREITS DA WAREN – zwei waren auf Drogen, die dritte war ein klassischer Unterdrücker, und diese drei blockierten sämtliche Ausbildung und sämtliches Prozessing der neuen Rekruten! Diese drei hauten schließlich ab, Leute wurden ausgebildet und auditiert und die ganze Organisation wurde upstat. Es gab unter den neuen Leuten keine unerwünschten Personen! Sie waren nur dermaßen hin- und hergestoßen und ohne Ausbildung gelassen worden, dass es sie in einem schlechten Licht erscheinen ließ!

In jeder Organisation, die viele Mitarbeiter verloren und darin versagt hat zu rekrutieren war jemand verborgen, den man hätte aussondern sollen!

Man hält also nach einem kleinen Prozentsatz Ausschau. Man versucht NICHT, vollkommene Menschen zu finden!

Wenn man diesen kleinen Prozentsatz aussondert, kann man Rekruten zu wertvollen Mitarbeitern machen.

Immer wenn ich „80 Prozent waren ungeeignet“ sehe, ziehe ich wirklich die Augenbrauen hoch. Falscher Prozentsatz. Wenn ich „wir haben 50 Prozent entlassen“ sehe, ziehe ich die Augenbrauen noch höher. Falscher Prozentsatz. Zehn Prozent ja. 50 bis 80 Prozent nein.

Wenn ich also derartige Werte sehe, weiß ich, dass das Aussondern im falschen Bereich stattfindet. Jemand, der bereits DRIN ist, schließt andere aus und entledigt sich ihrer.

Das Kriterium ist nicht die VERGANGENHEIT. Das Kriterium ist, welchen Read das E-Meter ergibt (keine Fragen, einfach nur, was der Read ist). Wie sehen IQ, die Testeinstufung als Führungskraft, der Eignungstest und der OCA-Test aus? Wo befindet sich die Person auf der Tabelle der Einschätzung des Menschen?

Wenn das alles in Ordnung ist und das Personalmitglied jetzt HIER ist, wie steht es mit seiner Produktionsstatistik? Wie steht es mit seiner Studierstatistik? Wie steht es mit seinem Fallgewinn?

Das wird es regeln. Ohne viel Schwierigkeiten. Ohne Meinungen. Ohne Zwang oder Drohungen.

DER CHARAKTER DES MENSCHEN

Sehen Sie, der Mensch ist keineswegs eine wilde Bestie. Er ist eher scheu. Er ist leicht beunruhigt.

Seine Rachesymptome entspringen seinen Ängsten.

Seine grundlegende Natur ist sozial, nicht antisozial. Er ist kein Tier. Er liebt es, zu kommunizieren. Er schließt eigentlich sehr gern Freundschaften. Schroffe Abweisungen, Verstimmungen und fehlendes Verständnis für ihn sowie Bemühungen, ihm zu schaden, können verursachen, dass er sich hinter einer Maske von Aggressivität versteckt. Und das kann ihn sehr wohl verrückt machen, wenn es zu heftig wird und falsch ist.

Wenn er nicht verrückt ist, ist er anständig und versucht sein Bestes zu geben.

Dass er einmal einen Fuß falsch gesetzt hat, ist unwichtig. Wird er seinen Fuß wieder richtig setzen? Das ist alles, worum es mir geht.

Disziplin, Bestrafung und Drohungen können weit über das Ziel hinausschießen und ihn eher sehr verstimmen, als ihn „in Reih und Glied“ zu bringen.

Wenn er sich unter Verrückten befindet, reagiert er darauf sehr schlecht, ist verstimmt und wird aufgewühlt. Wenn man ihm Schutz bietet, handelt er sehr gut, verhält sich gut und ist konstruktiv.

Hier spricht viel Erfahrung. Ich habe schon großartige Mannschaften aus Leuten gemacht, die die Regierung zu Strafgefangenen gemacht hatte.

Mit ganz wenigen ist es so schief gelaufen, dass nur gewaltige Mengen von Pro-zessing das je wieder hinbiegen könnten. Beim Rekrutieren und Ausbilden von *Personal* müssen sie so lange auditiert werden, dass sie nur Fälle sind und kein Personal. Sie verursachen für zu lange Zeit Ärger, bevor sie als Fälle gehandhabt sind und man ihnen vertrauen kann.

Sie sind nicht einmal von Natur aus schlecht. Sie glauben, sie sind Psychiater, Wölfe, Geier oder dergleichen. Sie sind verrückt und meinen, sie müssten töten oder zerstören.

Leute, die eng mit ihnen in Verbindung stehen, sind ein bisschen psychotisch, da sie es mit der Angst zu tun bekommen.

Wenn irgendein Aussieben weiter geht als das, ist es ein schwerer Fehler, bringt eine Organisation durcheinander, vertreibt Leute und ist als solches unterdrückerisch.

DIE WERKZEUGE

Sie sollten sich klar darüber werden, dass wir Präzisionswerkzeuge besitzen. Wenn wir sie verlieren oder nicht nutzen, kommen wir in Schwierigkeiten.

Eine lange Zeit war das E-Meter als Instrument in Personalangelegenheiten aus der Batterie von Tests gestrichen. Die Tabelle der Einschätzung des Menschen wurde beiseite gelegt. Der Oxford-Kapazitätsanalyse-Test war nicht in Gebrauch.

Fehler in Personalangelegenheiten haben mehrere Orgs beinahe zerstört.

Die Werkzeuge, die wir haben, sprechen eine beredte Sprache. Sie können missachtet werden; wenn an ihre Stelle Meinungen, polizeiliches Führungszeugnis, gesellschaftliche Akzeptanz usw. treten, dann sind wir dran. Dies sind die ALTEN Werkzeuge, die versagt haben.

Aber um die Werkzeuge, die wir haben, zu verwenden, muss man sich darüber im Klaren sein, dass es Präzisionswerkzeuge sind. Man erhält nicht eine schlechte Nadel bei einem Personalmitglied und erklärt sie hinweg. Es ist eine schlechte Nadel (ein Rockslam oder eine Dirty Needle oder eine Stuck Needle oder eine Stufe-Vier-Nadel). Es bedeutet, dass wir es mit Dynamit zu tun haben.

Wir *können* das im Prozessing in Ordnung bringen. Wir *können* diese Person zu einer wertvollen Person machen, WENN WIR DIE PERSON ALS PC AUDITIEREN.

Aber wir sprechen von *Mitarbeitern*. Wir sprechen über PRODUKTION. Wir sprechen über die Einstellung von Personal.

Nur etwa 10 Prozent fallen in eine inakzeptable Kategorie. Und auch sie können gerettet werden. ABER WIR WOLLEN SIE NICHT ALS TEIL DES KIRCHENSTABS HABEN.

Sehen Sie, wir haben es hier mit zwei verschiedenen Dingen zu tun. Zum einen haben wir FÄLLE. Zum anderen PERSONAL.

Wenn jemand weiß, dass er die ungewöhnlichen Fälle in Ordnung bringen kann, neigt er dazu, etwas sorglos über ungewöhnliche Fälle bei Mitarbeitern zu sein. UND DAS IST EIN NAHEZU FATALER FEHLER.

Er kostet die Org ihre Ruhe, Mitarbeiter ihre Unterstützungszahlungen und erhält dem Bereich den vollen Nutzen des Produktes vor.

Es ist also ein beträchtlicher Overt, die Feinheiten und die Technologie für Personalangelegenheiten zu übersehen und dabei Murks zu machen.

Jemand mit einem sehr schlechten Fallzustand, der Mitarbeiter ist, kann tatsächlich genug Schwierigkeiten verursachen, dass er alle guten Mitarbeiter vertreibt und aussperrt.

Schlechte Rekruten können verursachen, dass eine gesamte Org allergisch gegen *sämtliche* Rekruten wird.

Es liegt an den für Personal verantwortlichen Leuten, als HCs ausgebildet zu werden und entsprechend zu handeln.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 10. SEPTEMBER 1970

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

PERSONAL-SERIE NR. 5 VERSETZERITIS

Eine Untersuchung von Personalmitgliedern auf Posten, die gewöhnlich für eine Versetzung in Betracht gezogen werden, bringt bestimmte Faktoren ans Licht, die ein zugrunde liegendes WARUM bilden, weshalb sie auf Posten versagen, selbst während sie darauf zu arbeiten scheinen.

Leute in den Personalabteilungen von Unternehmen sind einer psychologischen Herangehensweise aus dem neunzehnten Jahrhundert gefolgt, dass eine Person, wenn sie den einen Posten nicht ausführen kann, auf einen anderen Posten versetzt werden kann, an den sie besser „angepasst“ ist. „Talent“, „natürliche Begabung“, es werden alle möglichen Faktoren angegeben. Aber wenn bei einer Person, bei der von vornherein alles in Betracht gezogen wurde, festgestellt wird, dass sie dann auf diesem Posten schlecht zurechtkommt, war der zweite Gedanke der Personalzuständigen im neunzehnten Jahrhundert, sie auf einen anderen Posten zu versetzen und noch einen anderen und noch einen anderen. Wenn sie *wieder* versagte, dann war der dritte Gedanke, sie zu feuern.

Versetzung ist unter diesen Umständen gewöhnlich nicht nur der Person gegenüber ungerecht, sondern trägt den Fehler durch die ganze Org.

Der HCO PL vom 24. Juni 70 I, MANAGEMENTZYKLUS, gibt eine Lösung für „muss versetzt werden“.

GETARNTÉ LÖCHER

Mit einem „getarnten Loch“ ist ein Loch im Gefüge einer Organisation gemeint, das ein Posten zu sein *scheint*. Doch es ist kein Posten, der ausgeübt wird, denn seine Pflichten werden nicht erfüllt. Daher ist es ein *Loch*, in das Personen und Aktionen hineinfallen, ohne dass seine Existenz bekannt ist. Es kann eine Org buchstäblich in den Wahnsinn treiben, von einigen solchen Löchern umgeben zu sein. *Getarnt* bedeutet „unkennlich gemacht“ oder so dargestellt, dass es wie etwas anderes erscheint. In diesem Falle ist ein Loch im Gefüge durch die Tatsache getarnt, dass jemand einen Posten auszuüben scheint, der es aber nicht tut.

Nehmen wir einen Rezeptionisten, der die Leute nicht empfängt und weiterleitet. Man wird feststellen, dass die Leute in der Org dadurch in Verwirrung gebracht werden. Sie müssen alle *nach* dem Tatbestand, dass es keine Rezeption gibt, handeln. Dies bringt sie dazu, inmitten eines Durcheinanders von Rezeptions-Schnitzern die Rezeption zu handhaben. Aber es *scheint* einen Rezeptionisten zu geben. Wenn es KEINEN vorgetäuschten Rezeptionisten gäbe, wüssten die Leute wenigstens Bescheid und würden ein Auge darauf haben. Da es aber „einen Rezeptionisten gibt“, der kein Rezeptionist ist, müssen sämtliche Tätigkeiten der Rezeption jedes Mal, *nachdem* es einen Schnitzer gegeben hat, von anderen in Ordnung gebracht werden! Das ist eine Garantie dafür, die Umgebung durcheinander zu bringen und die Stimmung mehr als nur ein bisschen zu strapazieren.

Beim Posten einer Führungskraft ist dies viel schwieriger zu entdecken. Diejenigen, die ihm unterstehen, sind sich der Fertigkeiten nicht bewusst, die der Posten erfordert, und nehmen nur die Schwierigkeiten wahr. Dennoch kann er leicht einfach ein getarntes Loch sein.

Wenn man voraussetzt, dass man es nicht mit einem Kranken oder einem Schurken zu tun hat (jeder Posten erfordert, dass eine Person einigermaßen gesund ist und eine saubere Ethikvergangenheit hat), dann muss eine Person, die auf einem Posten ist, ohne ihn auszuführen, Opfer einer oder mehrerer der folgenden Zustände sein:

1. Von vornherein nie für den Posten ausgebildet worden (gemäß Management-Tabelle),
2. Niemals in den Postenzweck eingewiesen worden,
3. Keine Realität über die ideale Szene oder Nichtvertrautheit mit ihren praktischen Aspekten, was ausgelassene Daten oder eine fehlende Szene zur Folge hat.

Außerdem muss eine Person, damit sie unter diesen Umständen auf einem Posten *bleibt*:

- a. Sich ihres mangelnden Wissens nicht bewusst sein,
- b. Jemand anderem die Schuld dafür geben oder
- c. Betrachtungen hinsichtlich Status haben (d.h. es wäre schädlich für ihren Ruf, wenn man herausfände, dass ihr Kenntnisse fehlen).

Dieser letzte Punkt, Status, stellt jeden Posten-Patzer auf eine WITHHOLD-Basis, was zu einer beständigen Leistungsver schlechterung führt, wann immer er sich einstellt.

Tatsächlich waren bei jedem der untersuchten Fälle einer oder mehrere der obigen Punkte in größerem oder geringerem Maße klar ersichtlich. Mein Vorschlag zur Abhilfe wäre:

1. *Gründliche* Ausbildung als Stellvertreter, bevor irgendeine Person auf einen bedeutenden Posten gesetzt wird. Damit wird der Zweck verfolgt, die Person mit den tatsächlichen Arbeitsumständen vertraut zu machen.
2. Der Beginn der Posten-Hutniederschrift muss eine klare, genehmigte Erklärung des Postenzwecks enthalten, die leicht verständlich und einfach ist. Dieser Postenzweck wird dann in der Qualifikationsabt. bis zur F/N geklärt, bevor die Person als gänzlich auf Posten betrachtet werden kann.
3. Sobald die Person auf Posten ist, muss sie beständig ihr effektives Wissen über ihre festgelegten Verantwortungsbereiche aufrechterhalten und erweitern, alte und neue HCOBs und PLs studieren und sich jeweils entsprechend mit ihnen vertraut machen.

Dass sie von Zeit zu Zeit einer fachgerechten Überprüfung ihrer Postenpflichten und -tätigkeiten unterzogen wird, die bestehen oder erweitert werden.

4. Dass zu diesem Zweck jegliche schlechte Leistung auf Posten an Abteilung 5, Unterabteilung 13, berichtet wird, zwecks Untersuchung und Korrektur, indem die obigen Punkte überprüft werden und diejenigen „in“ gebracht werden, die als „out“ befunden wurden.
5. Dass im Rahmen des Richtlinienbriefes „Fälle und Moral“ denjenigen Posten in der Org Priorität eingeräumt wird, bei denen am ehesten ein Ansammeln von „Statuswerten“ zu erwarten ist, damit die Integrität derjenigen, die solche Posten bekleiden, bewahrt wird.
6. Dass die Personen auf solchen Posten in jedem Fall, ungeachtet des obigen Absatzes, alles Erdenkliche unternehmen sollten, um sich von O/Ws freizuhalten; das schließt die Benachrichtigung der korrekten Terminale ein, wenn sie feststellen, dass sie missverstandene Wörter oder fehlende Daten auf Posten haben.

Wenn es irgendwelche Probleme dabei gibt, die Person durch die Ausbildung für einen Posten zu bringen, ist dies gewöhnlich auf einen MANGEL AN AUSREICHENDEM MATERIAL über diesen Posten zurückzuführen und darauf, dass kein Checksheet vorhanden ist, aufgrund dessen man gründlich ausgecheckt werden könnte.

Dies sollte als Punkt überprüft werden.

Es kommt häufig vor, dass man kein Daten-Pack oder Checksheet für einen Posten hat, und wenn dem so ist, muss eines erstellt werden.

ZUSAMMENFASSUNG

Wenn eine Person auf Posten nicht produziert, ist VERSETZUNG fast nie die richtige Lösung. Dennoch ist es diejenige, die am häufigsten angewandt wird.

Wenn eine Person moralisch untauglich, kriminell oder verrückt ist, liegt es auf der Hand, dass „Versetzung“ die falsche Lösung ist.

Somit bleiben uns diese Aktionen, die wir unternehmen können:

Entsprechend im Managementzyklus, HCO PL vom 24. Juni 70 I, dargelegt.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 12. SEPTEMBER 1970

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

PERSONAL-SERIE NR. 6 AUSBILDUNG

Konkrete Tests und praktische Erfahrung haben erwiesen, dass eine vollständig ausgebildete, richtliniengemäße Führungskraft die Statistiken einer Org anheben wird.

Eine unausgebildete Führungskraft wird die Statistiken nach unten drücken.

Ein Officer, der auf dem Flag-Unterweisungskurs für Führungskräfte ausgebildet wurde, wird die Statistiken nach oben bringen, während ein entsprechender Officer, der nicht auf diese Weise ausgebildet wurde, sie hinunterbringen wird.

Dies ist anscheinend so offensichtlich, dass man es übersehen kann.

Es bedeutet, dass es eine Org Tausende und Abertausende kostet, eine unausgebildete Führungskraft, die keinen FEBC gemacht hat, einzusetzen. Es kostet das Personal seine Unterstützungszahlungen, seine Einrichtungen und seine Sicherheit.

Wenn ein FEBC 30.000 \$ kosten würde (was er nicht tut), hätte die Org dies in ein paar Wochen wieder herausgeholt.

Wenn einer unausgebildeten Führungskraft die Verantwortung für eine Org übertragen wird, muss sich die Org auf Verluste gefasst machen und kann zu Fall kommen.

Das ist eine sehr einfache Lektion. Es handelt sich um eine Tatsache, nicht um PR.

Dies zeigt sich deutlich, wenn einer vollständig ausgebildeten Führungskraft die Verantwortung für eine ganze Org übertragen wird.

Weniger offensichtlich, aber genauso entscheidend, ist es bei JEDEM BELIEBIGEN Posten.

Eine unausgebildete Person auf einem Posten ist bestenfalls jemand, der nicht allzu destruktiv ist, und schlimmstenfalls ein getarntes Loch.

Dies sind Tatsachen.

Wenn Sie dies nicht wissen, dann machen Sie sich auf eine Menge Schwierigkeiten, Verluste und Dev-T gefasst.

Es kostet Geld, kein Geld für die Vorabausbildung für einen Posten auszugeben. Es kostet ebenso Geld, eine Person nicht *auf* einem Posten auszubilden, um sie damit vertraut zu machen.

Ausbildung ist natürlich ein relatives Wort. Die gelehrtten Materialien müssen praktisch und nützlich sein, und sie müssen auf den Arbeitsplatz, den man innehaben wird, Anwendung finden.

In Anbetracht dessen wird man feststellen, dass ein Personalbeauftragter, der keine vollständige Ausbildung vor Postenantritt empfiehlt oder verfügbar macht, einen sehr teuer zu stehen kommt.

Man wird feststellen, dass jemand, der auf vollständiger Vorabausbildung und auf Ausbildung auf Posten besteht, eine sehr wertvolle Stütze ist.

Dies sind *keine* theoretischen Daten. Es ist die leibhaftige Wahrheit.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 13. SEPTEMBER 1970

AUSGABE I

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

PERSONAL-SERIE NR. 7

HÜTE – HOCHWICHTIGE DATEN

Ich kann schlüssig und vollständig beweisen, dass sich jede Abwärtsstatistik unmittelbar auf zwei Punkte zurückverfolgen lässt:

1. Das Versäumnis, *einzustellen* oder zu rekrutieren.
2. Das Versäumnis, die Leute auf ihren Hüten *auszubilden*.

Hinsichtlich Ausbildung ist das Versäumnis jeder Führungskraft auf drei Punkte zurückzuführen:

- A. Kein Zusammenstellen eines Checksheets für die Posten der Untergebenen unter ihm.
- B. Kein Zusammenstellen eines Packs für das Checksheet und eines Hutes für jeden Untergebenen.
- C. Die Untergebenen nicht vollständig auf ihre Hüte gemäß A und B auszubilden.

Um all dies zu tun, muss eine Führungskraft selbst ausgebildet sein.

Mit HUT sind die Pflichten eines Postens gemeint. Es kommt von der Tatsache, dass die Beschäftigungen oft durch die Art des Hutes, zum Beispiel eines Feuerwehrmanns, Polizisten, Schaffners usw., unterschieden werden. Daher der Ausdruck HUT.

Ein „Hut“ ist eigentlich ein Folder, der die Niederschriften vergangener Posteninhaber enthält, plus ein Checksheet aller Daten im Zusammenhang mit dem Posten, plus ein Pack der Materialien, die den Posten behandeln.

Man hat außerdem einen „Mitarbeiter-Hut“, das heißt einen Folder, der sämtliche Pflichten enthält, die man als Mitarbeiter im Hinblick auf die Org selbst und ihre Linien und Zwecke hat.

Außerdem gibt es einen Ordner für allgemeine oder technische Direktiven, die an alle Mitarbeiter unabhängig vom Posten herausgegeben werden.

Also gibt es einen:

Posten-Hut

Mitarbeiter-Hut

Tech-Hut

für jeden Mitarbeiter.

Bevor die Personalzuständigen Versetzungen vornehmen und eine Musical-Chairs-Parade beginnen, empfiehlt es sich, eine Inspektion durchzuführen und zu schauen, ob:

- a. der Posten all diese Hüte hat und sie kennt,
- b. der Vorgesetzte des Postens sie effektiv verfügbar gemacht und sie beim Untergebenen ausgecheckt hat oder hat auschecken lassen.

Wenn a) und b) nicht der Fall sind, dann kann ich Ihnen versichern, dass die Personalzuständigen ewig fortfahren werden, nach Ersatzleuten zu suchen und Musical Chairs zu betreiben.

Es kann gut sein, dass die Führungskraft das Problem ist, und nicht der Posteninhaber.

Ein Vorgesetzter, der sich nicht darum kümmert, dass die vollständigen Hüte im Besitz der Untergebenen sind, und der sich nicht darum kümmert, dass sie vollständig ausgecheckt werden, ist eine Belastung.

JEGliche SCHWIERIGKEITEN EINER ORG KÖNNEN AUF DIESE ZWEI PUNKTE ZURÜCKGEFÜHRT WERDEN.

Daher muss man sich eindeutig vergewissern, dass Vorgesetzte für die Hüte, Checksheets, Packs und das Know-how ihrer Untergebenen Verantwortung übernehmen.

Eine erfolgreiche Führungskraft versteht Folgendes:

1. Organisation,
2. Ihren eigenen Hut, hat ein Checksheet und ein Pack dafür und kennt diese,
3. Dass sie äußerst gefährdet ist, wenn sie bei ihren Untergebenen nicht Hüte, Checkouts und Packs durchsetzt.

JEDER, DER UNTERGEBENE UNTER SICH HAT, HAT DIE WICHTIGE ZUSÄTZLICHE PFLICHT ALS AUSBILDUNGS-BEAUFTRAGTER FÜR DIESE UNTERGEBENEN ZU FUNGIEREN.

Also wirklich, Personalzuständige, wenn Sie wissen wollen, wer Ihre Führungskräfte sind, dann finden Sie jemanden,

- I. Der ausgebildet wurde,
- II. Der selbst gut produziert,

III. der Hüte, Checksheets und Packs bei seinen Untergebenen durchsetzt, und

IV. seine Untergebenen gemäß III. ausbildet.

Damit haben Sie eine hervorragende Führungskraft, wenn nicht gar einen Leitenden Direktor.

Es ist eine grausame, hochwichtige, absolute Wahrheit, dass Sie normalerweise den Grund für ineffiziente Bereiche in einer Org oder einem Unternehmen auf Folgendes zurückführen können:

1. Mangel an Einstellen oder Rekrutieren,
2. Mangel an ausgebildeten Führungskräften,
3. Mangel an Führungskräften, die für ihre Untergebenen Hüte zusammenstellen und sie ausbilden werden.

Eine Organisation ist eine Dritte-Dynamik-Technologie.

Wenn die Hüte nicht bekannt sind oder nicht getragen werden, ist sie ein Mob.

Eine Abteilung, die auffliegt oder unmockt wird, ist gewöhnlich:

1. Unterbesetzt,
2. Unorganisiert,
3. Unausgebildet.

Wann immer ein Vorgesetzter auf der Befehlslinie sich nicht um die Hüte und vollständige Ausbildung seiner Untergebenen kümmert, bekommen Sie einen völligen Zusammenbruch.

Die Personalzuständigen sehen dies in Form von Zu- und Abgängen und Versetzungen.

Schauen Sie sich irgendeinen Bereich an, der seine Leute nicht halten kann, und Sie werden feststellen, dass er nicht genügend Leute enthält oder unausgebildete Leute. Und Sie werden dort garantiert auch eine Führungskraft vorfinden, die ihre Leute NICHT ausbildet noch sich darum kümmert, dass sie Posten-Hüte haben und Checkouts bekommen.

Die Lösungen sind ziemlich offensichtlich.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 16. SEPTEMBER 1970

AUSGABE I

WIEDERVERVIELFÄLTIGEN
HÜTE DER PERSONAL-SEKTION
ETHIK-HÜTE

PERSONAL-SERIE NR. 8
ETHIK UND PERSONAL

(Betrifft E/Os)

Aufgrund von Versagen, Personal nutzbringend einzusetzen, kann es sein, dass die Personal-Sektion belästigt wird.

Forderungen *nach* Personal werden gewöhnlich mit einer Inspektion des Bereichs (der Unterabteilung, Abteilung oder Tätigkeit) begegnet, der (die) das Personal anfordert.

Wenn die Personal-Sektion eine Forderung nach Personal erhält, wird diese mit dem folgenden Ersuchen ordnungsgemäß an den Ethik-Officer weitergeleitet:

„Unterabteilung (oder Tätigkeit) _____ bittet um Personal.

Bitte überprüfe die folgenden Punkte.

- A. Ist das dort vorhandene Personal ausgelastet? _____
- B. Ist kürzlich jemand aus diesem Bereich abgehauen? _____
- C. Sind deren MEST und Kommunikationslinien
in gutem Zustand? _____
- D. Hat jedes Personalmitglied in diesem Bereich
einen HUT, VOLLSTÄNDIGE CHECKSHEETS FÜR
DEN POSTEN UND DEN BEREICH? _____
- E. Hat der höhere Beauftragte dieses Bereichs ein
Programm zur Ausbildung und Einarbeitung
seiner Personalmitglieder, das er unterhält? _____
- F. Waren die Personalmitglieder, die jetzt
auf Posten sind, krank (PTS)? _____
- G. Gibt es gemäß E-Meter-Überprüfung
einen SP in dem Bereich? _____
- H. Ist für Studier- und Auditingzeit gesorgt? _____

Beachte bitte, dass gemäß dem HCO PL vom 16. Sept. 70 I, ETHIK UND PERSONAL, ein Komitee der Beweisaufnahme einberufen werden sollte, wenn die obigen Punkte D und E „out“ sind und keine drastischen Maßnahmen im Gang sind, um diese beiden Punkte hineinzubekommen.

Lasse mir bitte einen Bericht über den Bereich zukommen, damit ich das benötigte Personal bereitstellen oder den nutzbringenden Einsatz vorhandenen Personals verlangen kann.

Verantwortlicher für Personal“

NUTZBRINGENDER EINSATZ

Ein Bereich, in dem keine Hüte, Checksheets und Packs für die Mitarbeiter hergestellt werden, wo Personal nicht eifrig eingearbeitet, zweckmäßig eingesetzt und mit Sachkenntnis ausgestattet wird, wird endlose Schwierigkeiten für Personal-Rekrutierungs-Beauftragte und Personalkontroll-Beauftragte verursachen.

Ein Bereich kann in folgenden scheußlichen Teufelskreis geraten:

- Rekrutieren
- Nicht ausbilden
- Nicht einarbeiten
- Nicht nutzbringend einsetzen
- Schwere Ethikmaßnahmen ergreifen
- Personal verlieren
- Personal verlangen
- Nicht ausbilden
- Nicht einarbeiten
- Nicht nutzbringend einsetzen
- Schwerere Ethikmaßnahmen ergreifen
- Personal verlieren.

Es geht einfach immer so weiter.

Der Mitarbeiter, der Fehler macht, ist NICHT das richtige Angriffsziel für Ethik. Das richtige Angriffsziel für Ethik ist der Abteilungsbeauftragte bzw. der Unterabteilungsleiter, der nicht das gesamte ihm zur Verfügung stehende Personal hutet, mit Checksheets und Packs versorgt, ausbildet und auf Posten einarbeitet.

In manchen Bereichen ist dieses Versäumnis nicht Faulheit oder „keine Zeit“, sondern ein einziges großes, dickes NICHT-AUSBILDEN-WOLLEN.

Da der Bereich, der dem ausgesetzt ist, auf niedriger Tonstufe ist, ein schlechtes Image hat und überlastet ist, wird die Aufgabe des Rekrutierens nahezu unmöglich gemacht.

ZIELSETZUNG UND VERBRECHEN

Es ist ein Durchbruch in Bezug auf das Know-how über Zivilisationen, dass ein Thetan es offensichtlich als besser ansieht, irgendeine beliebige Beingness zu haben, statt keiner.

Dies würde erklären, dass Menschen sich sogar an einer schmerzvollen Existenz festklammern und warum selbst ein Sklave oder Gefangener den Körper nicht einfach ablegt.

Beingness ist wertvoll.

Ein Posten oder eine Arbeit sind enorm wertvoll. Selbst der niedrigste Posten hat einen Statuswert.

Die einzig entscheidende Qualität bezüglich einer Arbeitsstelle ist: Kann sie überhaupt gehalten werden? Durch starke Arbeitsüberlastung und Schikane kann eine Anstellung unhaltbar gemacht werden. Aber ein „Abhauen“ oder Weggehen erfolgt nur dann, wenn die Hoffnung besteht, im selben Leben woanders eine bessere zu finden. Die Arbeitsbelastung kann stark sein. Aber wenn sie unmöglich wird, hauen Leute ab.

Eine überlastete Abteilung wird sich leeren.

Die üblichste Weise, einen Bereich zu überlasten, besteht darin, die Personalmitglieder nicht zu huten, sie nicht mit Checksheets und Packs zu versorgen und sie nicht auszubilden. Dann arbeiten sie schlecht als Team zusammen und es gibt eine Menge Reibereien, da die Arbeiten nicht aufeinander abgestimmt sind. Das Ergebnis ist Dev-T. Was wie harte Arbeit erscheint, ergibt am Ende schlechte oder geringe Produktion.

Dann beginnt das Personal, Fehler zu machen, die die Zeit von anderen Personalmitgliedern aufzehrt.

Das ist nicht alles. PERSONAL OHNE ZIELSETZUNG KANN VERBRECHEN BEGEHEN.

Das Geheimnis hinter einer turbulenten Gesellschaft liegt in folgenden Tatsachen begründet.

Ein Wohlfahrtsstaat bezahlt Leute dafür, dass sie nicht arbeiten. Er bezahlt und die Leute haben keine Zielsetzung und keinen Hut. Daher gibt es in ihm Verbrechen. Es gibt KEINEN sichereren Weg, eine aufrührerische Gesellschaft hervorzu- bringen, als ihren Mitgliedern Zielsetzungen und Posten zu verweigern.

Wissentlich oder unwissentlich zielt die staatlich gelenkte Wohlfahrt darauf ab, Bürger zu entrechten. Seit den Zeiten Roms sind in jedem Wohlfahrtsstaat letzten Endes Revolten und Bürgerkriege ausgebrochen. Und jeder Staat, der Arbeitsstellen oder Status verweigerte, wurde durch Revolten zerrissen. Die Französischen und Russischen Revolutionen waren vollauf damit beschäftigt, ein Statusmonopol zu durchbrechen.

Wie auch immer man es betrachtet oder wie auch immer es getan wurde, DAS VERSÄUMNIS, ARBEITSSTELLEN, ZIELSETZUNGEN UND AUSBILDUNG FÜR ARBEITSSTELLEN BEREITZUSTELLEN, FÜHRT ZU REVOLTEN.

Auf Unglücklichsein und soziale Not reagiert man keineswegs, indem man konkrete nützliche Arbeitsstellen verweigert.

Der Sinn für Zugehörigkeit und Zielsetzung im Leben kann auf viele Weisen erstickt werden.

Wann immer dies gemacht wird, geschieht es mit Hilfe irgendeines Mechanismus (wie Stempelgeld, Sozialhilfe oder schlichte Arbeitslosigkeit), der die Teilnahme verhindert.

Eine Teilnahme wird nur dadurch erreicht, dass die Tätigkeit lohnenswert ist, auf Tatsachen beruht und verständlich ist, eine erklärte Zielsetzung hat und eine exakte, eingeübte Reihe von Aufgaben.

Kriminalität rührt ganz und gar von dem Mangel an Zugehörigkeit und Verständnis dessen, wozu man gehört. Die Verbrecher- oder Jugendbande sind ein Ersatz für Gesellschaft. Sie bilden ein Banditenvolk, das denjenigen an die Kehle geht, die sie zwingen, nicht dazuzugehören.

Verhinderte Teilnahme Jugendlicher, das Zulassen wirklichkeitsfremder Ausbildung, irrealer Wertvorstellungen und fehlendes Verstehen führen dazu, dass die Jugend gegen den Staat aufbegehrt.

Politikern und Finanzexperten hat es zu sehr an Vorstellungskraft gemangelt, als dass sie wirkliche Arbeitsstellen, wirkliche Ausbildung, wirkliche Ziele bereitstellen. Es ist leichter, verächtlich Almosen gegen den Hunger unter die Menschenmenge zu werfen. Oder sie ganz auszusperren.

Der Lohn derartiger Handlungen sind Revolten und gesellschaftlicher Niedergang.

Arbeit und Denken ist nötig, um Folgendes bereitzustellen:

- A. Eine lohnende Sache,
- B. Wertvolle Produktion,
- C. Arbeitsstellen und Status,
- D. Wirkliche Ausbildung für die bekleideten Posten,
- E. Aufrechterhaltung einer wertvollen Tätigkeit.

Jeder Geschäftsmann versucht dies aus diversen Gründen zu tun. Normalerweise wird er durch den Staat überbelastet.

In Russland, wo es nichts weiter als den zynischen Staat gibt, wird das klapprige Gefüge nur durch polizeilichen Zwang zusammengehalten.

Somit besteht ein direkter Zusammenhang zwischen a) gesellschaftlichen Unruhen und b) keiner Arbeit oder keinem Hut oder keiner Ausbildung.

Wo immer schwere Ethikmaßnahmen angewandt werden müssen, trifft man Folgendes an:

1. Keine wirklichen Hüte,
2. Kein Checksheet oder Pack,
3. Kein gründliches Einarbeiten.

Wenn es eine lohnende Sache gibt, dann kann eine Vernachlässigung des Einarbeitens Personal-Posten praktisch unausführbar machen.

Wenn eine Person nicht in der Lage ist, einen Hut zu tragen, kann *der Zyklus, einen Status zu erreichen und zu verlieren*, mit *Prozessing* zurückverfolgt werden, bis die Person einen Hut haben kann.

Die Platzierung von Personal ist weit weniger wichtig, als Einarbeitung mit arbeitsgerechten Hüten, Checksheets und Packs.

Beförderung erfolgt bei guter Produktion zu gegebener Zeit.

So arbeiten Ethik und Personal zusammen oder gegeneinander.

Wenn Ethik sich nicht diejenigen zum Angriffsziel nimmt, die es versäumen auszubilden, sondern diejenigen, die nicht ausgebildet oder auditert worden sind und Patzer machen oder Verbrechen begehen, dann werden sowohl Ethik als auch Personal gewaltig auf die Nase fallen.

Zur Bekräftigung dessen, was ich sage, kann Ethik jegliche Schwierigkeiten in einem Bereich dahin zurückverfolgen, dass nicht rekrutiert und vollständig wirklichkeitsnah auf Posten ausgebildet wurde.

Und Personal kann jegliche Schwierigkeiten in einem Bereich dahin zurückverfolgen, dass in der Vergangenheit nicht rekrutiert und vollständig, wirklichkeitsnah auf Posten ausgebildet wurde.

Sie haben hiermit in einer Org das vorliegen, was alle Zivilisationen des Menschen zerstört hat – die Verweigerung von Arbeitsstellen und Status, fehlendes Einarbeiten und fehlende Ausbildung. Der Mensch kannte nur Gewalt und Kosaken, um diese Mängel zu beheben, während er in Wirklichkeit Vorstellungskraft, Arbeitsstellen und Ausbildung benötigte.

Ein vollständiges Verständnis dessen löst viele Rätsel im Bereich der sozialen Planung und Gesellschaften.

In unserer eigenen Sphäre müssen wir uns dieses Verstehen gut zunutze machen und die gesellschaftlichen Aberrationen nachdrücklich aus unseren Orgs entfernen und draußen lassen; indem wir rekrutieren, huten, Checksheets, Packs

und vollständige Ausbildung für jeden Posten bereitstellen und durchschlagend alle Hindernisse und Barrieren beseitigen, die dies verhindern.

Der Mensch möchte dazugehören. Das kann er aber nicht, wenn er die Zielsetzung dessen, wozu er gehört, sowie *sämtliche* Pflichten und Aktionen seines Postens nicht kennt.

Sorgen Sie also dafür, dass er dazugehören *kann* und wertvoll ist, indem Sie rekrutieren, ausbilden und auditieren.

Und sorgen Sie mit upstated Orgs dafür, dass die Öffentlichkeit hereinkommen kann, Dienste erhält und ebenfalls, durch Mitgliedschaft, dazugehört.

Wenn Sie dies vollständig verstehen, können wir triumphieren, denn dies ist Know-how, das nur wenige andere Menschen haben.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 22. SEPTEMBER 1970

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
HÜTE VON FÜHRUNGSKRÄFTEN
PERSONAL-HÜTE
ETHIK-HÜTE

EIN DRINGENDER, WICHTIGER UND STERNRANGIGER RICHTLINIENBRIEF

PERSONAL-SERIE NR. 9
ORG-SERIE NR. 4

HÜTE

HUT – ein Ausdruck, der die Niederschriften, Checksheets und Packs beschreibt, die die Zielsetzungen, das Know-how und die Pflichten eines Postens umreißen. Er existiert in Foldern und Packs. Eine Person wird damit für ihren Posten ausgebildet.

HUT-TECHNOLOGIE

„Hüte“ wurden 1950 als spezielle Technologie zur Verwendung in Dianetik Orgs entwickelt. Der Begriff oder die Idee eines „Hutes“ stammt von Schaffnern oder Lokomotivführern usw., die jeweils eine besondere und unterschiedliche Art der Kopfbedeckung tragen. Ein „Hut“ bezeichnet daher den besonderen Status und die Pflichten in einer Organisation.

Ein „Hut“ ist eine Spezialisierung. Er handhabt oder kontrolliert bestimmte Partikel in verschiedenen Aktionen, empfängt sie, verändert sie und leitet sie weiter.

Ein „Hut“ bezeichnet, welches Terminal in der Organisation repräsentiert ist und womit das Terminal umgeht und welche Flows das Terminal lenkt.

Jeder Hut hat ein Produkt.

Das Produkt kann in einer Statistik dargestellt werden.

Jede beliebige Arbeit oder Stellung auf der Welt *könnte* ihren eigenen Hut haben. Der Grund, warum Dinge in einem Leben, einer Org, einer Gruppe, Nation oder auf der Welt nicht gut laufen, ist das Nichtvorhandensein von Hüten.

Der Grund, warum eine Org gut läuft, wenn sie das tut, sind Hüte.

Jeder Protest von jemandem gegen Dinge, die nicht richtig laufen, kann auf das Fehlen von Hüten zurückgeführt werden.

Jedes Abstürzen einer Org kann direkt und unmittelbar darauf zurückgeführt werden, dass einer oder mehrere Hüte nicht getragen werden.

HUT-INHALT

Ein Hut muss Folgendes enthalten:

- A. Einen Postenzweck.
- B. Seine relative Position auf der Organisationstafel.
- C. Eine Niederschrift des Postens (wird gewöhnlich von den Leuten gemacht, die ihn vor ihrer Ablösung gehalten haben; und wenn es so gemacht wird, besitzt die Niederschrift nicht mehr Autorität als ein Ratschlag).
- D. Ein Checksheet aller Richtlinienbriefe, Bulletins, Ratschläge, Handbücher, Bücher und Übungen, die auf den Posten Anwendung finden. (Wie bei einem Kurs-Checksheet.)
- E. Ein vollständiges Pack der schriftlichen Materialien oder Tonbänder des Checksheets plus allen Bedienungsanleitungen für Geräte sowie Bücher.
- F. Eine Kopie der Organisationstafel desjenigen Teiles der Org, zu dem der Posten gehört.
- G. Ein Flussdiagramm, das zeigt, welche Partikel von dem Posten empfangen werden und welche Veränderungen er bei ihnen durchführen soll und wohin er sie weiterleitet.
- H. Das Produkt des Postens.
- I. Die Statistik des Postens, die Statistik der Sektion, die Statistik der Unterabteilung und der Abteilung, zu der der Posten gehört.

MITARBEITER-HUT

Es gibt außerdem einen allgemeinen Mitarbeiter-Hut.

Dieser Hut enthält:

- a. Den Gesamtzweck der Org, ihre Absichten, Ziele und Produkte.
- b. Die Privilegien oder Belohnungen für einen Mitarbeiter, wie Auditing, Ausbildung auf dem Posten, allgemeine Verfügbarkeit von Ausbildung, Unterstützungszahlungen, Urlaub oder Abwesenheitserlaubnis usw.
- c. Die Strafen, die Nichtproduktion oder Missbrauch von Postenprivilegien bzw. Missbrauch von Postenvereinbarungen mit sich bringen.
- d. Die Public-Relations-Verantwortlichkeiten eines Mitarbeiters.
- e. Die zwischenmenschlichen Beziehungen zwischen Mitarbeitern, einschließlich Höflichkeit, Sauberkeit, Einstellungen gegenüber Vorgesetzten und Untergebenen, Büro-Etikette usw.

- f. Das MEST des Postens im Allgemeinen, seine Papiere, Mitteilungszettel, Ablagen, Ausrüstung.
- g. Das Kommunikations- und Transportsystem der Org.

GRADIENTENSKALA VON HÜTEN

Eine „Gradientenskala“ bedeutet „ein schrittweise ansteigendes Maß von etwas“. Eine Nicht-Gradientenskala wäre, wenn man jemanden auffordern würde, durch ein Fenster im 32. Stockwerk in einen Wolkenkratzer hineinzugelangen.

Dementsprechend gibt es eine Gradientenskala des Organisierens.

Ein Schlüssel hierzu wird im Buch *Die Probleme der Arbeit* gefunden, in der Theorie über Verwirrung und das stabile Datum.

In der tatsächlichen Praxis muss man *copen*, während man *organisiert*.

COPEN (von engl.: to cope) bedeutet: mit allem, was auch immer auftaucht, fertig werden. Im englischen Wörterbuch bedeutet es „erfolgreich mit einer schwierigen Situation fertig werden“. Wir verwenden es in der Bedeutung „mit allem, was auch immer auftaucht, auf irgendeine Weise, ganz gleich wie, erfolgreich fertig werden“.

WENN SIE BEIM COPEN *BLEIBEN*, VERMEHRT SICH DIE FORDERUNG NACH COPEN.

Darin finden Sie den Schlüssel zu „erschöpften Führungskräften“ oder Mitarbeitern. Dies ist der Grund, warum der Präsident der Vereinigten Staaten in einer Amtsperiode um circa 20 Jahre altert, wie Sie sehen können, wenn Sie mit Datum versehene Fotografien früherer Präsidenten vergleichen. Er steckt völlig im Copen. Seine Regierung hat eine Organisierungstafel, die wie ein Haufen Mikadostäbchen aussieht. Er hat keinen Hut. Seine Mitarbeiter haben keine Hüte. Seine Ministerien haben keine Hüte. Die Technologien für Wirtschaft, Recht, Handel, Politik, Wohlfahrt, Kriegsführung und Diplomatie wurden vernachlässigt oder sind verloren gegangen (in einem gewissen Ausmaß *existieren* sie).

Der Bursche steckt in völligem Copen. Und der Posten steckt in völligem Copen, seitdem er durch den verfassungsgebenden Kongress, der ihn im 18. Jahrhundert ins Leben gerufen hat, in einer nachträglichen Überlegung geschaffen wurde. Sogar das, was in den Staatsbürgerkunde-Lehrbüchern der Vereinigten Staaten zu lesen ist, wird in der Praxis nicht angetroffen.

Daher sind „schwierige Situationen“ an der Tagesordnung und werden durch spezielle Aktionen und Ernennungen in Ordnung gebracht.

Die Leute, die sie eigentlich in Ordnung bringen *sollten*, haben keine wirklichen Hüte.

Während dies geschrieben wird, beeinflusst all dies das Land in so einem Maße, dass der Bürger nicht von einer stabilen Gesellschaft oder sozialen Ordnung profitieren kann. Das Land sieht eher wie ein kriegerischer Aufstand aus.

Mit anderen Worten: Das Abweichen von Hüten hat vollständig zum Copen geführt, und diese Situation verschlechtert sich ständig.

Jede Organisation, die von einer politischen Partei eingesetzt wird, wird vom nächsten Amtsinhaber ausgeschaltet, und wer könnte ein Land in vier Jahren völlig organisieren? (Die Amtsperiode des Präsidenten.)

Trotzdem hält es irgendwie zusammen und kommt steigenden Forderungen und Druck irgendwie nach.

Ich habe dies in einem großen Beispiel dargestellt, damit man es in einer kleineren Einheit erkennen kann.

Um dies in Ordnung zu bringen, müsste man es zuerst in Ordnung bringen wollen und dann die Verwaltungs-Tech zusammentragen, um es in Ordnung zu bringen. Und dann müsste man auf einer Gradientenskala von Organisierungstafel und Hüten beginnen.

Eine copende Art von Hut wäre, wenn man irgendwelchen anderen Mitarbeitern, die irgendeinen Titel haben, Anweisungen hinwerfen würde.

Damit einhergehend hätten wir eine aufgehängte Organisierungstafel, die mit den tatsächlich durchgeführten Pflichten wenig zu tun hat und von einem Mitarbeiterstab benutzt wird, der nicht weiß, worum es sich dabei handelt.

Man beginnt, sich aus dem Copen herauszubewegen (wie in anderen Serien angegeben), indem man eine Organisierungstafel zusammenstellt, die Posten und Pflichten kennzeichnet und diesen Leute zuordnet, um die Arten von Partikeln (Körper, Postsendungen) der Org zu handhaben.

Die nächste Aktion wären kurze Niederschriften der Posten und ihrer Pflichten und Leute darauf auszuchecken.

Wenn Sie jetzt tatsächlich mit einer Org nur bis zur Mitte des letzten Absatzes gekommen sind, würden die Führungskräfte weiter im Copen stecken bleiben. Den Org-Mitarbeitern würde so viel Know-how fehlen, dass jeder harte Brocken zwecks spezieller Handhabung bis zur Führungskraft hinaufschießen würde, und das ist *Copen*.

Hüte, die nur soweit „in“ sind, genügen nicht, da es immer noch eines Genies bedarf, um den Ort am Laufen zu halten.

Die nächste Stufe der Gradientenskala ist, dafür zu sorgen, dass der Hut Folgendes enthält:

- I. Die Niederschrift des Postens selbst,
- II. Die Theorie und das Praktische, das erforderlich ist, um ihn auszuführen.

Dies wird gemacht, indem für Schlüsselposten ein Checksheet der Daten und ein dazu passendes Pack vorbereitet wird.

Natürlich muss die Organisierungstafel jetzt realer werden, und die Mitarbeiter müssen darauf ausgecheckt werden.

Dann werden Hüte als Posten-Checksheets und Packs auch auf den Rest des Kirchenstabs erweitert.

Inzwischen muss es einen Ausbildungsapparat geben.

Vorgesetzte müssen dafür verantwortlich gemacht werden, dass jeder ihnen unterstellte Untergebene einen Hut hat, der aus einer Niederschrift, einem Checksheet und einem Pack besteht.

Inzwischen fährt man damit fort zu copen.

Ganz allmählich beginnen die Mitarbeiter, ihre Hüte (durch Checkouts) zu beherrschen.

Neue Mitarbeiter, die jetzt dazukommen, werden besser eingearbeitet.

Das Copen beginnt sich zu verringern, und die Organisation neigt dazu, reibungsloser zu laufen.

Hier und da beginnt sich kompetente Handhabung strahlend zu zeigen.

Jetzt finden wir eine neue Situation vor. Da jeder Checksheets und Packs für Mitarbeiter zusammenstellt, finden wir nicht standardgemäße Checksheets vor. Irgendein Bote muss das gesamte, seitenlange Checksheet der HCO-Abteilung durcharbeiten. Der HCO-Sekretär hat ein Checksheet, das nur 10 Punkte enthält.

Also muss eine zentrale Autorität Posten-Checksheets standardisieren, die Daten in Augenschein nehmen und übersehene Teile hinzufügen.

Aber das ist weit oben auf der Skala. Die Org läuft schon lange reibungslos und ist wohlhabend.

Das ist also die Gradientenskala, wie man Hüte in Anwendung bringt.

EXPERTEN

Hier und da finden Sie einen Bereich besonderer Fachkenntnis in einer Organisation, wobei Fachkenntnis als solche so fachmännisch ist, dass das die Tatsache verschleiern, dass die Person nicht außerdem einen vollständigen Posten-Hut hat.

Ein Anwalt wäre ein gutes Beispiel dafür. Es dauert in manchen Schulen des Rechts so lange, das Recht zu erlernen, dass eine Org-Führungskraft die Tatsache übersehen kann, dass der *Posten*-Hut fehlt. Organisationsrichtlinien in rechtlichen Angelegenheiten und der Mitarbeiter-Hut bleiben diesem Rechts-Posten unbekannt UND BLOCKIEREN IHN GANZ UND GAR. Dies kam ans Licht, als eine ganze Reihe von Fällen vernachlässigt wurde, weil der Rechtsmitarbeiter – ein exzellenter Anwalt – nicht wusste, wie man einen Einkaufsauftrag schreibt oder dass man das könnte oder sollte. Eine Überprüfung fand *keinen* Posten- oder Mitarbeiter-Hut. Nur einen juristischen Titel.

Orgs machen dies ständig mit Auditoren. Sie sind technische Experten im *Audieren*. Also bekommen sie – OHNE HUT – Posten im HGC zugewiesen. Arbeitsrückstände treten auf, Schnitzer passieren. Tech versagt. All das, weil übersehen

wird, dass sie TEIL EINER ORG sind und Mitarbeiter- und Posten-Hüte brauchen und darin ausgebildet werden müssen.

Schlimmer noch als das, ein hochklassifizierter Auditor wird oft auf einen Verwaltungsposten gesetzt, ohne einen Hut oder Ausbildung dafür zu haben.

Sie würden keine in der Verwaltung ausgebildete Person nehmen und sie ohne weitere Ausbildung auffordern zu auditieren. Also warum einen Auditor nehmen und ihn auffordern, eine Verwaltungsabteilung zu leiten?

Ohne ihre Postenniederschrift, ihr Checksheet und ihr Pack FÜR DEN POSTEN und ohne Ausbildung darin ist die Person einfach nicht dafür qualifiziert, ganz egal, in welchem *anderen* Bereich sie Experte ist.

Es ist großartig, einen Experten zu haben, der in irgendeinem Beruf speziell ausgebildet wurde. Aber Anwalt, Ingenieur oder PR-Fachmann, er muss seinen Hut für den Org-Posten haben und darin ausgebildet werden, oder er wird Schnitzer machen! Man würde jedoch nicht vermuten, warum in dem Bereich Schnitzer passieren, denn „er ist ein Klasse VI, oder?“

VERWENDUNG

Die Personalsektion kann wie verrückt rekrutieren, jeder verzweifelte Forderung nach Personal nachkommen und es doch ALLES VERSCHWENDEN LASSEN, weil vollständige Hüte und vollständige Ausbildung in diesen Hüten fehlen.

Eine Untersuchung von Fällen des Abhauens (Verlassens) von Orgs zeigt, dass dieser Situation das Fehlen von eingearbeiteten Hüten zugrunde lag.

Leute beginnen mit einer Arbeit. Diese ist sofort ein totales Geheimnis oder eine Vortäuschung totalen Wissens – das eine oder das andere.

Beides bringt – wenn es fortgesetzt wird – Leute in einen Zustand von Belastung gegenüber der Org.

Leute, die nicht wissen, was sie tun, und Leute, die es nicht wissen, aber denken, sie wissen es, sind beide NICHT GENUTZTES PERSONAL.

Unterstützungszahlungen und Erfolg werden für die übrigen Mitarbeiter geringer werden, außer, dies wird in Ordnung gebracht.

Die ganze Org kann unter diesen Bedingungen absacken und sogar verschwinden.

Die Personalsektion hat also ein wohlbegründetes Interesse daran, dass die Hüte vollständig sind und die Mitarbeiter darin ausgebildet werden. Denn Mitarbeiter der Personalsektion können mit „keine Unterstützungszahlungen, also kann ich niemanden einstellen“ und „keine Leute, also kann ich nicht produzieren“ keinesfalls copen.

Die Antwort ist H-Ü-T-E.

Und ein Hut besteht aus einer Niederschrift, einem Checksheet und einem Pack.

Und einem Mitarbeiter, der darin ausgebildet ist.

Wenn eine Person keinen Hut hat, fehlen ihr Zielsetzung und Wert.

Wenn sie weder Zielsetzung noch Wert hat, macht sie nicht nur Schnitzer, sie wird auch Verbrechen begehen.

Es ist offensichtlich leichter, mit Ethik zuzuschlagen, als Programme zu erstellen und jemandem einen vollständigen Hut zu geben und ihn darin ausbilden zu lassen.

Polizeiaktionen sind kein Ersatz dafür, Zielsetzung und Wert zu haben.

Dies ist so fundamental, dass man sogar die Unruhen einer Nation auf das Fehlen von Zielsetzung und Wert zurückführen kann. Ein riesiges Wohlfahrtsprogramm garantiert Verbrechen und Revolte, denn es gibt Almosen, keine Hüte.

Sogar ein Scientologe im Feld sollte einen Hut haben.

Wenn wir auf der ganzen Welt nur dies täten, wäre der Planet unser, denn in einer expandierenden Bevölkerung sind individuelle Zielsetzung und individueller Wert die absolut wichtigsten und begehrtesten Güter.

Wenn es keine wirklichen Hüte gibt, wird es bald kein Geld mit irgendeinem Wert und kein Brot mehr geben!

ZUSAMMENFASSUNG

Nach der Art, wie ein Thetan zu denken scheint, IST *JEDER HUT BESSER ALS KEIN HUT*.

Aber wie dem auch sei – der Untergang einer jeden beliebigen Org kann direkt und sofort auf kein Anwerben oder keine Organisierungstafel, keine oder unrealistische Hüte oder auf keine Ausbildung in den Hüten zurückgeführt werden.

Das Absacken einer Org kann direkt auf das Fehlen von Hüten und auf das Fehlen von Hutausbildung zurückgeführt werden.

Die Überlastung eines jeden Postens kann direkt auf das Fehlen einer Organisierungstafel und das Fehlen von Hüten und von Ausbildung in Hüten zurückgeführt werden.

Der Weg hinaus besteht darin, die Organisierungstafel und Hüte zu organisieren, während Sie copen.

Wenn Sie das nicht tun, wird Ihr Copen überwältigend werden. Wenn Sie es tun, wird Ihre Last leichter werden und Ihr Wohlstand zunehmen.

Es bedurfte 13 Monate harter Arbeit und 20 Jahre an Org-Erfahrung, um zu lernen, dass bei einem gegebenen Produkt das Fehlen von HÜTEN *das* WARUM für Abweichungen von der idealen Szene war und dass das Hinarbeiten auf die Beschaffung ganzer, vollständiger HÜTE der Weg war, um zurück zur idealen Szene zu gelangen.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 6. OKTOBER 1970

AUSGABE II

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

PERSONAL-SERIE NR. 10 „MOONLIGHTING“

Von hauptamtlich tätigen Kirchenmitgliedern, die auch anderen Arbeiten außerhalb der Org nachgehen, sagt man, dass sie MOONLIGHTEN.

Die Mitarbeiter einer Tag-Org mit einem Abend- oder Wochenendjob beziehungsweise die Mitarbeiter einer Foundation-Org mit einer Arbeit, der sie tagsüber nachgehen, wurden in der Vergangenheit zu Unrecht beschuldigt, eine Org zu schädigen.

Eine Org wird nur dann geschädigt, wenn ihre Türen geschlossen werden und sie aufhört, zu werben und gute Dienste zu geben.

Wenn der gesamte Kirchenstab einer Tag-Org entscheiden würde, die Org den ganzen Tag zu schließen und sie nur abends zu öffnen, hätte „Moonlighting“ die Tag-Org zerstört. Darüber würde heftig die Stirn gerunzelt werden.

Wenn die Mitarbeiter einer Foundation-Org die Foundation-Org schließen würden, um abends zu arbeiten, wäre dies eine höchst überlebensfeindliche und schädliche Handlung.

Bei einer Org, die gerade eröffnet oder so wenig Org Board besessen hat und ungehütet war, dass sie in eine derartige Krise gerät, dass die Mitarbeiter nicht von ihren Unterstützungszahlungen leben könnten, wäre es von den Mitarbeitern nachlässig, nicht zu moonlighten, während sie die Organisation wieder aufbauen. Eine Org, die aufgebaut ist, ein organisiertes Org Board hat und gehütet ist, könnte ihren Mitarbeitern angemessene Unterstützungszahlungen zukommen lassen.

Die Ausübung von Moonlighting zu verbieten würde bedeuten, einen Mitarbeiter aus Selbstverteidigung zum Abhauen zu zwingen.

INFLATION

Wenn das Geld inflationiert (weniger Kaufkraft besitzt), während die Betriebskosten steigen und die Spendenbeiträge unverändert bleiben, kann eine Org in eine Situation geraten, wo sie ineffizient ist und niedrige Unterstützungszahlungen leistet.

„Moonlighten bei der Regierung“ wäre vollkommen zulässig. Da Regierungen unbedingt Sozialhilfe austeilen wollen, wäre es in irgendeinem Gebiet, das unter

wirtschaftlichen Depressionen leidet, durchaus in Ordnung, stempeln zu gehen oder von Sozialhilfe zu leben und als Freiwilliger der Kirche in der Org zu arbeiten.

Je höher die Arbeitslosigkeit steigt, je geringer die Kaufkraft des Geldes wird, desto mehr finanzielle Schwierigkeiten wird es geben.

Org-Mitarbeiter, die solchen Zwängen ausgesetzt sind, können sogar ein Klosterleben führen, indem sie Nahrung, Unterkunft und Taschengeld erhalten, und eine Organisation auf diese Weise in Gang halten.

ZUSCHÜSSE

Zum Zeitpunkt dieses Schreibens gelten die einzigen von der Regierung erhältlichen Zuschüsse denjenigen, die Leute töten. Die Geldmittel, die die Regierung ausgeben sollte, um unsere Orgs zu unterstützen, gehen an spezielle Interessengruppen wie die Psychiatrie, die sie einsteckt und nichts leistet.

Im Laufe der Jahre ändert sich das vielleicht.

Bis es soweit ist, müssen wir uns finanziell über Wasser halten.

Das gilt auch für ein hauptamtlich tätiges Mitglied. Es gibt keinen Grund, weshalb es seine Stelle als Mitarbeiter verlieren sollte, weil es eben auch moonlighten muss, um zu leben.

Eine Org, die gut geführt wird, gut rekrutiert, ein gut organisiertes Org Board hat, gut gehutet und gut ausgebildet ist, die Ausbildung und Auditing von hoher Qualität gibt, erzielt höchst adäquate Einnahmen und lässt ihren Mitarbeitern gute Unterstützungszahlungen zukommen. Aber manchmal erfordert es Zeit, um sie aus einer durch Misswirtschaft herbeigeführten Krise wieder zu einer idealen Szene aufzubauen.

Es gibt keine Richtlinie gegen MOONLIGHTING, wenn es die Org nicht schädigt.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 9. OKTOBER 1970

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
PERSONAL-HÜTE
PR-CHECKSHEETS

PERSONAL-SERIE NR. 11
PR-SERIE NR. 4

DIE PR-PERSÖNLICHKEIT

Ein Public-Relations-Mitarbeiter muss Folgendes tadellos beherrschen:

- a. Konfrontieren,
- b. Organisieren,
- c. Arbeiten.

KONFRONTIEREN

Wenn es um das Konfrontieren geht, wird ein schüchterner, zurückhaltender PR-Fachmann nicht mit unterdrückerischen Personen oder Situationen fertig werden. Ein PR-Fachmann muss fähig sein, es mit den eher turbulenten Situationen aufzunehmen und sie leicht und mit Gelassenheit zu bewältigen. Wenn er das nicht tut, verschwindet sein Konfront, und jeglicher Sinn für Präsentation oder Organisation wird sich in Luft auflösen. Eine PTS-Person (potenzielle Schwierigkeitsquelle) oder jemand, dessen Fall roller-coastert, oder jemand, der dazu neigt, sich zurückzuziehen, hat in der PR nichts zu suchen. Ihre Beziehungen, die solche Leute PTS machen, sowie ihr Fall müssten vollständig in Ordnung gebracht sein, ehe sie auf PR-Linien erfolgreich sein können.

ORGANISIEREN

Was das Organisieren angeht, muss ein PR-Fachmann fähig sein, etwas nicht nur gut zu organisieren, sondern dies blitzschnell und fehlerlos zu tun.

Jede Aktion, die ein PR-Fachmann unternimmt, hat mit Gruppen zu tun und muss deshalb bis ins kleinste Detail organisiert sein; anderenfalls wird es einfach ein Durcheinander am Veranstaltungsort geben und die Präsentation wird sehr schlecht sein.

Ein PR-Fachmann, der konfrontieren kann, der gleichzeitig reden und denken kann, der Situationen schnell erfasst und löst und blitzschnell organisieren kann, wird als PR-Fachmann erfolgreich sein.

ARBEITEN

Die letzte wesentliche Voraussetzung für einen PR-Fachmann ist die Fähigkeit zu ARBEITEN.

Wenn Leute für PR-Ausbildung ausgewählt werden, ist es sehr, sehr wichtig zu wissen, wie die *früheren Arbeitsleistungen* der Person waren.

Die Fähigkeit, Briefe zu adressieren, Akten umherzuschieben, Möbel an ihren Platz zu stellen und turmhohe Stapel an Verwaltungspapieren im Handumdrehen zu erledigen, das alles sind Voraussetzungen für einen PR-Fachmann.

Fähig zu sein, noch vor dem Mittagessen nach Kleinkleckersdorf hinauszurasen und den Baby-Wettbewerb zu organisieren, dann vor 14 Uhr eine Pressekonferenz über Katzenfisch in Szene zu setzen und sich umzuziehen, den Ministerpräsidenten vor 18 Uhr zu treffen, bedeutet ARBEIT. Es erfordert Schweiß, Tatkraft und Energie.

Ein PR-Fachmann sollte in der Lage sein, eine Fachpublikation innerhalb einiger Stunden herauszubringen, wozu ein „Herausgeber“ vielleicht Wochen brauchen würde.

Die Fähigkeit zu arbeiten muss bei einem potenziellen PR-Mann sichergestellt sein, bevor irgendwelche Ausbildungszeit verschwendet wird, da ein PR-Fachmann, der nicht arbeiten kann, jedes Mal scheitert.

EINGEBILDETE VORAUSSETZUNGEN

Die Leute *glauben*, ein PR-Mann müsse charmant und sehr klug sein, andere mitreißen können usw. usw.

Es ist zwar schön, wenn das der Fall ist, doch in Wirklichkeit sind diese Eigenschaften bei einem PR-Fachmann zweitrangig.

Wenn die Qualitäten a), b) und c) fehlen, ist das der Grund, warum Sie sehen, dass PR-Leute zur Flasche greifen, krank werden oder scheitern.

Wenn ein PR-Fachmann *zusätzlich* charmant, sehr klug und mitreißend ist, dann hat er wirklich Erfolg. Möglicherweise wird alle paar Generationen einmal einer mit all diesen Qualitäten geboren.

Mitarbeiter, die PR-Leute einstellen und ausbilden, müssen darauf schauen, dass der Wunsch, ein PR-Fachmann zu sein, ebenso vorhanden ist wie die Punkte a), b) und c).

Jeder, der sich auf das Gebiet der PR begibt, um harter Arbeit zu entfliehen, wird scheitern, da es harte Arbeit IST.

Ein echter Spitzen-PR-Mann will ein PR-Mann sein, hat die Fähigkeiten a), b) und c) und ist in seinem Fach intensiv und gut ausgebildet. Dann haben Sie ein wirkliches Zugpferd, das Statistiken hinaufbringt, einen richtigen Gewinner, jemanden, der Imperien aufbaut.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 20. NOVEMBER 1970

(Auch als HCOB herausgegeben, mit demselben Datum und Titel.)

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

PERSONAL-SERIE NR. 12
ORG-SERIE NR. 15
WORTKLÄRUNGSSERIE NR. 18

MISSVERSTANDENE WÖRTER BEZÜGLICH ORGANISATION

Gemäß der Studiertechnologie der Scientology hört das Verstehen auf, wenn man über ein missverstandenes Wort oder einen missverstandenen Begriff hinweggeht.

Stößt jemand beim Lesen eines Textes auf das Wort „Felis domesticus“ und weiß nicht, dass es einfach HAUSKATZE heißt, so werden die darauf folgenden Wörter für ihn „sinnlos“, „uninteressant“, und er kann sogar leicht bewusstlos werden, wobei sein Bewusstsein abschaltet.

Beispiel: Eine Person, die die Anordnung liest, „die Uhr aufzuziehen, den Felis domesticus hinauszulassen und dann Johann anzurufen und ihm zu sagen, er solle sie um 10.00 Uhr morgens wecken“, und die sich nicht die Mühe macht, herauszufinden, dass „Felis domesticus“ „Hauskatze“ oder „die Gattung Katze, die domestiziert worden ist“ bedeutet, wird nicht bemerken, dass sie Johann anrufen soll, wird sich benommen oder verärgert fühlen und sich wahrscheinlich nicht daran erinnern, dass sie um 10.00 Uhr morgens aufwachen soll.

Mit anderen Worten: Als die Person auf ein missverstandenes Wort stieß, setzte ihr Verstehen aus und sie begriff das, was danach kam, nicht mehr vollständig oder wurde sich dessen nicht bewusst.

Dies gilt für einen Satz, ein Buch, einen Posten oder eine ganze Organisation.

Irgendwo auf der Zeitspur wird ein Crashing MU von da an die Fähigkeit blockieren, zu studieren oder Daten anzuwenden. Es wird auch das weitere Verstehen einer Organisation, ihrer Organisierungstafel, eines einzelnen Postens oder von Pflichten blockieren; derartige missverstandene Wörter können Kenntnisse über einen Posten ebenso wie das Tun auf einem Posten effektiv verhindern.

ALL DIES IST DIE HÄUFIGSTE URSACHE FÜR EIN NICHT ANNEHMBARES ODER ÜBERHAUPT NICHT VORHANDENES PRODUKT EINES POSTENS.

Die Schwierigkeiten beim Funktionieren und bei der Produktion einer Organisation rühren von dieser Tatsache her.

Individuelle Aberration ist die Ursache dafür, dass Produkte entstehen, die in Wirklichkeit Overt-Handlungen sind.

Die Technologie der Scientology löst heute mit Leichtigkeit den Teil des Problems, der auf individueller Aberration beruht, WENN SIE BENUTZT UND RICHTIG ANGEWANDT WIRD. Eine Org unauditiert zu lassen oder nicht austüfteln zu können, wie man eine überlebensfähige Org leitet, sodass sie es sich leisten kann, ihre Mitarbeiter zu auditieren, bedeutet Posten- oder Org-Produkte herauszufordern, die Overt-Handlungen sind.

Vertreter der Leipziger Schule mit ihren Todeslagern (Psychologen, Psychiater) einzusetzen, um individuelle Aberration zu behandeln, ist, als würde man Tinte in Wasser gießen, um es zu reinigen. Regierungen machen dies dummerweise und wundern sich, warum sie als Organisation ein Endprodukt aus Aufruhr, Krieg und einem verschmutzten Planeten haben. Es geht nicht darum, wie schlecht Psychologie und Psychiatrie sind, sondern dass man persönliche Aberration in einer Organisation *in den Griff bekommen* muss, und diese Schulen waren zu bösartig und inkompetent, um dies zu bewerkstelligen.

Diejenigen, die persönlich sehr aberriert sind, werden nichts als Overt-Handlungen produzieren. Sie sind schwer zu entdecken, da sie Sorgfalt darauf verwenden, nicht entdeckt zu werden. Die Dinge gehen in ihrer Nähe „einfach irgendwie schief“, was zu einem Produkt führt, das tatsächlich eine Overt-Handlung ist. Sie machen jedoch nur etwa zehn bis zwanzig Prozent der Bevölkerung aus.

Die übrigen achtzig Prozent oder neunzig Prozent, wo immer sie unproduktiv oder stümperhaft sind, sind es nur deshalb, weil sie nicht verstehen, worum es überhaupt geht. Sie sind tatsächlich über ein Missverständnis hinweggegangen, wie z.B., was von der Org erwartet wird oder von der Verwaltungs-Tech, die sie auf ihrem Posten verwenden, oder wo sie sind oder was ihr Produkt ist.

Organisationen dieses Planeten, wie Regierungen oder Monopole, ziehen sich folgender Faktoren wegen einen sehr schlechten Ruf zu:

1. Individuelle Aberration einiger weniger, die nicht entdeckt und gelöst wird.
2. Unzureichende oder nicht realistische grundlegende Ausbildungs-Technologie und -Einrichtungen.
3. Unzureichende oder unbekannte Organisationstechnologie.
4. Der Einzelne versteht die Tätigkeiten nicht, an denen er teilhat.
5. Er versteht die grundlegenden Wörter nicht, mit denen er arbeitet.
6. Die Zwecke des Postens sind nicht geklärt.
7. Die Admin des Postens ist nicht bekannt oder verstanden.
8. Die verwendete Technologie ist nicht vollständig verstanden.
9. Mangelhaftes Verstehen von Produkten.

Aus diesen neun Punkten folgen Schwierigkeiten in Organisationen und der Glaube, man müsse ein Genie sein, um eine Organisation erfolgreich zu führen. Doch würde sämtliche Genialität der Welt schließlich versagen, wenn die obigen neun Punkte nicht zu einem gewissen Grad gelöst werden.

Die üblichen Methoden, die derzeit auf diesem Planeten verwendet werden, um diese Punkte zu lösen, sind sehr primitiv und zeitraubend, da diese Punkte selbst entweder nur vage verstanden oder überhaupt nicht bekannt sind.

- 1A. Individueller Aberration begegnet man mit Folter, Drogen oder Tod, wenn sie entdeckt wird. Aber nur die sehr ernsthaften Fälle, die offensichtlich schreien, vor sich hin murmeln oder bewusstlos sind, werden ausgesondert. Dagegen werden die gefährlichen Fälle weder entdeckt noch in Ordnung gebracht und werden mit Leichtigkeit Generäle, Präsidenten oder Diktatoren, von den kleinen Fischen ganz zu schweigen. Zehn bis zwanzig Prozent der Leute in einer jeden Organisation sind völlig verrückt und vernichten die Organisation in so geschickter Weise, dass nur ihr tatsächliches Produkt sie verrät.
- 2A. Die grundlegende Bildung ebenso wie die höhere allgemeine Bildung ist zu einem Bereich der Massenproduktion geworden, in dem es von schlechten Lehrbüchern und Nichtbegreifen wimmelt und der in der Hauptsache von feindlichen Elementen dazu benutzt wird, den Staat zu stürzen oder die Nation und ihre Ideale zu pervertieren.
- 3A. Die Technologie über Organisation ist so primitiv, dass sie im Verlauf eines Jahrhunderts zahlreiche Veränderungen der nationalen Grenzen und führenden Unternehmen bewirkt – eine äußerst instabile Lage für einen Planeten.
- 4A. Sehr wenige Personen auf diesem Planeten haben eine Vorstellung von der Struktur von Einheiten wie z.B. ihrem Land, Staat oder Unternehmen. Leute, die die Meinung der Öffentlichkeit in den USA untersuchten, wurden als Revolutionäre bedroht, als sie vorgaben, zur Einführung „neuer Maßnahmen“ zu raten, die jedoch bereits in der amerikanischen Verfassung enthalten waren. Kaum jemand kannte das grundlegende Schriftstück über die Organisation der Nation, von ihrer weit verzweigten Struktur ganz zu schweigen.
- 5A. Die grundlegenden Wörter bezüglich Organisation werden zwar zungenfertig gebraucht, doch im Allgemeinen nicht verstanden. Dies sind Wörter wie „Unternehmen“, „Management“, „Richtlinie“. Der Wortschatz muss erweitert werden, ehe Verstehen und Kommunikation eintreten können und Missverständnisse verschwinden.
- 6A. Oft behaupten Leute zungenfertig, mit dem Zweck eines Postens übereinzustimmen, doch sie tun etwas vollkommen anderes.
- 7A. Mit dem Posten verbundene Verwaltungsaktionen werden häufig nur vage verstanden und selten ordentlich befolgt; aber in Bezug auf den Punkt Kommunikation, Mitteilungszettel usw. ist die Erde nicht so unzulänglich wie in anderen Dingen, außer dass diese Funktionen, die bis zu einem gewissen Grade bekannt sind, manchmal zum Selbstzweck werden – tonnenweise Mitteilungszettel, kein tatsächliches Produkt. In einigen Bereichen wird es zu

einer Besessenheit, zu einer endlosen Papierkette, die als ein legitimes Produkt betrachtet wird, selbst wenn es zu keinerlei Produktion führt.

- 8A. Die Technologie auf unserem Planeten ist oberflächlich betrachtet sehr komplex und hochentwickelt, in Wirklichkeit aber so schlecht, dass Experten der Erde und ihrer Bevölkerung nicht mehr als dreißig Jahre geben, bis Rauch und Abgase die Sauerstoffhülle aufgebraucht haben und eine Welt ohne Sauerstoff zurücklassen. (Die Umwandler, wie Bäume und Gras, die aus Kohlendioxid Sauerstoff machen, reichen nicht aus, um den Sauerstoff zu ersetzen, und werden darüber hinaus durch die Luftverschmutzung von Fabriken und Städten vernichtet.) Wenn die Technologie das Fundament, auf dem sie angewandt wird – in diesem Fall die Erde – zerstört, dann ist sie nicht angemessen und kann sogar eine zerstörerische Technologie sein.
- 9A. Die gesamte Idee des „Produktes“ wird nicht benutzt, ausgenommen in der kommerziellen Wirtschaft, wo man ein Auto haben muss, das sich verkauft, oder eine Waschmaschine, die wirklich wäscht.

DER SCHWIERIGE WEG

Vor diesem primitiven Hintergrund versucht man, eine Organisation zu führen.

Bestünde nicht für jeden einzelnen dieser Punkte Aussicht auf Verbesserungen, könnte die Aufgabe hoffnungslos sein.

Ich habe die Mängel etwas ausführlicher beschrieben, um die Punkte zu zeigen, auf die man sich konzentrieren muss, um a) eine Organisation aufzubauen und b) sie überlebensfähig zu erhalten.

In diesen neun Punkten haben wir es mit den Kernpunkten für die Leitung von Orgs zu tun.

Begeisterung ist ein entscheidender Faktor. Sie flaut sehr bald ab, wenn man nicht genug Aufmerksamkeit darauf verwendet, diese neun Punkte zu lösen und hineinzubringen.

Ganz offen gesagt, wenn sie nicht hinein und in Ordnung gebracht werden, wird die Aufgabe, zu leben und einen Posten auszuführen oder eine Org zu leiten, so verworren, dass nur wenig oder gar keine Produktion stattfindet und Katastrophen häufig sein werden.

DIE WÖRTER

Die keineswegs erschöpfende Liste von Wörtern, die man vollkommen geklärt und verstanden haben muss, um überhaupt über Organisation als Thema sprechen zu können und in intelligenter und glücklicher Weise in einer Organisation AUCH NUR ALS IHR UNTERSTER ANGESTELLTER arbeiten zu können, ist folgende:

Ein Unternehmen
Ein Vorstand
Topmanagement
Richtlinie
Management

Programme
Targets
Befehle
Technologie
Know-how
Organisierungstafel
Posten
Hut
Irgendwie hinkriegen (engl. Copen)
Zwecke
Organisieren
Pflichten
Ein Checksheet
Eine Checkliste
Ein Kommunikationskanal
Ein Befehlskanal
Ein Übermittlungspunkt
Ein stabiles Terminal
Doppelt gehutet
Ein Produkt
Aberration
ÜBERLEBENSFÄHIGKEIT

Dies ist der wichtigste Wortschatz. Man könnte ein ganzes Wörterbuch dafür erstellen, ohne dass jemand, der es studierte, auch nur ein bisschen klüger würde, da es mit anderen Wörtern von weit geringerer Bedeutung durchsetzt würde.

Man studiert diese Liste, indem man sie so lange am E-Meter gründlich durcharbeitet, bis man weiß, dass jedes einzelne Wort nichts anderes bedeuten kann, als es tatsächlich bedeutet.

Wenn man den ganzen Bedeutungsinhalt eines jeden dieser Begriffe voll und ganz verstanden hat, so erhält man einen strahlend klaren Überblick über das ganze Gebiet der Organisation, nicht als ungeschicktes Herumprobieren, sondern als präzise, brauchbare Tätigkeit.

Kennt man nicht mindestens diese Wörter vollständig, sodass man sie benutzen und anwenden kann, dann werden diese Verwirrungen, die in die Tätigkeit eindringen, nicht abgefangen.

Zungenfertigkeit reicht nicht aus. Denn hinter diesen Wörtern steht die gesamte Struktur einer Tätigkeit, die überleben wird, und wenn man diese Wörter nicht versteht, dann kann der Rest vernebelt werden.

Wir kennen *tatsächlich* all diese erforderlichen Dinge. Wir müssen sie kommunizieren und mit Erfolg anwenden.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 6. DEZEMBER 1970

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
HÜTE DER UNTERABTEILUNG 14

PERSONAL-SERIE NR. 13
ORG-SERIE NR. 18

ENTABERRATION DER DRITTEN DYNAMIK

Der genaue Mechanismus von Aberration auf der 3. Dynamik (Gruppe oder Organisation) besteht im Konflikt von GEGEN-RICHTLINIE.

Auf unautorisierten Ebenen festgelegte unrechtmäßige Richtlinien blockieren die Aktionen einer Gruppe und sind TATSÄCHLICH für die Inaktivität, Nichtproduktion oder den Mangel an Teamgeist verantwortlich.

Unabhängig festgelegte Gegen-Richtlinien pferchen die Gruppe zusammen, behindern aber ihre Arbeit.

Mangel an Übereinstimmung über Organisierungstafeln, Hüte usw. wird in großem Maße durch Meinungsverschiedenheiten und Konflikte verursacht, die durch unrechtmäßige Richtlinien verursacht werden.

Wenn wir ein Spiel im Gang hätten, bei dem jeder Spieler seine eigenen Regeln aufstellt, gäbe es kein Spiel. Es gäbe nur Streit und Konflikt.

VIELGESTALTIGKEIT VON GEGEN-RICHTLINIEN

Zu Beginn muss angenommen oder dafür gesorgt werden, dass es eine Person oder ein Gremium gibt, die bzw. das autorisierte Richtlinien für die Gruppe festlegt. Ein Fehlen dieser Funktion ist eine Einladung zu willkürlichen Richtlinien, Gruppenkonflikten und Zerfall. Wenn es so jemanden oder ein solches Gremium gibt, müssen neu vorgeschlagene Richtlinien an diese Person bzw. dieses Gremium verwiesen und herausgegeben werden, nicht willkürlich auf unteren Ebenen oder durch unautorisierte Personen festgelegt werden.

Derart von der Richtlinien-Autorität festgelegte Richtlinien müssen fundiert und weise genug sein, um den Gruppenzweck zu fördern und Zustimmung zu erwirken. Nicht fundierte oder schlechte Richtlinien – selbst wenn sie autorisiert sind – machen Gruppenmitglieder leicht glauben, dass sie willkürlich ihre eigenen Richtlinien festlegen sollten.

Wenn es überhaupt keine Richtlinien gibt, treten willkürliche Richtlinien auf.

Wenn es Richtlinien gibt, sie aber nicht bekannt gemacht werden, kommt es zu einer willkürlichen Festlegung von Richtlinien.

Unkenntnis von Richtlinien, ihrer Notwendigkeit oder Funktion, kann willkürliche Richtlinien zur Folge haben.

Verborgene, nicht dargelegte willkürliche Richtlinien können sich widersprechen.

Korrekte Richtlinien können unvollständig übermittelt werden – einige Wörter weggelassen oder ein einschränkender Satz fallen gelassen werden, was Richtlinien inkorrekt oder nichtig macht. „Kinder dürfen nicht nach draußen gehen“ kann aus „Kinder dürfen nach Mitternacht nicht nach draußen gehen“ gemacht werden.

Veränderte Richtlinien können eine unbegrenzte Anzahl von Fehlern aufweisen.

Eine eigenmächtig festgelegte Richtlinie der autorisierten Quelle zuzuschreiben kann alle Richtlinien in Ungnade bringen sowie den Zweck der Führungsspitze pervertieren.

Ein Bereich einer Gruppe kann von Richtlinien ausgegrenzt sein, die für ihn bestimmend sein sollten. „Richtlinien zur Herstellung von Rohren gelten nicht für die *kleine* Klempnerwerkstatt.“

Es können derartige Mengen an unnötigen Richtlinien herausgegeben werden, dass sie nicht aufgenommen werden können.

Es kann mengenweise Richtlinien geben, die jedoch nicht fachgemäß – wie etwa Hut-Checksheets – unterteilt sind.

Bei einer nachfolgenden Katastrophe kann es dann passieren, dass Richtlinien in Ungnade fallen, wodurch Richtlinien generell in Ungnade fallen. Dies ermutigt zu einem eigenmächtigen Festlegen von Richtlinien durch jedes einzelne Gruppenmitglied.

EINE GRUPPE KLÄREN

Alle autorisierten Richtlinien müssen in Originalbänden und angemessenen, vollständigen Richtlinienakten festgelegt oder verfügbar gemacht werden. Dies ermöglicht es, Hüte und Checksheets zusammenzustellen und Packs herauszugeben.

Gruppenumfragen wie „Aufgrund welcher Richtlinien arbeiten Sie?“ können willkürliche Richtlinien aufdecken.

Alle geboggen (stecken gebliebenen) Projekte können im Hinblick auf unrechtmäßige Richtlinien inspiziert, in Ordnung und wieder in Gang gebracht werden.

Andere Aktionen können unternommen werden, die alle auf Folgendes hinauslaufen:

1. Bestehende Richtlinien in Anwendung bringen.
2. Bereichen ohne Richtlinien entschieden Richtlinien von der autorisierten Quelle zukommen lassen.
3. Alle vergangenen Projekte im Hinblick auf falsche Richtlinien debuggen.

4. Gruppenmitglieder gemäß dem PL über missverständene Wörter bezüglich Organisationen und anderen Materialien entabrieren.
5. Den Gruppenmitgliedern Kenntnisse in der Richtlinientechnologie vermitteln.
6. Systeme einrichten, wodurch Out-Richtlinien aufgedeckt, isoliert und berichtet, sie berichtet und richtig festgelegt, herausgegeben und bekannt gemacht werden.
7. Jeweils neue Richtlinien im Hinblick auf Statistiken beobachten und Richtlinien-„Outnesses“ im Rahmen aller statistischen Auswertungen mit einbeziehen.

VERWALTUNGSSKALA

Ich habe eine Skala zur Verwendung entwickelt, die eine Reihenfolge (und relative Rangordnung) von Themen im Zusammenhang mit Organisation angibt.

ZIELE
ZWECKE
RICHTLINIEN
PLÄNE
PROGRAMME
PROJEKTE
ANWEISUNGEN
IDEALE SZENEN
STATISTIKEN
WERTVOLLE ENDPRODUKTE

Diese Skala wird nach oben und nach unten hin durchgearbeitet, BIS SIE (JEDER EINZELNE PUNKT) IN VOLLER ÜBEREINSTIMMUNG MIT DEN ÜBRIGEN PUNKTEN IST.

Kurz, damit sich Erfolg einstellt, müssen alle diese Punkte der Skala im Hinblick auf dasselbe Thema mit allen anderen Punkten der Skala übereinstimmen.

Nehmen wir „Golfbälle“ als Thema für die Skala. Dann müssen alle diese Punkte der Skala im Hinblick auf das Thema Golfbälle miteinander übereinstimmen. Es ist eine interessante Übung.

Die Skala gilt auch bei einem destruktiven Thema, wie z.B. „Küchenschaben“.

Wenn ein Punkt der Skala *nicht* auf die anderen Punkte abgestimmt ist, wird das Projekt behindert werden oder sogar fehlschlagen.

Die Fertigkeit, mit der alle diese Punkte in einem beliebigen Tätigkeitsbereich aufeinander abgestimmt und in die Tat umgesetzt werden, heißt MANAGEMENT.

Mitglieder einer Gruppe werden nur dann verstimmt, wenn einer oder mehrere dieser Punkte nicht mit dem Rest und wenigstens einer gewissen Gruppenübereinstimmung im Einklang sind.

Gruppen scheinen nur dann langsam, unfähig, unglücklich, inaktiv oder streitsüchtig zu sein, wenn diese Punkte nicht aufeinander abgestimmt, bekannt gemacht und koordiniert sind.

Jede beliebige Aktivität lässt sich verbessern, indem man diese Skala hinsichtlich der Tätigkeit der Gruppe debuggt oder damit in Einklang bringt.

Da ein Mangel an Realität einen Mangel an Kommunikation und an Affinität hervorruft, folgt daraus, dass unreale (nicht in Einklang gebrachte) Punkte auf der Skala ARK-Brüche, Verstimmungen und Unzufriedenheit erzeugen.

Daraus folgt dann, dass es ein hohes Maß an Realität, Kommunikation und Affinität in der Gruppe geben wird, wenn diese Punkte der Skala untereinander und mit der Gruppe gut in Einklang gebracht sind.

Derart abgestimmte und eingehaltene Gruppensitten ergeben eine ethische Gruppe und bestimmen auch, was die Gruppenmitglieder folglich als Overts und Withholds in der Gruppe erachten.

Diese Skala und ihre Bestandteile sowie die Fähigkeit, diese aufeinander abzustimmen, gehören zu den wertvollsten Werkzeugen des Organisierens.

DEBUG

Wenn Anweisungen nicht befolgt werden und Projekte nicht erfolgreich sind, sollte man jeden Punkt auf der Skala, der sich als willkürlich oder gegenteilig erweist, ENTDECKEN, ISOLIEREN und BERICHTEN und in Ordnung bringen oder dafür sorgen, dass er in Ordnung gebracht wird.

Wenn irgendein Punkt unterhalb von RICHTLINIEN in Schwierigkeiten ist – nicht vorankommt – kann man sich nach oben bewegen und diese Punkte korrigieren, wobei man sich aber sicherlich auf eine Entdeckung unrechtmäßiger Richtlinien oder Gegen-Richtlinien konzentriert. Es kommt selten vor, dass irgendeine alte, aber rechtmäßige Richtlinie angepasst werden muss. Weitaus öfter werden Richtlinien von jemandem festgelegt – sei es mündlich oder in Mitteilungszetteln oder versteckt – wodurch irgendein Punkt oder irgendwelche Punkte unterhalb der Ebene von Richtlinien gebuggt wird.

Also lautet die Regel: Wenn Dinge durcheinander gebracht, blockiert, verlangsamt oder inaktiv gemacht oder ausgesprochen zerstörerisch werden (was ein Produkt als Overt-Handlung einschließt), schnuppert man interessiert nach willkürlich festgelegten Richtlinien oder Gegen-Richtlinien herum, die im eigenen Bereich oder „da draußen“ unrechtmäßig festgelegt werden.

Daher ENTDECKT – ISOLIERT – BERICHTET man irgendwelche Punkte, die „out“ sind, und bringt die Out-Richtlinien in Ordnung oder lässt sie in Ordnung bringen.

Die *Entdeckung* ist einfach. Irgendetwas kommt nicht voran oder läuft nicht so, wie es sollte.

Die Isolierung besteht natürlich aus: WELCHE RICHTLINIE, die gefunden werden muss, zusammen mit WER sie festgelegt hat.

Es zu berichten bedeutet, dass man es an HCO berichtet.

Sie in Ordnung zu bringen ist ebenfalls sehr einfach und wird in der Qualifikationsabteilung gemacht.

Diese Verwaltungs-Tech vermittelt uns unseren ersten Entaberrator der 3. Dynamik, der einfach und schnell funktioniert.

Warum?

Nun, sehen Sie sich die Verwaltungsskala an. *Richtlinien* befinden sich genau unterhalb von *Zweck*.

Zweck ist Richtlinien übergeordnet.

Derjenige, der willkürliche Richtlinien oder unrechtmäßige Gegen-Richtlinien festlegt, hat sich vom Gruppenzweck entfernt. Er verfolgt in größerem oder geringerem Maße fremde Zwecke.

Von 1960 bis 1962 entwickelte ich eine große Menge an Technologie über Ziele und Zwecke. Wenn wir ein Ziel als eine langfristige Gesamtzeitspur-Angelegenheit definieren und einen Zweck als das kleinere Ziel, das auf bestimmte Tätigkeitsbereiche oder Themen zutrifft, sehen wir klar, dass wir jemandes Zwang, willkürliche Richtlinien oder Gegen-Richtlinien festzulegen, beheben, wenn wir seine Zwecke in Bezug auf die verschiedenen Tätigkeitsbereiche bereinigen, an denen er beteiligt ist, und in Bezug auf die acht Dynamiken.

Daher ist es eine Auditingaufgabe, und die Tech dafür ist umfangreich. (Der afrikanische ACC war diesem Thema gewidmet. Es gibt dazu viele Informationen.)

Zufällig arbeiten jedoch etwa 20 Prozent (wahrscheinlich mehr) der Mitglieder einer jeden beliebigen Gruppe aktiv gegen die Gruppe – wenn auch verdeckt – und müssen auf einer weniger profunden Ebene – wie im Richtlinienbrief über „Missverständene Wörter bezüglich Organisationen“ unter „persönliche Aberration“ beschrieben – in Ordnung gebracht werden, bevor man anfangen kann, Zweck anzurühren.

Daher wird jedes Gruppenmitglied – denn diese Tech-Abhilfe kommt allen zugute – folgendermaßen in Ordnung gebracht:

1. Allgemeine Fall-Entaberration (in Flag L10s genannt),
2. Handhabung von Postenzwecken,
3. Organisierungstafel, Hut und Ausbildung.

Diejenigen, die willkürliche Richtlinien oder Gegen-Richtlinien festlegen und später entdeckt werden, erhalten weiteres Nr. 2 und Nr. 3.

Da das Universum voll von Wesen ist und man mit ihnen lebt, ob es einem gefällt oder nicht, ist es in jedermanns Interesse, in der Lage zu sein, funktionierende Gruppen zu haben.

Die einzige Art und Weise, wie eine Gruppe blockiert wird und es a) schwierig wird, in ihr zu leben, und b) unmöglich, sich vollständig von ihr zu trennen, geschieht aufgrund von willkürlichen Zwecken und Gegen-Zwecken.

Wenn jemand denkt, er könne weggehen und irgendwo in diesem Universum allein sein, träumt er.

Der erste Impuls eines feindseligen Wesens besteht darin, eine anständige Gruppe „zu verlassen“. Was für ein seltsamer Impuls.

Der einzige Grund dafür, dass es mit Blockierungen zu tun bekommt, besteht in seiner Unfähigkeit, andere zu tolerieren oder mit ihnen umzugehen.

Es gibt für ein solches Wesen keinen anderen Weg hinaus als den Weg hindurch.

Daher ist unsere einzige Chance, um auch nur auf der ersten Dynamik zu überleben, zu wissen, wie man mit der dritten oder vierten Dynamik umgeht, zu ihr gehört und sie bereinigt.

Der Grund dafür, dass dieses Universum an sich von manchen als Falle betrachtet wird, ist wahrscheinlich der, dass ihre Verwaltungsskala ihm gegenüber nicht in Anwendung ist.

Und der einzige Grund, warum dieses Universum manchmal eine Plage ist, ist der, dass von vornherein niemand seine Verwaltungsskala veröffentlicht hat.

All das ist sehr grundlegende Erste- und Dritte-Dynamik-Tech.

Es ist die erste wahre Gruppentechnologie, die innerhalb der Gruppe jedes Gruppenmitglied und die Gruppe selbst vollständig entbarrieren, bereinigen und befreien kann.

Daher können wir uns in Verbindung mit Auditing-Tech zum ersten Mal vollkommen darauf verlassen, dass Gruppenmitglieder und die Gruppe an sich mit Hilfe von Technologie in Richtung auf wünschenswerte und erreichbare Leistungen gebracht werden, begleitet von Glückseligkeit und hoher Moral.

Wie jede Fertigkeit oder Technologie muss sie bekannt sein, durchgeführt und beständig angewandt werden, um wirksam zu sein.

Die Entdeckung, Entwicklung und der praktische Nutzen dieser Informationen hat mich sehr, sehr heiter und zuversichtlich gestimmt und bei der Versuchsgruppe geschieht dasselbe.

Ich hoffe, dasselbe geschieht bei Ihnen.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 14. DEZEMBER 1970

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

PERSONAL-SERIE NR. 14
ORG-SERIE NR. 19

GEISTIGE VERNUNFT DER GRUPPE

Die Punkte, die Erfolg oder Misserfolg bestimmen, die Dinge, auf die es in einer Organisation auf Biegen und Brechen ankommt, sind:

1. EINSTELLUNG VON PERSONAL
2. AUSBILDUNG
3. ANLERNZEITEN
4. NUTZBRINGENDER EINSATZ
5. PRODUKTION
6. WERBUNG
7. VERKAUF
8. LIEFERUNG
9. FINANZWESSEN
10. RECHT
11. MORAL

Diese elf Punkte MÜSSEN MIT DER VERWALTUNGSSKALA IM EINKLANG STEHEN UND MIT IHR AUF EINER LINIE LIEGEN. (HCO PL 6. Dez. 70, Personal-Serie Nr. 13, Org-Serie Nr. 18, ENTABERRATION DER DRITTEN DYNAMIK).

Wo diese Gebiete nicht gut gelöst werden und einer oder mehrere dieser Punkte stark von der Linie abweichen, wird die Organisation an einer dritt-dynamischen Aberration leiden.

Dies ist somit eine SKALA DER GEISTIGEN VERNUNFT für die dritte Dynamik einer Gruppe.

Die Gruppe wird Anzeichen von Aberration zeigen, wo einer oder mehrere dieser Punkte „out“ sind.

Die Gruppe wird in dem Maße geistig vernünftig sein, wie diese Punkte „in“ sind.

Große interne Belastungen beginnen jedes Mitglied der Gruppe in mehr oder minder starkem Ausmaß in Mitleidenschaft zu ziehen, wenn einer oder mehrere dieser Punkte vernachlässigt oder schlecht gelöst werden.

Die Gesellschaft insgesamt hat derzeit die überwiegende Anzahl dieser Punkte nicht „in“.

Diese Elemente geraten wie folgt in einen aberrierten Zustand:

1. EINSTELLUNG VON PERSONAL

Die Gesellschaft betreibt ein massives Nichthabenkönnen in Bezug auf Leute. Automatisierung und Benachteiligungen für Arbeitsverhältnisse zeugen von Anstrengungen, Leuten Arbeitsplätze zu verwehren und ihnen keine Jobs zu geben. Bestätigt wird dies durch die wachsende Arbeitslosigkeit und durch sagenhafte Summen für die Wohlfahrt – damit ist die Sozialfürsorge gemeint. Aufgrund der Bevölkerungsexplosion ohne eine angemessene Ausweitung der Produktion werden innerhalb eines Jahrzehnts 50% der Amerikaner arbeitslos sein. Jedoch wird die Produktion durch Erlass des US-Präsidenten sogar noch gedrosselt. Krieg und Geburtenkontrolle sind zwei von vielen Methoden, die Bevölkerung zu reduzieren. DIESE DRITT-DYNAMISCHE PSYCHOSE IST EINE WEIGERUNG, LEUTE ZU BESCHÄFTIGEN. DAS AUSSCHLIESSEN VON ANDEREN IST DIE GRUNDLEGENDE URSACHE VON KRIEG UND UNVERNUNFT.

2. AUSBILDUNG

Das Bildungswesen ist unter den beherrschenden Einfluss von „One-Worlders“* geraten und entfernt sich immer weiter von der Wirklichkeit. Daten, die gelehrt werden, werden weniger gut gelehrt. Es werden weniger Daten gelehrt. Die Unruhen an Schulen und Hochschulen spiegeln das wider. Bestätigung dafür ist die schlechter gewordene grundlegende Schulbildung, die bei Teenagern z.B. in der Rechtschreibung und im schriftlichen Ausdruck festzustellen ist. Ältere Technologien gehen in modernen Neufassungen verloren. DIESE DRITT-DYNAMISCHE PSYCHOSE IST EINE VERSTECKTE WEIGERUNG, LEUTE AUSZUBILDEN.

3. ANLERNZEITEN

Die erfolgreichsten Industrien, Tätigkeiten und Berufe früherer Jahrhunderte kamen zustande, indem man jemanden so ausbildete, dass man ihm erlaubte, als zweite Besetzung genau die Arbeit, die er später ausüben würde, über einen langen Zeitraum auszuführen, bevor er die Arbeitsstelle übernahm. Einige europäische Schulen versuchen dieses System wieder aufleben zu lassen, wenn auch auf allgemeiner Basis und nicht als systematische Methode, jemanden anzulernen. EINE DRITT-DYNAMISCHE PSYCHOSE IST DIE VERWEIGERUNG VON AUSREICHENDER ERFAHRUNG, UM ERFOLG ZU HABEN.

4. NUTZBRINGENDER EINSATZ

In Industrien, Regierungen, Armeen sowie im Leben an sich werden Mitarbeiter nicht nutzbringend eingesetzt. Jemand, der für eine bestimmte Sache ausgebildet ist, soll etwas anderes tun. Oder seine Ausbildung wird nicht genutzt. Oder er wird

* [Anmerkung des Übersetzers: Bezeichnung für Weltverbesserer mit kosmopolitischen Ideen, geht zurück auf das 1943 von Wendell Willkie verfasste Buch „One World“ (dt.: eine einzige Welt).]

überhaupt nicht eingesetzt. EINE DRITT-DYNAMISCHE PSYCHOSE IST DAS VER-SÄUMNIS, LEUTE NUTZBRINGEND EINZUSETZEN.

5. PRODUKTION

Die moderne Denkweise ist, Downstats (Leute mit niedrigen, sinkenden Statistiken) zu belohnen. Jemand wird dafür bezahlt, dass er nicht arbeitet. Regierungen, die nichts produzieren, beschäftigen die meisten Leute. Einkommenssteuer und andere derzeitige Gepflogenheiten bestrafen Produktion. Länder, die wenig produzieren, erhalten riesige Summen an Zuwendungen. Für Krieg, der Zerstörung bringt, gibt es die größten Zuteilungen. EINE DRITT-DYNAMISCHE PSYCHOSE IST ES, PRODUKTION ZU VERHINDERN.

6. WERBUNG

Werbeaktivitäten sind einem Wandel unterzogen, der sie zu unwürdigen Betätigungen macht. Für wahre Werte wird selten geworben. Wirkliche Leistungen werden kaum erwähnt, während andere Dinge stark angepriesen werden. Wirklichkeit und Öffentlichkeitsarbeit (PR) sind Unbekannte. EINE DRITT-DYNAMISCHE PSYCHOSE IST WIRKLICHKEITSFREMDE ODER UNSACHLICHE WERBUNG.

7. VERKAUF

Verkaufsmaßnahmen sind wirklichkeitsfremd oder unausgewogen. Schwerfällige oder nicht funktionierende Verkaufsaktivitäten bestrafen die Erzeuger und Verbraucher. In Gebieten mit großer Nachfrage sind die Verkäufe unerheblich, selbst wenn viel Werbung betrieben wird. Bewiesen wird das durch das Unvermögen, selbst in großen Ländern zu verkaufen, was produziert wurde, sodass Produktionseinschränkungen eine ständige Bedrohung für Wirtschaft und Arbeitnehmer bilden. Eine Bevölkerung ist in Zeiten des Warenüberschusses nur halbwegs ernährt. In einem Staat werden aufgrund einer Beschränkung der Zahl von Autofabriken alte Autos gefahren. Aufgrund einer Einschränkung der Bauwirtschaft wohnen Menschen in schlechten Häusern. Umsatzsteuer ist auf beinahe alles zu zahlen. EINE DRITT-DYNAMISCHE PSYCHOSE IST DIE BEHINDERUNG DES VERTRIEBS DER PRODUKTE AN POTENZIELLE VERBRAUCHER.

8. LIEFERUNG

Nicht das zu liefern, was man angeboten hat, ist für Gruppen der Geisteswissenschaften ein übliches Procedere. In der Geschäftswelt beherrscht man das sehr gut.

9. FINANZWESEN

Die eigenen Erfahrungen mit dem Finanzwesen reichen aus, um die Schwierigkeiten zu zeigen, die im Zusammenhang mit Geld geschaffen werden. EINE DRITT-DYNAMISCHE PSYCHOSE IST DIE PERVERSION DES FINANZWESENS.

10. RECHT

Unter der Bezeichnung Recht vollbringt der aberrierte Mensch fantastische Ungerechtigkeiten. Den Upstat trifft es, der Downstat kommt davon. Gerüchte lässt man als Beweise gelten. Polizei und polizeiliche Gewalt werden benutzt, um die Ungerechtigkeiten DURCHZUSETZEN, die in den obigen Punkten 1 bis 9 enthalten sind. Suppressives Rechtswesen wird als ineffektives, aber grausames Mittel benutzt, um Situationen zu begegnen, die in Wirklichkeit durch die oben aufgeführten Psychosen verursacht worden sind. Wenn Missstände in den Bereichen 1–9 bewirken, dass Dinge schief gehen, dann führt die gesellschaftliche Aberration in dem Bemühen, sie zu beheben, suppressive Ungerechtigkeiten ein. Revolte und Krieg sind verstärkte Formen von Ungerechtigkeiten. Zu viele Leute – tötet sie in einem Krieg! EINE DRITT-DYNAMISCHE PSYCHOSE IST, VERNUNFT DURCH GEWALT ZU ERSETZEN.

11. MORAL

In der Presse und anderen Medien erfolgt ein ununterbrochener Angriff auf die öffentliche Moral. Glück oder jegliche Zufriedenheit mit dem Leben wird dauernd angegriffen. Glaube, Idealismus, Ziele und Träume werden attackiert. UNVERNUNFT IST EINE WEIGERUNG, ANDEREN ZU GESTATTEN, ZU SEIN, ZU TUN ODER ZU HABEN.

Jede Maßnahme, die zu einer höheren Moral führen würde, muss gegen die wenigen Geisteskranken verteidigt werden. EINE DRITT-DYNAMISCHE PSYCHOSE IST EINE VERABSCHUEUNG HOHER MORAL.

Der GEMEINSAME NENNER all dieser Unvernunft ist der Wunsch zu UNTERLIEGEN.

Unvernunft in ihren verschiedenen Formen hat als Endprodukt die Selbstvernichtung oder Zerstörung der Gruppe.

Diese elf Aberrationstypen – wenn sie zu Geisteskrankheit ausgeartet sind – bilden die Hauptfaktoren, durch die eine Gruppe zum UNTERLIEGEN gebracht wird.

DAHER garantieren diese elf Punkte – wenn ihnen die geistige Vernunft erhalten bleibt – das ÜBERLEBEN einer Gruppe.

BEISPIELE

Sieht man sich all dies in einem Beispiel an, kann man erkennen, dass diese Formen dritt-dynamischer Unvernunft sich zur Zerstörung verbinden.

- A. Weil eine Firma glaubt, es sei unmöglich, Geld zu bekommen oder zu verdienen, kann sie nicht genügend Leute zum Produzieren einstellen. Also hat sie wenig zum Verkaufen; für dieses Wenige wird schlecht geworben und es wird nicht verkauft; also hat die Firma kein Geld, um Leute einzustellen.

- B. Weil die Firma Leute für einen anderen Job braucht, zieht sie diese aus einem Werk ab, das daraufhin zusammenbricht und kein Geld mehr einbringt. Somit können keine neuen Leute eingestellt werden. Das verringert die Produktion, also müssen Leute entlassen werden, weil sie nicht bezahlt werden können.
- C. Es gibt zwar Leute in der Firma, aber sie werden für die falschen Dinge eingesetzt, sodass es wenig Produktion und keine Werbung oder Verkäufe gibt – also ist auch kein Geld vorhanden, um sie zu bezahlen. Und deshalb werden sie entlassen.
- D. Ein neues Produkt wird in die Fertigung aufgenommen. Die Leute, die es herstellen sollen, werden aus dem Bereich abgezogen, der bereits ein wertvolles Produkt liefert, dadurch bricht dann dieser Bereich zusammen, und es ist nicht genug Geld für die Werbung vorhanden. Der Verkauf bleibt aus, also werden Leute entlassen.

Der Beispiele gibt es viele. Es sind genau diese elf Punkte von Gruppenirrsinn im Spiel, die auf eine Gruppe, eine Firma oder eine Gesellschaft einwirken.

GEISTIGE VERNUNFT

Wenn dies eine Beschreibung von Gruppenaberration ist, dann gibt sie uns den Schlüssel zur geistigen Vernunft in einer Gruppe.

1. EINSTELLUNG VON PERSONAL

Leute ungehindert IN eine Gruppe zu lassen ist der Schlüssel zu jeder großen Bewegung und zu jeder Kultur auf diesem Planeten, die sich zum Besseren verändert hat. Dies war der neue Gedanke, der den Buddhismus zum stärksten zivilisatorischen Einfluss machte, den die Welt zahlen- und flächenmäßig gesehen hat. Er schloss niemanden aus. Rasse, Hautfarbe, Glaubenszugehörigkeit wurden nicht zu Schranken für die Mitgliedschaft in dieser großen Bewegung gemacht.

Das politisch stärkste Land der Welt waren die Vereinigten Staaten von Amerika. Sie wurden nur durch ihre Bemühung geschwächt, gewisse Rassen auszuschließen oder sie zu zweitklassigen Bürgern zu machen. Ihr größter interner Krieg (1861–65) wurde ausgefochten, um diese Sache zu bereinigen, aber dieser Schwachpunkt wurde auch dann nicht gelöst.

Die katholische Kirche begann erst in dem Augenblick schwächer zu werden, als sie anfang Menschen auszuschließen.

Daher ist *Einbeziehen* ein Hauptfaktor bei allen großen Organisationen.

Folgende Dinge bringen eine Gruppe oder Organisation dazu, in Richtung Ausschluss zu gehen: a) Die destruktiven Impulse von etwa 10 oder 15 Prozent der Gesellschaft (Wahnsinn), b) Opposition von Interessengruppen, die sich vom Potenzial der Gruppe oder Organisation bedroht fühlen, was zu Infiltration führt, c) Anstrengungen, die Technologie der Gruppe in zerstörerischer Weise nachzuahmen und rivalisierende Gruppen aufzubauen.

Diese drei Dinge bauen Barrieren auf, die eine Gruppe gedankenlos hinnehmen und zu beseitigen versuchen könnte, ohne langfristige Pläne zur Lösung zu haben.

Diese Belastungen machen eine Gruppe gereizt und streitsüchtig. Die Organisation versucht daraufhin, diese drei Punkte durch Ausschließen zu lösen, während ihr Wachstum voll und ganz davon abhängt *einzubeziehen*.

Niemand hat diese drei Faktoren in der Vergangenheit je erfolgreich gelöst, weil die Technologie zu ihrer Lösung fehlte.

Es hängt alles von drei Punkten ab: 1) der geistigen Vernunft des Einzelnen, 2) dem Wert der Gruppe in Bezug auf das Überleben eines allgemeinen Gebiets, der Erde oder des Universums, 3) der Überlegenheit der Organisationstechnologie der Gruppe und ihrer Anwendung.

Genau zum jetzigen Zeitpunkt ist der erste Punkt überzeugend in der Scientology gelöst. Selbst der Fall, wenn feindselige und destruktive Persönlichkeiten in die Gruppe kommen, kann gelöst werden und dank der grundlegenden Natur des Menschen können sie zu ihrem eigenen und zum Vorteil anderer in einen besseren Zustand gebracht werden.

Der Wert der Organisation wird dadurch bestimmt, inwieweit die Produkte der Gruppe dem allgemeinen Überleben dienen und ob diese Produkte einwandfrei sind und wirklich und tatsächlich geliefert werden.

Die Überlegenheit der administrativen Technologie einer Gruppe sowie ihre Anwendung sind zu diesem Zeitpunkt in gegenwärtigen Entwicklungen ausführlich belegt.

Somit ist das *Einbeziehen* beinahe vollständig erreichbar. Die einzigen Ridges, die entstehen, geschehen durch die kurzfristigen Verteidigungsaktionen.

Zum Beispiel muss die Scientology gegenwärtig die Angriffe psychiatrischer Einrichtungen, die Todeslager organisieren, abwehren. Ihre Lösung ist eine tote Welt, wie sie mit ihren Aktionen in Deutschland vor und während des 2. Weltkrieges bewiesen haben. Aber wir *müssen* im Auge behalten, dass wir die volle Absicht haben, selbst diese Gegner zu bessern und zu retten. Wir bemühen uns, sie in das allgemeine Überleben *einzubeziehen*, indem wir sie zwingen, ihre Nichtüberlebenspraktiken aufzugeben und ihre grauenhafte Gruppenvergangenheit zu überwinden.

Es gibt also zwei hauptsächliche Bereiche für das *Einbeziehen* von Leuten: entweder als entlohnte Mitarbeiter der Organisation oder als unentlohnte Mitarbeiter. BEIDE sind im Wesentlichen „eingestellt“. Die Form der Entlohnung ist verschieden. Die breite Mehrheit erhält die Entlohnung in Form von persönlichem Frieden, Effektivität und einer besseren Welt.

Die Org, die die Mitglieder des eigenen Gebietes *ausschließt*, wird scheitern.

Die finanziellen Beiträge an die Org oder die finanzielle Entlohnung von Mitarbeitern ist eine interne, wirtschaftliche Angelegenheit. Die Entlohnung, die wirkliche Entlohnung, liegt in einem besseren Überleben für den Einzelnen und in einer Welt, die leben kann.

Pläne, die ein solches EINbeziehen zum Ziel haben, sind erfolgreich. Manchmal gehört Verteidigung noch dazu, bis es soweit ist, dass wir einbeziehen *können*.

Selbst Widerstand gegen eine Org kann als ein zukünftiges Einbeziehen durch die Org verstanden werden. Widerstand oder Opposition ist eine übliche Station im Verlaufe dieses Einbeziehens. Betrifft es eine Organisation, wo letzten Endes ohnehin jedermann gewinnt, wird die Sinnlosigkeit des Widerstandes selbst für die Begriffsstutzigsten ganz offensichtlich. Nur diejenigen, die gegen ihr eigenes Überleben sind, widersetzen sich einer Organisation, die Überleben bewirkt.

Selbst im kommerziellen Bereich trifft die beste Organisation mit dem besten Produkt üblicherweise auf das Phänomen, dass Konkurrenten mit ihr fusionieren.

2. AUSBILDUNG

Grundlegende Ausbildung, Hüte, Checksheets und Materialien MÜSSEN für jedes Gruppenmitglied vorhanden sein.

Kriminelles oder antisoziales Verhalten tritt da auf, wo kein Hut vorhanden ist.

Jede Art von Mitgliedschaft, Rolle oder Posten in der ganzen Organisation oder ihrem Gebiet verlangt Einzel- und Teamausbildung. Schwierigkeiten werden allein da auftreten, wo ein Gruppenmitglied nicht dafür sorgt, einen Hut zu haben oder zu tragen.

Das ist so wahr, dass es den ganzen Bereich der persönlichen Verbesserung erfasst.

Fragen Sie sich: „Wer ist auf seinem Posten nicht ausgebildet und gehutet?“ und Sie können antworten: „Wer verursacht die Schwierigkeiten?“

Grundlegende Ausbildung, gering oder umfangreich, ist für *jedes* Gruppenmitglied – ob es nun bezahlt wird oder nicht – von äußerster Wichtigkeit.

Ein Felddauditor muss einen Hut haben. Ein Student braucht einen Studentenhut usw. usw.

Dies erfordert Ausbildung.

Ausbildung beginnt in der Kindheit. Häufig muss sie neu ausgerichtet werden.

Ausbildung als Gruppenmitglied muss erfolgen.

Ausbildung in der exakten Technologie oder in der präzisen Technologie von Verwaltung und Management ist nicht die erste Stufe der Ausbildung. Eine grundlegende Ausbildung der Gruppenmitglieder, wie gering auch immer, muss vorhanden sein und durchgeführt werden.

Andernfalls fehlt es den Gruppenmitgliedern an den grundlegenden Punkten des Einverständnisses, die die Organisation in ihrer Gesamtheit und ihre Publics ausmachen.

Die Ausbildung muss an wirklichkeitsgetreuen Materialien durchgeführt werden und zügig vonstatten gehen. Die Technologie, wie man ausbildet, drückt sich in der Schnelligkeit der Ausbildung aus.

Die Vorstellung, dass es zwölf Jahre dauert, um einen Sandkuchenbäcker auszubilden, ist falsch. Nicht die DAUER bestimmt die Qualität der Ausbildung, sondern die Menge an gelernten Daten, die verwendet werden können, und die Fertigkeiten, die mit Erfolg eingeübt worden sind.

Dass die Gesellschaft gegenwärtig die Betonung auf *Zeit* legt, ist ein aberrierter Faktor.

Die Fähigkeit, die Daten zu lernen und anzuwenden, ist das Endprodukt der Ausbildung. Nicht hohes Alter.

Das Ausbildungstempo bestimmt in deutlichem Maße den Expansionsfaktor einer Gruppe und beeinflusst das reibungslose Funktionieren der Gruppe während der Expansion.

Wenn man Ausbildung als das definiert, was eine Person oder ein Team zu einem Teil der Gruppe macht, dann ist Auditing sicherlich ein beeinflussender Faktor. Die Einrichtungen für Auditing und die Menge, in der es erhältlich ist, sind also ein entscheidender Faktor bei der Expansion einer Gruppe.

3. ANLERNZEIT

Ausbildung auf dem Posten ist die zweite Phase jeder Ausbildungsaktion – und Auditingaktion.

Dies ist grundlegend eine Aktion, um vertraut zu werden.

Verlässt jemand einen Posten, ohne die Person, die den Posten übernimmt „anzulernen“ oder einzuweisen, kann dies recht fatale Folgen haben.

Das Stellvertretersystem ist zweifellos das beste System. Jeder Posten wird, bevor er übergeben wird und die Ernennung erfolgt, für kürzere oder längere Zeit stellvertretend ausgeübt. Wenn sich der Stellvertreter vollkommen vertraut gemacht hat, wird er die Person auf diesem Posten.

Durch schnelle Expansion und Personaleinsparungen neigt man dazu, diesen Schritt zu verletzen. Fehlt er, kann dies *sehr* destruktiv sein.

Optimal wäre es, für jede Schlüsselposition jederzeit einen oder zwei Stellvertreter zu haben. Dies ist ein System, in dem fortlaufend angelernt wird.

Wirtschaftlich gesehen hat das seine Grenzen. Man muss die *Verluste*, die entstehen, wenn man dieses System nicht anwendet, gegen die Kosten abwägen, die entstehen, wenn man es anwendet. Man wird feststellen, dass die Verluste die Kosten *bei weitem* übersteigen, selbst wenn sich dadurch das Personal jeder Organisation um mindestens ein Drittel erhöht.

Wenn eine Organisation dies als System vernachlässigt hat (und zu viele Posten ohne Stellvertreter oder Anlernaktionen übergeben hat), wird ihre finanzielle Situation

möglicherweise so schlecht werden, dass es nie durchgeführt werden kann. Da liegt die Organisation schon fast in den letzten Zügen.

In einer zweihundert Jahre alten, äußerst erfolgreichen Industrie (der Weinindustrie von Porto) gab und gibt es *ausschließlich* das Anlernsystem. Die Qualität des Produktes ist alles, was seinen Absatz auf dem Weltmarkt in Schwung hält. Würde die Qualität abnehmen, so würde die Industrie zusammenbrechen. Das Anlernsystem in seiner Gänze hält sie aufrecht.

Ganz sicher sollte jede Führungskraft in einer Organisation und jeder fachliche Experte einen Stellvertreter in Ausbildung haben. Nur dann kann die Qualität der Organisation aufrechterhalten und die Qualität des Produktes garantiert werden.

Der gesamte Betrieb der Organisation sollte tatsächlich auf diesem System beruhen. Und jedes Mal, wenn jemand wegen Beförderung seinen Posten verlässt und der Stellvertreter den Posten übernimmt, sollte ein neuer Stellvertreter ernannt werden. Dieser letzte Schritt (Ernennung eines neuen Stellvertreters) ist derjenige, der vergessen wird.

Versäumt man es eine Zeit lang, neue Mitarbeiter anzuwerben, wird die Organisation ganz sicher sehr bald einen Rückgang zu verzeichnen haben, allein deswegen, weil es kein Ausbildungssystem für Stellvertreter gibt. Die Organisation expandiert, besetzt alle Posten bald nur noch mit einer einzigen Person, befördert einige nicht eingearbeitete Leute und beginnt, ihren wirtschaftlichen Vorteil zu verlieren. Es folgt niedrige Bezahlung, Leute laufen davon und dann kann niemand mehr eingestellt werden. Es ist wirklich ein blödsinniger Kreislauf, der sich so leicht vermeiden ließe, indem man genügend Leute früh genug einstellt, wenn die Organisation noch gut läuft.

Die Regel lautet: GEBEN SIE JEDEM POSTEN EINEN STELLVERTRETER UND NACH EINER BEFÖRDERUNG EINEN NEUEN STELLVERTRETER.

Der versteckteste Weg, dies zu umgehen, liegt darin, einfach jeden Untergebenen einer Person als Stellvertreter zu bezeichnen, obwohl dieser andere Pflichten hat. Dadurch sieht auf dem Org Board alles schön aus. „Haben Sie für jeden Posten einen Stellvertreter?“ „Oh ja!“ Aber die Stellvertreter sind nur seine Untergebenen, die ihre eigenen Posten haben.

Ein Stellvertreter wird dafür *eingesetzt*, denselben Posten zu machen, für den er der Stellvertreter ist. Das heißt schlicht und einfach, dass ein Posten von zwei Leuten bekleidet wird.

Sie wären erstaunt zu sehen, wie viel Produktion sich auf einem Führungsposten erzielen lässt, wenn er auch einen Stellvertreter hat und wenn der Hauptinhaber des Postens den Stellvertreter einsetzt und einarbeitet, anstatt ihn einen unbesetzten, niedrigeren Posten ausfüllen zu lassen.

4. NUTZBRINGENDER EINSATZ

Leute müssen nutzbringend eingesetzt werden.

Ausstattung muss nutzbringend verwendet werden.

Raum muss genutzt werden.

Zu lernen, etwas zu VERWENDEN, ist für einige eine harte Lektion. Unausgebildete Leute, schlechte Organisation, unzulängliche Maschinen, unzureichender Raum – das alles führt dazu, von einem nutzbringenden Einsatz abzukommen.

Die Regel heißt: Wenn Sie etwas haben, machen Sie davon Gebrauch; wenn Sie das nicht können, werden Sie es los.

Dies gilt insbesondere für Leute. Wenn Sie jemanden haben, setzen Sie ihn ein; wenn Sie ihn nicht verwenden können, schicken Sie ihn zu jemandem, der ihn brauchen kann. Wenn er nicht einsetzbar ist, geben Sie ihm Auditing und Ausbildung.

Jeder, der nicht ins Auge fassen kann, wie er Leute, Ausstattung und Räume verwenden soll, um wertvolle Endprodukte zu erhalten, ist der Bezeichnung Führungskraft nicht würdig.

Umgekehrt ergibt sich daraus, was eine Führungskraft oder ein Vorarbeiter ist: Eine Führungskraft oder ein Vorarbeiter ist jemand, der Leute ausbilden kann und der Leute, Ausstattung und Raum bekommen und einsetzen kann, um auf ökonomische Weise wertvolle Endprodukte zu erzielen.

Manche sind sehr geschickt dabei, Leute, Systeme, Ausstattung, Besitz und Raum für ihre Verwendung vorzubereiten. Aber werden diese dann an jemanden übergeben, der sie nicht NUTZT, dann wird man einen schlimmen Zusammenbruch erleben.

Der Wohlfahrtsstaat mit seiner Inflation ist ein trauriges Zeugnis für die „Fähigkeit von Führungskräften“.

Eine Führungskraft, deren Leute nichts zu tun haben und deren Arbeitsmaterial immer schlechter wird, übt Verrat an ihren Leuten und der Organisation – nichts anderes –, denn sie wird alle vernichten.

NUTZBRINGENDER EINSATZ erfordert Wissen darüber, was die wertvollen Endprodukte sind und wie man sie herstellt.

Ein Handeln, das nicht zu einem Endprodukt führt, das wiederum auf ein wertvolles Endprodukt hinausläuft, ist destruktiv – wie unschuldig es auch immer scheinen mag.

Der Mensch hat einen Planeten als wertvolles Endprodukt. Falsche *Nutzung* der Länder und der Meere, der Luft und der Massen, die den Planeten bilden, wird am Ende die Vernichtung des Menschen, allen Lebens darauf und der Nützlichkeit der Erde bringen. Somit ist der *richtige* Einsatz aller Dinge ein sehr realer Faktor.

Sowohl der Industrielle des 19. Jahrhunderts als auch die wahnsinnig gewordenen Könige, die riesige Bauten errichteten, verschlissen Menschen. Sie setzten sie nicht richtig ein.

Leute überhaupt nicht einzusetzen, die gegenwärtige Mode, ist die tödlichste von allen.

NUTZBRINGENDER EINSATZ ist ein umfangreiches Thema. Es gilt für Personal und Mittel, Fähigkeiten und viele andere Faktoren.

Die Frage, die hier in allen Fällen zu stellen ist, lautet: „Wie können wir dies EINSETZEN, um auf wirtschaftliche Weise ein wertvolles Endprodukt zu erhalten?“

Unterlässt man es, diese Frage zu beantworten, so ergeben sich daraus die „Mysterien des Lebens“.

5. PRODUKTION

Jemand könnte geneigt sein zu glauben, in Produktion läge keinerlei Sinn. So jemand würde wahrscheinlich auch sagen: „Alles ist sinnlos“ oder: „Wenn sie weiterhin produzieren, wird es unmöglich, alles zu zerstören“.

Das Herstellen eines wertvollen Endproduktes besteht aus der Kette der gesamten Produktionsabfolgen.

Selbst der Künstler produziert eine *Reaktion*. Dass sich diese Reaktion dann in einem größeren Bereich als förderlich erweist und verstärkt, ist das, was der Kunst ihren Sinn gibt. Ein Gefühl von Wohlbefinden, Größe oder Beflügeltsein beispielsweise sind legitime wertvolle Endprodukte.

Die Produktionsbereiche und -aktivitäten einer Organisation, die die wertvollen Endprodukte herstellen, sind die wichtigsten Bereiche und Aktivitäten der Org.

6. WERBUNG

Die Akzeptanz wertvoller Endprodukte und deren Wert hängt in hohem Maße ab von a) ihrem wirklichen Wert und b) einem Wunsch nach diesen Produkten.

Werbung erzeugt den Wunsch nach dem wertvollen Endprodukt.

Die alte Weisheit, dass die ganze Welt zu dem Mann strömen wird, der die bessere Mausefalle baut, ist völlig falsch.

Wenn der Wert der Mausefallen nicht bekannt gemacht und der Wunsch danach nicht erzeugt wird, wird man auf seinen Mausefallen sitzen bleiben.

Werbung ist so wichtig, dass sie für sich allein bestehen kann. Sogar wenn es kein Produkt gibt, kann sie in gewissem Rahmen Erfolg haben! Dieser wird jedoch in diesem Fall nur kurzlebig sein.

Werbung muss Realität enthalten und das Endprodukt muss vorhanden und lieferbar sein und geliefert werden, damit der Werbung vollständiger Erfolg beschieden ist.

Public Relations und Advertising, sowie die dazugehörigen Fertigkeiten, decken diesen Bereich der Werbung ab.

7. VERKAUF

Es ist schwierig, etwas zu verkaufen, das nicht bekannt gemacht worden ist und nicht geliefert werden kann.

Wirtschaftliche Gesichtspunkte beeinflussen den Verkauf erheblich.

Jede Sache muss für einen Preis verkauft werden, der in den Augen des Käufers mit ihrem Wert vergleichbar ist.

Die KOSTENRECHNUNG ist eine präzise Kunst, mit deren Hilfe die gesamten Ausgaben für die Verwaltung und Produktion der Organisation ausreichend in die PREISFESTSETZUNG eingehen müssen, wobei alle Verluste und Fehler in der Lieferung sowie die Bildung einer Rücklage berücksichtigt sein müssen.

Die PREISFESTSETZUNG (der Betrag, der verlangt wird) lässt sich nicht ohne eine gewisse Vorstellung von den Gesamtkosten des wertvollen Endproduktes durchführen.

Der Verkaufspreis eines einzelnen wertvollen Endproduktes muss vielleicht die Produktionskosten anderer Produkte abdecken, die kostenlos geliefert werden.

Die PREISFESTSETZUNG begrenzt sich jedoch nicht unbedingt nur auf das Abdecken der unmittelbaren Produktionskosten. Ein Gemälde, das an Farbe und Leinwand einen Dollar gekostet hat, kann einen Preis von einer halben Million Dollar haben.

Ebenso kann ein Gemälde, das für Werbezwecke verwendet wird, zweihundert Dollar gekostet haben und dem Betrachter kostenlos gezeigt werden.

Diese relativen Faktoren schließen auch das KÖNNEN des Verkäufers selbst mit ein und es gibt eine ganze Menge Technologie, die mit der Aktion, jemandem etwas zu verkaufen, verbunden ist. Die Welt ist voll von Büchern zu diesem Thema.

Daher lässt sich Verkauf (nachdem Werbung stattgefunden hat) tatsächlich in KOSTENRECHNUNG, PREISFESTSETZUNG UND VERKAUFEN zusammenfassen.

In den Augen des Käufers wird der Wert eines Produktes von dem Wunsch bestimmt, der in ihm erweckt worden ist. Wenn dies zugleich ein wirklicher Wert ist und wenn die Lieferung erfolgen kann, dann ist das VERKAUFEN sehr leicht – aber es ist immer noch eine Tätigkeit, die gekonnt sein will.

Die Produktion eines wertvollen Endproduktes wird häufig vollkommen davon bestimmt, ob es verkauft werden kann oder nicht und ob es zu einem Preis verkauft werden kann, der über den Kosten seiner Lieferung liegt.

Dass es verkauft *wird*, hängt vom Verkäufer ab.

Das Können des Verkäufers ist darauf ausgerichtet, den Wunsch und den Wert in den Augen des Käufers zu steigern und angemessene Bezahlung zu erhalten.

8. LIEFERUNG

In jeder Organisation sind der Bereich und der Vorgang der LIEFERUNG am anfälligsten für einen Zusammenbruch. Jeder Fehler in der Abfolge von Aktionen, die zu einem wertvollen Endprodukt führen, kann es verschlechtern oder die endgültige Lieferung unmöglich machen.

Es gibt viele vorbereitende oder für die Öffentlichkeit nicht sichtbare Schritte in einer Produktionslinie. Wenn einer dieser Schritte ausfällt, ist die Lieferung gefährdet.

Sind die Rohstoffe und die nötigen Mittel vorhanden, um ein wertvolles Endprodukt herzustellen, sollte das wertvolle Endprodukt zustande kommen.

WENN EIN WERTVOLLES ENDPRODUKT NICHT PRODUZIERT WIRD UND NICHT GELIEFERT WERDEN KANN, REPARIEREN SIE DIE DAVOR LIEGENDEN SCHRITTE SEINER HERSTELLUNG.

Beispiel: Ein Auditing-Ergebnis wird nicht erreicht. Reparieren Sie nicht nur den PC. Beheben Sie auch die Mängel in der Ausbildung der Auditoren und Fallüberwacher. Reparieren Sie die Glieder der Herstellungskette *vor dem* wertvollen Endprodukt. Die Unterprodukte sind weniger sichtbar. Aber sie resultieren im wertvollen Endprodukt.

DAS GESETZ DES NICHT REDUZIERBAREN MINIMUMS tritt bei allen Problemen auf, die die Lieferung betreffen. Jemand versucht nur das sichtbare Endprodukt eines Postens oder einer Produktionslinie zu produzieren und vernachlässigt die früheren dazu beitragenden Aktionen und Produkte, da diese nicht direkt sichtbar sind.

Wenn eine Organisation oder ihre Posten nur auf dem Niveau des nicht reduzierbaren Minimums arbeiten, wird die Produktion schlecht laufen und die LIEFERUNG zusammenbrechen.

Nehmen Sie zum Beispiel einen Koch, der seinen Posten im Zustand des nicht reduzierbaren Minimums hat: Essen erscheint auf dem Tisch. Würde er auch nur ein kleines bisschen weiter reduzieren, wäre das Essen nicht mehr genießbar. Der Koch vernachlässigt den Einkauf, die Menüzusammenstellung und die Zubereitung. Dass diese Schritte ausgeführt werden, ist für die Gäste nicht sichtbar. Dass Essen auf dem Tisch erscheint, ist für sie sichtbar. Würde der Koch auf einem noch niedrigerem Niveau als bisher arbeiten, wäre kein genießbares Essen mehr sichtbar – daher ist dies ein nicht reduzierbares Minimum. Das servierte Essen wird schlecht, aber noch sichtbar sein. Aktionen, die für die Gäste nicht sichtbar sind, aber für das Essen notwendig wären, werden nicht durchgeführt.

Um das Essen zu verbessern, veranlassen Sie, dass die weniger sichtbaren Aktionen *ausgeführt werden*. Veranlassen Sie, dass die Abfolge von Aktionen komplett ausgeführt wird. Das Ergebnis wird besseres Essen sein.

Nehmen Sie z.B. Ausbildung. Das wertvolle Endprodukt ist ein ausgebildeter Auditor. Der Kursüberwacher, der seinen Posten auf der Ebene des nicht reduzierbaren Minimums macht, ist einfach nur da und scheint den Kurs zu überwachen.

Sein Endprodukt könnte schrecklich stümperhaft sein. Das Beibringen könnte „ewig“ dauern.

Um dies zu verbessern, geht man zu den davor liegenden Schritten im Ablauf zurück – Materialien, Kurs-Packs, Vorträgen, technischen Diensten für Studenten, Tonbandgerätereparatur, Stundenplänen – Dutzenden von Aktionen, einschließlich der Ausbildung des Kursüberwachers.

Sichtbar sind immer noch ein Kursüberwacher und Studenten, die unterrichtet werden. Aber wenn die *gesamte* davor liegende Linie „in“ ist, wird das wertvolle Endprodukt ausgezeichnet sein!

Ein Wesen hofft untätig auf unmittelbare Produktion. Doch so kommt Produktion in diesem MEST-Universum nicht zustande. Die Dinge werden in einer Abfolge von Unterprodukten hervorgebracht, die zu einem wertvollen Endprodukt führen. Hoffen Sie, so viel Sie wollen, wenn Sie die Unterprodukte auslassen, werden Sie kein wertvolles Endprodukt erhalten.

Wenn die Leute in der Organisation nicht wissen, was das wertvolle Endprodukt der Organisation ist, und wenn jemand auf einem Posten nicht weiß, welches die Endprodukte seines Postens sind, tritt ein Zustand ein, in dem entweder gar keine LIEFERUNG in der Org stattfindet oder sie dürftig oder kostspielig ist, falls sie erfolgt. Es ist sehr wichtig, dass eine Person weiß, welches die Endprodukte ihres Postens sind, welches die Unterprodukte ihrer Einheit, Sektion, Unterabteilung und Abteilung sind und wie ihr eigenes Produkt, sowie jedes dieser Unterprodukte zu den wertvollen Endprodukten der Organisation beiträgt, damit tatsächliche Lieferung stattfindet.

Etwas anderes als wertvolle Endprodukte zu liefern – nutzlose Endprodukte oder Endprodukte, die ständig korrigiert werden müssen – läuft letzten Endes ebenfalls auf Nichtlieferung hinaus.

Eine ganze Zivilisation kann an diesem Punkt der LIEFERUNG scheitern – ebenso eine Organisation.

Da Geld als ein zu wertvolles Endprodukt angesehen werden kann, kann es tatsächlich die LIEFERUNG verhindern.

Nicht zu liefern ist aber genau der Punkt, den Wesen nicht verzeihen. Der gesamte Zyklus hängt von der LIEFERUNG ab.

LIEFERN SIE, WAS VERSPROCHEN WORDEN IST, wenn es erwartet wird – und zwar in ausreichender Menge und angemessener Qualität. Das ist die erste Maxime, selbst für eine Gruppe in der Politik oder in den Geisteswissenschaften.

9. FINANZWESEN

Allzu oft missachtet das Finanzwesen die anderen Faktoren in dieser Skala bzw. allzu oft missachten die anderen Faktoren in dieser Skala das Finanzwesen, sodass Organisationen nicht lange überlebensfähig bleiben.

Das Finanzwesen muss mit allen anderen Faktoren dieser Skala in Einklang stehen und alle anderen Faktoren müssen mit den Finanzen in Einklang stehen, damit Überlebensfähigkeit zustande kommt.

Da Geld gegen Waren austauschbar ist, kann man es mit zu vielen Sachen verwechseln.

Wenn Sie Geld als eine bestimmte Anzahl Bohnen betrachten, als eine Ware an sich, öffnen Sie das Tor, es zu verstehen.

Geld bedeutet, eine bestimmte Anzahl Bohnen einzusetzen, um eine bestimmte Anzahl Bohnen herauszubekommen.

Wenn Sie das beherrschen, können Sie mit FINANZEN umgehen.

Die FINANZ-Leute einer Organisation, einer Zivilisation oder eines Planeten sollten eine bestimmte Anzahl Bohnen in eine Sache hineinstecken und erwarten, dass mehr Bohnen dabei herauskommen, als sie hineingesteckt haben. Finanztechnisch gesehen ist das völlig korrekt.

Die Differenz zwischen eingesetzten und gewonnenen Bohnen besteht für einen Planeten daraus, dass man genügend Bohnen zu den bereits vorhandenen hinzufügt, damit es für neue Ware reicht.

Wenn Finanzleute sich nicht daran halten, sind die Bohnen nicht länger im Einklang mit der Produktion, und Inflation und Deflation sind die Folge.

In einer Org bzw. in jedem ihrer Bereiche entscheidet der Fleiß der Mitarbeiter über den Unterschied zwischen eingesetzten und gewonnenen Bohnen.

Die Einnahmen einer Organisation müssen höher sein als ihre Ausgaben. Das ist die erste Regel im Umgang mit Finanzen. Sie zu verletzen führt zu Bankrott.

Wenn also die FINANZ-Leute einer Organisation dieselbe Regel unerbittlich auf alle *ihre* Transaktionen (Finanzplanung) bei jeder einzelnen Person und jedem einzelnen Teil der Organisation anwenden, werden Finanzen real und man kann sie managen.

Der Einsatz einer bestimmten Anzahl Bohnen, um die erste Abteilung zu unterstützen, bedeutet, dass aufgrund der kooperativen Arbeit der ersten Abteilung eine bestimmte Anzahl Bohnen aus der Organisation wieder zurück an die Finanzabteilung fließt.

Hektisches Bemühen, nur mit den Produktionsprodukten zu arbeiten, wird die Finanzen in Schwierigkeiten bringen.

Man muss den Beitrag einschätzen (Kostenrechnung), den jeder Teil einer Organisation zum wertvollen Endprodukt leistet, um zu wissen, wie viel man welchem Teil der Organisation zugesteht.

Die Finanzleute müssen volle Realität über die wertvollen Endprodukte, die Unterprodukte und die Produkte der Posten in der gesamten Organisation haben, um Geldmittel in intelligenter Weise zuteilen zu können.

Diese Person, jene Abteilung – beide tragen einen Teil zu der Aktion bei, die schließlich zu dem Geld führt, das für die wertvollen Endprodukte eingenommen wird.

Also können die Finanzleute jedem eine bestimmte Summe gewähren und erwarten, dass dieses Geld und ein zusätzlicher Betrag zurückkommt.

Wenn dies geschieht, tritt auch Expansion ein.

Die Finanzabteilung geht baden, wenn sie die Kosten einer Organisation nicht berechnet und die Produktion von wertvollen Endprodukten nicht unterstützt.

Im Finanzwesen muss der Grundsatz „Einnahmen höher als Ausgaben“ nicht nur für die Org, sondern auch für jeden einzelnen Teil der Org praktiziert werden.

Dann wird Zahlungsfähigkeit real.

Die größte Aberration des Finanzgebarens besteht darin, dass versucht wird, sich in Zahlungsfähigkeit hineinzusparen. Die wirklichen Verluste einer Organisation sind die Summen, die sie niemals eingenommen hat. Dies sind die wichtigsten Verluste, auf die sich das Finanzwesen konzentrieren muss.

Eine Org, die 500 Pfund pro Woche einnimmt, eigentlich aber 5.000 Pfund pro Woche einnehmen sollte, verursacht den Finanzleuten einen Verlust von 4.500 Pfund pro Woche!

Die Finanzabteilung kann die Produktion in eine bestimmte Richtung beeinflussen, indem sie Geldmittel hineinsteckt und mehr zurückerhält.

Die Finanzabteilung wird nur allzu leicht zum Management einer Org – aber nur dann, wenn sie aufhört mit ihrer eigenen Ware zu handeln: Geld.

Eine Organisation, deren Führungskräfte nicht mit dem Finanzwesen vertraut sind, wird sofort unter die Kontrolle der Finanzleute der Organisation fallen. Und wenn diese Finanzleute nicht wirklich wissen, was Geld ist, werden sie sofort unter die Kontrolle von externen Finanzleuten fallen.

In jeder Organisation, egal wo, muss man sich mit Finanzen auskennen – sogar im Sozialismus. Früher oder später wird in jeder Gesellschaft Bilanz gezogen.

10. RECHT

Ohne Recht kann es keine wirkliche Organisation geben.

Selbst eine Regierung schuldet ihren Leuten eine Arbeitsatmosphäre, in der Menschen Transaktionen und Geschäfte tätigen können.

Wo geistig kranke und kriminelle Individuen ungehindert in der Gemeinschaft wirken können, ist das Recht willkürlich und hart.

Eine Gesellschaft, in der die geistig Kranken in Machtpositionen aufsteigen, wird zum Alptraum.

Recht ist eine schwierige Sache. Der Mensch geht schlecht damit um.

Gerechtigkeit kann es nicht geben, solange Geisteskrankheit nicht aufgedeckt und geheilt werden kann.

Die ganze Aufgabe des Rechts liegt darin, den ehrlichen Menschen zu schützen. Daher zielt das Recht darauf ab, dass eine geistig vernünftige Gesellschaft errichtet wird.

Die Unfähigkeit, den geistig Kranken zu entdecken oder zu heilen, zerstört Zivilisationen.

Recht ist ein Bemühen, Gerechtigkeit und Frieden zu bringen. Wenn man Geisteskrankheit nicht entdecken und heilen kann, dann werden früher oder später Rechtsmaßnahmen ungerecht und von den Geisteskranken in Anspruch genommen werden.

Für uns besteht Recht in der Aktion, die notwendig ist, um die geistig Unvernünftigen in Schranken zu halten, bis sie geheilt sind. Danach wäre es lediglich eine Aktion, mit der man darauf achtet, dass Fair Play stattfindet.

11. MORAL

Wenn alle Faktoren in einer Org im Gleichgewicht sind und der Gruppe eine gemeinsame Richtung und gegenseitige Überlebensfähigkeit geben, ist eine gute Moral zu erwarten.

Wenn die Verwaltungsskala und die zehn beschriebenen Punkte nicht richtig ausgewogen sind (wenn nicht jedem einzelnen Punkt die angemessene Wichtigkeit verliehen wird) und wenn einer oder zahlreiche Punkte (der Verwaltungsskala und der hier beschriebenen Elemente) nicht aufeinander abgestimmt sind, dann wird die Moral schlecht sein.

Moral entsteht nicht durch Bequemlichkeit und Faulheit. Sie entsteht durch eine gemeinsame Zielsetzung und durch das Überwinden von Hindernissen durch die Gruppe.

Werden die Verwaltungsskala und diese Punkte nicht von ähnlichen Zielen zusammengehalten, dann muss die Moral künstlich aufrechterhalten werden.

Die entsetzlichste Moral, die ich je erlebt habe, war die Moral unter den „reichen Nichtstuern“.

Und die höchste Moral, die ich je erlebt habe, war die einer Gruppe, die unter ungeheuren Belastungen mit nur wenigen Mitteln gegen eine fast aussichtslose Situation mit äußerster Hingabe für ihren gemeinsamen Zweck kämpfte.

Ich habe oft die Beobachtung gemacht, dass die Moral einer Kampftruppe immer erst dann zutage tritt, wenn die Soldaten zusammen durch die Hölle gegangen sind.

Doch lassen wir das Dramatische. Moral entsteht durch eine hohe Zielsetzung und durch gegenseitiges Vertrauen. Dies entsteht durch gutes Abstimmen der Punkte der Verwaltungsskala und der erwähnten Punkte der Organisation aufeinander und durch ein ehrliches, geistig vernünftiges Bestreben, ein letztlches Ziel für alle zu erreichen.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 30. DEZEMBER 1970

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
HUT DES S.O.-MITGLIEDS
MITARBEITER-HUT

PERSONAL-SERIE NR. 15
ORG-SERIE NR. 20

UMGEBUNGSKONTROLLE

Die Unterschiede zwischen einer kompetenten Person und einer inkompetenten Person zeigen sich in ihrer Umgebung (Umwelt).

Eine Person ist entweder die Wirkung ihrer Umgebung oder sie ist fähig, eine Wirkung auf ihre Umgebung zu haben.

Der Psychologe des 19. Jahrhunderts predigte, der Mensch habe sich „seiner Umwelt anzupassen“. Dieses falsche Datum half, eine Völkerdegeneration einzuleiten.

Die Wahrheit ist, dass der Mensch in dem Maße erfolgreich ist, wie er die Umgebung an sich anpasst.

Kompetent sein heißt, die Fähigkeit zu haben, die Dinge in der Umgebung und die Umgebung selbst zu kontrollieren und damit umzugehen.

Wenn Sie um den Mechaniker herum Dinge sehen, die zusammengebrochen sind und für die er verantwortlich ist, bekundet dieser offenkundig seine Inkompetenz – d.h. seine Unfähigkeit, diese Dinge in seiner Umgebung zu kontrollieren und sich die Umgebung anzupassen, für die er verantwortlich ist – Motoren.

Wenn Sie sehen, dass die Boote des Maats in Stücke gegangen sind, wissen Sie, dass er keine Kontrolle über seine Umgebung hat.

Know-how, Aufmerksamkeit und das Verlangen, effektiv zu sein, sind alle Teil der Fähigkeit, die Umgebung zu kontrollieren.

Die „Standards“ einer Person (das Maß an Richtigkeit, das man zu etablieren und aufrechtzuerhalten versucht) sind direkt mit ihrem Wunsch verbunden, eine kontrollierte Umgebung zu haben.

Man erreicht seine *Standards* nicht durch Kritik (eine menschliche Vorgehensweise). Man erreicht sie, indem man Kontrolle über seine Umgebung ausübt und Dinge wirksam zu einer idealeren Szene hin bewegt.

Kontrolle über die Umgebung beginnt bei einem selbst – einem guten Fallzustand und einem Körper, den man sauber und instand hält. Dies dehnt sich auf seine

eigenen Sachen, seine Kleidung, Werkzeuge und Ausrüstung aus. Es dehnt sich weiter auf die Dinge in der Umgebung aus, für die man verantwortlich ist. Dann dehnt es sich bis auf die gesamte Umgebung, die Menschen und das MEST aus.

Man kann recht schmutzig werden, während man Dinge in Ordnung bringt. Das ist okay. Aber kann man sich danach auch sauber machen?

Die Fähigkeit, MEST zu konfrontieren, ist eine große Fähigkeit. Danach kommt die Fähigkeit, mit ihm umzugehen und es zu kontrollieren.

Die Fähigkeit, Leute zu konfrontieren, ist ebenfalls eine große Fähigkeit. Danach kommt die Fähigkeit, mit ihnen auszukommen, mit ihnen umzugehen und sie zu kontrollieren.

Es gibt den entscheidenden Test eines Thetans – die Fähigkeit, Dinge dazu zu bringen, richtig zu laufen.

Das Gegenteil davon ist die Bemühung, Dinge dazu zu bringen, schief zu gehen.

Inkompetenz – Mangel an Know-how, Unfähigkeit zu kontrollieren – bringt Dinge dazu, schief zu gehen.

Sofern etwas Know-how vorhanden ist oder indem man es durch Beobachtung erwirbt, bringen geistig gesunde Leute Dinge dazu, richtig zu laufen.

Die Geisteskranken bleiben absichtlich unwissend oder erwerben Know-how und bringen Dinge dazu, schief zu gehen.

Geisteskranke Handlungen geschehen *nicht* unbeabsichtigt oder aus Unwissenheit. Sie sind beabsichtigt; sie sind keine „unwissentlichen Dramatisierungen“. Daher gehen Dinge in der Umgebung geisteskranker Leute schief.

Man kann den Unterschied zwischen der geistig gesunden und der geisteskranken Person nicht wirklich anhand des Verhaltens bestimmen. Man kann den Unterschied nur anhand des Produktes bestimmen. Das Produkt der geistig gesunden Person ist Überleben. Das Produkt des Geisteskranken ist eine Overt-Handlung. Da dies oft durch geschickte Erklärungen maskiert wird, wird ihm nicht die Aufmerksamkeit gegeben, die es verdient. Das vorgetäuschte gute Produkt des Geisteskranken stellt sich als eine Overt-Handlung heraus.

Ein großer Prozentsatz der Bevölkerung dieses Planeten (zur Zeit in Bezug auf die „allgemeine Öffentlichkeit“ unbestimmt, jedoch mehr als 20 Prozent) ist geisteskrank. Ihr Verhalten sieht passabel aus. Aber ihr Produkt ist eine Overt-Handlung. Die Popularität von Krieg bestätigt dies. Die Produkte gegenwärtiger Regierungen sind hauptsächlich destruktiv. Das Endprodukt der Menschheit wird ein zerstörter Planet sein (eine verseuchte Lufthülle, die es für den Planeten unmöglich macht, Leben zu erhalten – ob sie nun durch Strahlung oder Abgase verursacht wurde).

So leidet die geistig gesunde Mehrheit aufgrund der Unfähigkeit, die Geisteskranken zu entdecken und mit ihnen umzugehen.

Die versteckten Handlungen der Geisteskranken können schneller Zerstörung anrichten, als eine Umgebung erschaffen werden kann, AUSSER man hat das Know-how über den Verstand und das Leben, die Tech der Admin sowie die Fähigkeit und das Know-how, MEST zu handhaben.

Ein Bereich oder eine Aktivität neigt unter einem Zustrom neuer Rekruten oder neuer Kunden dazu, aus dem Gleis geworfen zu werden. Das MEST wird missbraucht, Dinge geraten außer Kontrolle.

Indem man daran arbeitet, Ordnung zu schaffen, werden die Standards allmählich wieder erreicht. Die geisteskranken Minderheit wird gehandhabt, das Know-how über Gruppen und Orgs wird allgemein bekannter, und die Tech über MEST wird wieder verwendet.

Während eine Organisation expandiert, durchläuft sie Zyklen niedrigerer Zustände und höherer Zustände. Dies ist recht normal, denn indem man immer mehr Gebiet übernimmt, lässt man immer mehr Geistesranke ein, obwohl sie in einem kleinen Verhältnis zu den geistig gesunden Menschen stehen.

Ordnung wird in dem Maße wiederhergestellt und Überlebenstrends werden in dem Maße wieder aufgenommen, wie geistig gesunde Menschen beginnen, hinauszureichen und Dinge um sich herum zu handhaben, und wie Geistesranke geistig gesund gemacht werden.

Somit erhält man Abwärtstrends und Aufwärtstrends. Sobald eine Gruppe beginnt, sich verwegen zu fühlen, übernimmt sie mehr Gebiet. Dies schließt weitere nicht gehandhabte Leute, Admin und MEST ein, und ein Abwärtstrend beginnt. Daraufhin beginnen die geistig Gesunden, die Dinge zu handhaben und die Geistesranke beginnen, gesund zu werden, und der Aufwärtstrend beginnt.

Dies ist wahrscheinlich sogar die Grundlage nationaler wirtschaftlicher Booms und Depressionen.

Dies ist nur in dem Maße schlimm, wie den Geistesranke die Leitung übertragen wird. Sobald das geschieht, wird der Abwärtstrend beständig und ein kultureller Verfall setzt ein.

Eine Gruppe, die schnell in eine dekadente Kultur hinein expandiert, ist natürlich selbst den Zyklen von Aufwärts- und Abwärtstrends ausgesetzt und muss sehr spezielle Maßnahmen ergreifen, um den Folgen der Expansion entgegenzuwirken, um irgendeine Wachstumsrate aufrechtzuerhalten.

Das einzelne Mitglied einer Gruppe kann seinen eigenen Fortschritt anhand seiner erhöhten Fähigkeit, mit sich selbst, seinem Posten und seiner Umgebung umzugehen, messen, sowie am Ausmaß der Verbesserung der Gruppe selbst aufgrund seiner eigenen Arbeit darin.

Eine Gruppe, die ihre Sachen und Umgebung schlimmer durcheinander bringt, als sie es vor einiger Zeit machte, und sie nicht verbessert, muss natürlich reorganisiert werden, bevor sie untergeht.

Keine Gruppe kann sich zurücklehnen und erwarten, dass ihre hohen Tiere als einzige die Last tragen. Die Gruppe setzt sich aus einzelnen Gruppenmitgliedern, nicht aus hohen Tieren zusammen.

Das Überleben einer Gruppe hängt von der Fähigkeit ihrer einzelnen Mitglieder ab, deren Umgebung zu kontrollieren und darauf zu bestehen, dass die anderen Gruppenmitglieder die ihrige ebenfalls kontrollieren.

Das ist der Stoff, aus dem Überleben gemacht ist.

Eine geistig gesunde Gruppe, die ihre Technologien zur Handhabung von Menschen und MEST kennt und gebraucht, kann nicht anders, als ihre Umgebung zu kontrollieren.

Doch das hängt davon ab, dass das einzelne Gruppenmitglied geistig gesund ist, fähig ist, sein MEST und die Leute in seiner Umgebung zu kontrollieren, und die Tech des Lebens, die Tech der Verwaltung und die Tech von spezifischen Aktivitätsarten anwendet.

Eine solche Gruppe erbt unvermeidlich die Kultur und ihre Leitung.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 27. DEZEMBER 1970

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
HCO-GEBIETSSEKR.
DIR. FÜR WEITERLEITUNG,
ERSCHEINUNGSBILD
UND PERSONAL
BEAUFTRAGTER FÜR HÜTE

PERSONAL-SERIE NR. 16 HÜTE-PROGRAMM GEFAHREN

Die hauptsächlichen Missstände in Bezug auf Hüte sind folgende:

1. Personalmitglied hat einen Hut und einen Titel, verrichtet jedoch *andere* Arbeit oder Arbeiten.
2. Personal fällt zwischen zwei Abteilungen oder Posten und befindet sich in keiner bzw. auf keinem von beiden.
3. Personal hat überhaupt keinen Hut.
4. Personal kann noch nicht einmal copen, da die anderen Personen um es herum keine Hüte haben.
5. Die Hüte entsprechen einem Org Board, aber das Org Board selbst ist nicht organisiert.
6. Das Personal besitzt einen Teilzeit-Hut, aber keinen anderen Hut, obwohl es Vollzeit arbeitet.
7. Verloren gegangene Hüte bei Postenübergaben und keine vollständige Hutmappe.
8. Die einzige weitere Kopie in der Hutmappe wurde ausgegeben und ging *außerdem* verloren.
9. Das Org-Muster verändert sich, wodurch Hüte unreal werden.
10. Untergebene versuchen, ihre Hüte zu tragen, aber ein Vorgesetzter, der sich dieser nicht bewusst ist, gibt andere Anweisungen heraus.
11. Vorgesetzte versuchen, ihre Hüte zu tragen, aber Untergebene, die sich dieser nicht bewusst sind, stellen andere Forderungen.
12. Personal, das weggeht, ohne ersetzt zu sein, überlässt es anderen in der Organisation, eine Last zu tragen, für die sie keinen Hut haben.

13. Fehlende ideale Szene für den Hut.
14. Fehlende allgemeine ideale Szene für die Abteilung.
15. Überhaupt keine Vorstellung von der Szene.
16. Eine Person, die ihren Hut einfach nicht ausführt.
17. Checksheet und/oder Pack für den Posten fehlt oder ist unvollständig.
18. Irgendein Teil des Inhalts eines vollständigen Huts fehlt, gemäß dem HCO PL vom 22. Sept. 70, Personal-Serie Nr. 9, Org-Serie Nr. 4, HÜTE.
19. Das Hut-Checksheet enthält a) Auslassungen (zu kurz); b) höchst irrelevante Daten; c) gehört nicht zum Posten.
20. Die Hutniederschrift enthält Gegenrichtlinien.
21. Vorgesetzte geben in Mitteilungszetteln oder mündlich Gegenrichtlinien heraus.
22. Vorgesetzte, die ihr Personal auf Posten nicht einarbeiten oder nicht für ein ordnungsgemäßes Hütestudium sorgen.
23. Das wertvolle Endprodukt für den Hut fehlt.
24. Der Zweck und/oder das wertvolle Endprodukt für die gesamte Aktivität der Gruppe fehlt im Hut.
25. Ein *früherer* oder grundlegenderer Hut ist „out“, wie zum Beispiel bei einer Spitzen-Führungskraft, die den grundlegenden Mitarbeiter-Hut nicht vollständig kennt.
26. Nichtverwendung in irgendeiner ihrer verschiedenen Formen, wie zum Beispiel, wenn von einem Personalmitglied, das für die eine Sache ausgebildet wurde, verlangt wird, dass es etwas anderes macht. Oder seine Ausbildung wird nicht verwendet. Oder es wird überhaupt nicht eingesetzt.

Wenn der Beauftragte für Hüte seine Arbeit erledigen kann, ohne sich in diesen Gefahren zu verfangen, werden wir wirklich einen Aufschwung nehmen.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 19. JANUAR 1971

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

PERSONAL-SERIE NR. 17
ORG-SERIE NR. 21

FUNKTIONEN DOPPELT AUSFÜHREN

Damit Ihnen das Personal und die Finanzen ausgehen und Sie keine Produktion mehr bekommen, müssen Sie lediglich die gleichen Funktionen doppelt ausführen, die in einer Org das gleiche Produkt ergeben.

Nehmen Sie drei Orgs nebeneinander unter derselben Kirchenleitung. Nur wenn jede Abteilung jeder Org völlig unterschiedliche Produkte hätte, wäre dies möglich.

Machen wir es jetzt verkehrt. Jede dieser drei Orgs hat ein HCO und sämtliche Personalpflichten. Jede wirbt gesondert. Jede hat ihr eigenes Finanzbüro, jede hat ihre Produktionsabteilung, die dasselbe Produkt herstellt. Jede hat ihre eigene Korrekturabteilung – der Ort wäre allgemein stark überbesetzt, und dennoch wäre jede Abteilung, um vollständig funktionieren zu können, unterbesetzt. Das Produkt wäre fürchterlich, falls es überhaupt existieren würde. Die Moral wäre entsetzlich, und ständig gäbe es Zusammenstöße zwischen den Orgs.

Der richtige Weg wäre, die verschiedenen Produkte auszuarbeiten und diese dann der einen oder anderen dieser Orgs zuzuweisen. Eine Org müsste die Ursprungs-Org sein, die die anderen zwei hervorbringen würde. Eine Org hätte die gesamten Finanzen, wobei in den anderen zwei Orgs nur eine Verbindungsstelle bestünde. Eine Org müsste Einstellungen durchführen, hüten und ausbilden, wobei in den anderen zwei nur eine Verbindungsstelle bestünde. Die Orgs hätten Org Boards, die diese Funktionen *besäßen*, aber darunter stünde die Anmerkung „Verbindung zur ____“, Ursprungs-Org.

In der Ungeduld und dem Überschwang während des Organisierens neigt eine Org dazu, sich in sich selbst zurückzuziehen und eine doppelte Funktion einzurichten, weil „sie keine Dienste erhalten kann“. Damit beginnt die Katastrophe. Jetzt werden ihnen allen die Mittel ausgehen, während sie so voll von Leuten sind, dass sie aus den Nähten platzen.

Wenn Sie sich nach potenzieller Insolvenz umsehen, dann sehen Sie sich nach doppelten Funktionen um.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 10. FEBRUAR 1971

AUSGABE II

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
HUT DES COS
HUT DES HAS
HÜTE DER UNTERABT. 1
HÜTE DER UNTERABT. 3
HCO-CHECKSHEETS
HUT DES E/OS

PERSONAL-SERIE NR. 18

Zusatz zur Personal-Serie Nr. 8,
HCO PL 16. Sept. 70 I,
ETHIK UND PERSONAL
(Betrifft E/Os)

Auf Ersuchen der Personal-Sektion, Unterabt. 1, muss Inspektionen und Berichte ein I&R-Formular Nr. 1 (HCO PL 6. Okt. 70 I, INSPEKTION VON NIEDRIGEN STATISTIKEN) auf die Unterabteilung oder Abteilung oder Tätigkeit durchführen, die nach Personal verlangt.

Wenn das I&R-Formular Nr. 1 vom Inspektor (sei es der Ethik-Officer oder jemand anders) durchgeführt wurde, werden die *zusätzlichen* Fragen der Personal-Serie Nr. 8, A–H, vom Ethik-Officer behandelt, der persönlich die Antworten darauf bekommt.

Seine Antworten werden dem I&R-Formular Nr. 1, zusammen mit jeglichen vorgeschlagenen Ethik-Aktionen, hinzugefügt.

In diesem Fall erfolgt die Weiterleitung des I&R-Formulars Nr. 1 vom Inspektor zum E/O zur Personal-Sektion.

Die Personal-Sektion fügt ihre Empfehlungen hinzu, entweder dafür a) nötiges Personal umgehend bereitzustellen oder b) zu verlangen, dass das vorhandene Personal ausgelastet wird.

Dann erfolgt die Weiterleitung des I&R-Formulars Nr. 1, zusammen mit dem hinzugefügten Bericht des E/Os und den hinzugefügten Empfehlungen der Personal-Sektion, so wie es auf dem Formular festgelegt ist, und die standardgemäße Verfahrensweise entsprechend dem Formular wird durchgeführt.

OHNE DIE GENEHMIGUNG DES LEITENDEN DIREKTORS ODER HCO ES FÜR DIE EMPFOHLENEN AKTIONEN AUF DEM I&R-FORMULAR NR. 1 DARF ÜBERHAUPT KEINE VERSETZUNG ODER ZUWEISUNG STATTFINDEN. DER LEITENDE DIREKTOR ODER HCO ES KÖNNEN VON SICH AUS

ANORDNUNGEN MIT DEM ERSUCHEN NACH PERSONAL VORBRINGEN, DOCH SOLCHE ANORDNUNGEN MÜSSEN AUF DEM ABGESCHLOSSENEN I&R-FORMULAR NR. 1 BASIEREN, WOBEI MAN DEN BERICHT DES E/Os UND DIE EMPFEHLUNG DER PERSONAL-SEKTION ZUR HAND HAT. AUSSERDEM MÜSSEN DIESE DOKUMENTE SOLCHEN HERVORGEBRACHTEN ANORDNUNGEN BEILIEGEN, BEVOR DER HCO-GEBIETSSEKRETÄR ERMÄCHTIGT IST, SIE HERAUSZUGEBEN UND DURCHZUSETZEN.

Sobald die Unterabt. 3 das Ersuchen der Personal-Sektion nach einem I&R-Formular Nr. 1 erhält, sollten nicht mehr als 24 Stunden erlaubt sein, bis der HCO-Gebietssekretär die abgeschlossene Aktion erhält.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

Unterstützt durch den
LRH Pers Comm

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 16. MÄRZ 1971
AUSGABE III

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

PERSONAL-SERIE NR. 19
ORG-SERIE NR. 25
LINIEN UND HÜTE

Man wird feststellen, dass *VIELE* wichtige Faktoren an der Organisation von etwas beteiligt sind.

Die folgenden drei geben jedoch die meisten Probleme auf:

1. Personal
2. Hüte
3. Linien

Technologie unterteilt sich in Personal (das vielleicht speziell ausgebildet werden muss, bevor es als Personal angesehen werden kann) wie auch Hüte (die hauptsächlich Verwaltungstechnologie und Linienfunktionen entsprechen).

Um irgendein Problem zu lösen, muss man erkennen, was das Problem ist. Man kann nicht Problem A lösen, indem man versucht, Problem B oder C zu lösen. Beispiel: Problem: kaputtes Auto. Man kann das Auto nicht reparieren, indem man das Küchenlinoleum repariert. Beispiel: Man kann nicht in der Küche einen Boden legen, indem man das Auto repariert.

All das erscheint vielleicht klar, wenn es unbedacht dahingesagt wird. Aber es gibt eine subtilere Version. JEDES PROBLEM, DAS SICH NICHT LÖST, IST NICHT DAS PROBLEM. Es muss irgendein anderes Problem geben.

Situationen (Probleme) in einer Organisation ausfindig zu machen und zu isolieren, ist die Technik der Daten-Serie. Mit dieser Technologie findet man das Problem, das gelöst werden sollte.

Da es drei wichtige Faktoren beim Organisieren gibt, bilden diese dann auch den Kern aller organisatorischen Situationen (oder Probleme, was dasselbe ist).

Jeder von ihnen entspricht einem eigenen Bereich: Personal, Hüte, Linien.

Jeder hat seine eigenen Probleme. Es gibt Situationen mit Personal. Es gibt Situationen mit Hüten. Es gibt Situationen mit Linien.

Sie hängen *wirklich* zusammen. Sie sind nicht dasselbe.

Sie werden feststellen, dass Sie ein Problem mit Linien nicht vollständig lösen können, indem Sie Personal lösen. Sie können ein Problem mit Hüten nicht vollständig lösen, indem Sie Linien lösen. Sie können ein Problem mit Personal nicht gänzlich lösen, indem Sie die anderen zwei lösen.

Beispiel: Die Produktionsstunden sind niedrig. Fünfzehn neue Personalmitglieder werden dem Bereich hinzugefügt. Die Produktion bleibt niedrig. Es handelte sich um ein Problem mit den Linien.

Beispiel: In der Klempnerwerkstatt herrscht Verwirrung. Die Linien werden sorgfältig in Ordnung gebracht. Es herrscht immer noch Verwirrung. Es handelte sich um ein Problem mit den Hüten.

Beispiel: Kaputte Produkte ruinieren den Ruf der Org. Sorgfältig werden Hüte aufgesetzt. Es gehen weiterhin Produkte kaputt. Es handelte sich um ein Problem mit Personal.

Beispiel: Die Org bleibt klein. Führungskräfte arbeiten härter. Die Org bleibt klein. Es handelte sich um eine Reihe von Problemen mit Personal, Hüten *und* Linien, von denen keines irgendwie angegangen wurde.

Symptome davon kann man in unterschiedlicher Gestalt zu sehen bekommen. Das Kriterium dafür, ob das richtige Problem gefunden wurde oder nicht, ist folgendes: Hat sich der Umfang, die Qualität und Überlebensfähigkeit der Produktion erhöht oder nicht.

In der Praxis arbeitet man beständig an allen diesen drei Faktoren – Personal, Hüten und Linien –, wenn man organisiert.

Man wird mit einigem Erstaunen feststellen, dass das Versäumnis, einen *Hut* zu haben, zu kennen, zu tragen oder auszuführen der häufigste Grund dafür ist, dass *Linien* nicht in Anwendung kommen. Dass es schwer ist, Personal zu beschaffen und auszubilden, weil Hüte und Linien ausgeschaltet werden. Dass Hüte nicht getragen werden können, weil Linien oder Personal „out“ sind.

Situationen verschlimmern sich, wenn man das falsche Problem anstelle des wirklichen Problems löst. In der Daten-Serie bezeichnet man dies mit „das richtige *Warum* finden“.

Organisatorische Probleme drehen sich im weitesten generellen Sinne um diese drei Dinge. In einer beliebigen Situation kann mehr als eines vorhanden sein.

Produktionsprobleme betreffen die Partikel, die auf den Linien fließen, vom gehuteten Personal verändert werden, den Verbrauch und die allgemeine Überlebensfähigkeit. Um also einen vollständigen Flow beginnend von der Organisation bis zum Vertrieb herzustellen, würde man Rohmaterialien, veränderte Materialzustände und deren Verbrauch hinzufügen. Organisation ist kein Selbstzweck. Um Wert zu haben, muss sie in Produktion resultieren.

Wenn Personal, Hüte und Linien jedoch nicht gelöst werden, ist Produktion sehr schwierig. Daher muss man eine Organisation als Unterstützung haben, um Produktion zu bekommen. Personal, Hüte und Linien müssen existieren und funktionstüchtig sein. Wenn sie existieren, können die übrigen Etablierungsfaktoren hervorgebracht werden.

Es versteht sich von selbst, dass Organisation andere Probleme mit sich bringt, wie zum Beispiel Raum, Material, Finanzen usw. Diese und viele weitere spielen ebenfalls in „Warums“ für fehlende Produktion hinein. Aber wichtiger als andere sind Probleme mit Personal, Hüten und Linien. Andere Probleme neigen dazu, sich zu lösen, wenn diese in Ordnung gebracht und organisiert werden.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 19. MÄRZ 1971R

AUSGABE I

REVIDIERT AM 21. JANUAR 1991

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

PERSONAL-SERIE NR. 20

VORHERSAGEN IM HINBLICK AUF PERSONAL

Plötzliche und nicht autorisierte Versetzungen von Personal, aus welchem Grund auch immer, beeinträchtigen Hüte und Linien. Jede derartige Versetzung ist ein Versäumnis, im Hinblick auf Personal Vorhersagen zu machen.

Durch nur wenige Versetzungen („Musical Chairs“) kann ein Gebiet völlig unmockt werden.

Diejenigen, die sich mit dem Personal befassen, neigen dazu, die Zeit und Mühe zu unterschätzen, die notwendig sind, um Leute auszubilden, zu huten und anzulernen.

Selbst eine kleine Einheit ist eine „funktionierende Einrichtung“, wenn sie produziert. Eine Anordnung wie „Übergib heute Morgen den Hut und übernimm einen anderen Posten“ ist ziemlich unreal.

Vorhersage ist der Button, der üblicherweise beim Umgang mit Personal „out“ ist.

Die Schlüsselfrage lautet: Wie viele Mitarbeiter werden wir in ____ Wochen oder Monaten brauchen? Es ist diejenige, an der die Personalabteilung *kontinuierlich* arbeiten sollte. Den Nachdruck nur darauf zu legen: „Wen können wir zum _____ ernennen?“, lässt mangelnde Vorhersage erkennen.

Der Mensch neigt dazu, im Heute zu leben, selten im Morgen, geschweige denn in der nächsten Woche oder im nächsten Jahr. Dieser Fehler wird ihn eines Tages als Spezies zerstören. Er ist sogar unfähig, das Schicksal seines Lebensraumes, des Planeten, vorherzusagen.

Deshalb sollten sich die Personalverantwortlichen vor diesem Fehler sehr in Acht nehmen.

Fürs Morgen zu rekrutieren, statt fürs Gestern, Leute in Vollzeitausbildung zu haben, künftige Führungskräfte aufgrund der Leistungen von heute auszusuchen, all das macht gute Vorhersagen durch die Personalzuständigen aus.

Man muss die Arbeitsrückstände der gestrigen Notwendigkeiten aufholen, indem man sanft nach vorn in Richtung Zukunft treibt.

Jeder Schlüsselposten sollte einen Stellvertreter haben, der sich für den Posten in Ausbildung befindet oder angelernt wird. Mit Schlüsselposten ist ein Posten gemeint, der dringliche Verantwortlichkeiten hat und große Sachkenntnis erfordert.

Die Personalzuständigen werden sehen, wo sie stehen, indem sie einfach ihre derzeitigen Antworten auf folgende Fragen notieren:

1. Welches sind die Schlüsselposten der Org oder Tätigkeit, die *große* Sachkenntnis und *Ausbildung* erfordern? Notieren Sie diese von oben nach unten.
2. Für wie viele Posten der obigen Liste befinden sich Leute in Ausbildung oder durchlaufen eine Anlernzeit?
3. Wie wird die Personalszene auf diesen Posten in einem Jahr aussehen?
4. Welche Pläne hatten Sie *gestern*, um dies zu erreichen?
5. Welche Pläne können jetzt gemacht werden, um dies zu erreichen?

Wenn man die obigen Fragen tatsächlich durchgegangen ist, wird man sehen, woraus Vorhersage im Hinblick auf Personal besteht, und einen Querschnitt haben, was Vorhersagen bedeutet.

Das sollte auf der Ebene der ganzen Org, dann auf Abteilungsebene und dann auf Unterabteilungsebene durchgeführt werden.

Dann wird man sehen, dass plötzliche Versetzungen, die ohne Ausbildung oder Anlernzeit durchgeführt werden, in Zukunft auf entscheidenden Ebenen vermieden werden können, WENN MAN *JETZT* ENTSPRECHENDE PROGRAMME ERSTELLT; und dann *HANDELT*, um das Programm erfolgreich in die Tat umzusetzen.

Wo Vorhersage fehlt, wird es unmöglich, Expansion ohne Zusammenbruch zu schaffen.

Denn auch Expansion muss man vorhersagen.

Eine Aktion im Hinblick auf Expansion wäre folgende:

1. Wenn man die Statistiken der Org verfünffachen will (GDSes und GI), wie viele weitere ausgebildete, gehutete Leute würde man brauchen:
 - a. Im Büro des COs oder Leitenden Direktors?
 - b. Im HCO?
 - c. In Abteilung 2?
 - d. In Abteilung 3?
 - e. In der Unterabteilung für Ausbildung?
 - f. Im HGC?
 - g. In der Qualifikationsabteilung?
 - h. In der Vertriebsabteilung?

- i. Im Büro des LRH-Kommunikators?
- j. Im Anwesen-Bereich?
- k. In der Unterabteilung für spezielle Angelegenheiten?
- l. Für die Räume?
- m. Für die Möbel?
- n. Für die Ausstattung?
- o. Für die Dekoration?
- p. Finanzen?
- q. Personalbetreuung (Verpflegung, Unterkunft, Kleidung)?

Während die letzten Punkte (l bis q) nicht richtig Sache der „Personalzuständigen“ ist, würde ihr Vorgehen doch derart stark mit diesen kollidieren, dass ihr Vorgehen *gestoppt* würde. „Stelle nicht noch jemanden ein!“ „Mache nicht ____.“ „Mache nicht ____.“

Jemand sagt also: „Wir werden das GI von 100 Dollar auf 50.000 Dollar in die Höhe treiben.“

Nun, um das zu tun, müsste man werben und sowohl Dienste geben als auch Geldmittel erarbeiten.

Wenn also eine solche Vorhersage gemacht ist, was macht ein guter Personalbeauftragter?

Er führt die in diesem Richtlinienbrief umrissenen Berechnungen durch sowie beliebige andere, die angezeigt zu sein scheinen, und sagt: „Hier, Freunde. Das ist mein Anteil am Deal und (wobei er einen Plan präsentiert) so werde ich dabei vorgehen, um das nötige Personal einzustellen, zu rekrutieren, auszubilden und anzulernen. Nun, was tut IHR bezüglich l bis q in diesem Richtlinienbrief, damit ihr *meinen* Fortschritt nicht aufhältet, das Erledigen *meiner* Aufgabe, achtzig zusätzliche, einsatzfähige, nützliche, keine Schnitzer machende, produzierende Mitarbeiter zu bekommen?“

Dies bringt anderen das Thema Vorhersagen ins Bewusstsein, sodass die Vorhersage der Personalzuständigen nicht mit einem Plumps zu Fall kommt.

Wenn die Aktion einmal in Gang gesetzt ist, gehört es zur Vorhersage, dass sie kontinuierlich der Führung, Handhabung und des Darauf-Pochens bedarf, damit sie sich bewahrheitet.

Zum Beispiel lässt sich vorhersagen, dass es, während die Personalzuständigen die Leute hereinschaukeln, Versäumnisse geben wird, Programme zu erstellen, zu hüten, auszubilden, anzulernen und nutzbringend einzusetzen. Eine Org zum Beispiel wurde von den Personalzuständigen voll geschaufelt, und einen Monat später wurden aus den Trümmern *siebenundfünfzig* Leute herausgelesen, die nicht eingesetzt und nicht zugewiesen waren. „Die sind doch so neu ...“, „Man kann doch

keine Zuweisung ...“ usw., usw. Und die Personalleute wurden beschuldigt, „ungeeignete Leute“ rekrutiert zu haben. Denn die Aktionen des Hutens, Ausbildens und Anlernens wurden vernachlässigt! Man kann eigentlich *nur* unausgebildete Leute rekrutieren.

Also betrachten die Personalzuständigen nicht eingesetzte Leute als Arbeitsrückstände auf ihren Linien. Rekrutiert und nicht eingesetzt bedeutet, dass sie die Leute immer noch haben, da sie sich „der Org nicht zuführen“ ließen.

„Beweise, dass du die von mir gebrachten Leute eingesetzt hast. Zeige mir die Programmerstellung für ihre Ausbildung. Wie viele besitzen Hüte? Wie viele wurden angelernt?“ Dies sind berechnete Fragen der Personalzuständigen. Und es sind Forderungen.

Bis das Personal nutzbringend eingesetzt ist, wird es immer noch als Angelegenheit der Personalzuständigen betrachtet, gleichgültig, wo es innerhalb der Org gelandet ist.

Ansonsten wird man die Personalzuständigen mit Anfragen um Leute, Leute, Leute bombardieren, während die Korridore vor lauter nicht eingesetztem Personal unpassierbar sind.

Dennoch habe ich noch keinen Personalzuständigen sagen hören: „Was hast du mit den Burschen gemacht, die ich dir letzte Woche gebracht habe?“ Es würde einige Verlegenheit hervorrufen.

Personal ist kein wirkliches Personal, bis es nutzbringend eingesetzt ist.

Hektische Versetzungen von laufenden Posten, „Musical Chairs“, all dies rührt von einem Mangel an Personalprogrammen, die auf Vorhersagen basieren.

Wenn Programme gemacht *werden* und vorangehen, dann ist es legitim, ein Versäumnis vorherzusagen, dass es wahrscheinlich Versäumnisse gibt, zu hüten, auszubilden, anzulernen und auf Posten zu setzen; und dies sollte von den Personalzuständigen sorgfältig im Auge behalten und korrigiert werden.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

*Revision unter Mithilfe der
LRH Technical Research
and Compilations*

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 8. NOVEMBER 1971RA

AUSGABE II

REVIDIERT AM 1. JUNI 2000

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

PERSONAL-SERIE NR. 20-1

BESETZUNG

(Ursprünglich von LRH für die *Apollo*-OODs vom 8. Nov. 71
geschrieben. Herausgegeben als HCO PL am 24. Juni 73.)

Einige kürzlich aufgetretene Personalschwierigkeiten erklärten sich, als festgestellt wurde, dass die grundlegende erforderliche Besetzung einer Org nie gegeben war.

Der Begriff „Besetzung“ ist in HCO missverstanden worden und ist wahrscheinlich generell missverstanden; das heißt, die offiziell zugelassene Anzahl von Personen und die offiziell festgelegten Posten eines Tätigkeitsbereiches, sei es eine Org oder ein Schiff.

Ohne diese grundlegenden Besetzungen werden Posten in Orgs falsch aufgefüllt. Statt zehn Auditoren hat man einen einzigen Auditor und neun Verwaltungsmitarbeiter an anderer Stelle.

Dieser generelle Begriff von Besetzung fehlt im Allgemeinen und liegt der Ursache dafür zugrunde, warum Organisierungstafeln in gewissem Grade nicht in Gebrauch sind.

In einer beliebigen Org, die nicht so gut läuft, können Sie nicht genug Personal und zu viel Personal vorfinden. Sie mögen auch herausfinden, dass das Personal nicht auf die Posten gesetzt wurde, die unbedingt gehalten werden müssen.

Festlegen des Postens, den zu halten notwendig ist, ist das, was mit „Zuweisen einer Besetzung“ gemeint ist.

Ich realisierte bis vor kurzem nicht, dass der Begriff schwierig zu vermitteln war. Im Wörterbuch steht, dass eine „Besetzung“ einfach eine Liste von allen Offizieren und Männern eines Schiffes ist. Dies ist so weit von der tatsächlichen Definition entfernt, dass es Verwirrung schafft.

Eine „Besetzung“ ist die vollständige Liste der Posten, die gehalten werden müssen und wo sie auf der Organisierungstafeln hingehören. Dies vermittelt Ihnen eine etwas andere Vorstellung davon, was mit „Besetzung“ gemeint ist.

Zwei Orgs hatten zum Beispiel keine vollständige Standard-Besetzung. Sie hatten einfach alle möglichen Posten, die in der Org gehalten werden konnten. Das sagt Ihnen aber nicht, welche Posten in der Org gehalten werden sollten.

Somit ist Personalkontrolle nicht möglich.

Im Falle einer anderen Org gab es dort eine maximale zugelassene Besetzung, aber sie wurde nie vervollständigt.

Es gibt für jede separate und individuelle Org eine Besetzung.

Bis die Besetzung einer Org aufgestellt, bekannt und erreicht ist, wird es fortwährende Schwierigkeiten mit Personal und Schwierigkeiten bei dessen Handhabung geben.

Je früher dies in Ordnung gebracht wird, desto leichter werden die Zeiten für uns alle.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

*Revision unter Mithilfe der
LRH Technical Research
and Compilations*

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 29. JULI 1971

AUSGABE I

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

PERSONAL-SERIE NR. 21

ORG-SERIE NR. 28

WARUM HUTAUSBILDUNG?

Vor ein paar Tagen, als ich feststellte, dass „Musical Chairs“ und verkorkste Hutausbildung einige Gebiete destabilisiert hatten, fragte ich mich, ob dies von einer gewissen sozialen Aberration herkommen könnte, die in der Gesellschaft, in der wir arbeiten, sehr verbreitet ist.

Und es scheint der Fall gewesen zu sein. Ich arbeitete ein wenig daran, und ich fand Folgendes heraus:

GESETZ: DIE KRAFT EINES THETANS STAMMT VON SEINER FÄHIGKEIT, EINE POSITION IM RAUM ZU HALTEN.

Dies ist sehr wahr. In *Scientology* 8–80 wird das Grundprinzip des Motors besprochen. Er hält zwei Terminale in festen Positionen. Weil sie so fest sind, kann Kraft (engl.: power) erzeugt werden.

Wenn ein Thetan eine Position oder einen Ort im Raum halten kann, ist er in der Lage, KRAFT zu erzeugen.

Wenn er es nicht kann, ist er nicht in der Lage, Kraft zu erzeugen und wird schwach sein.

Dies ist uns seit neunzehn Jahren bekannt. Es findet hier Anwendung.

Beobachtung: DIE MODERNE GESELLSCHAFT NEIGT DAZU, LEUTE MIT IHREM HEKTISCHEN TEMPO ZU VERWIRREN UND INSTABIL ZU MACHEN.

Beobachtung: WESEN, DIE SICH VOR STARKEN LEUTEN FÜRCHTEN, VERSUCHEN DIESE ZU SCHWÄCHEN.

Beobachtung: LEUTE, DIE UMHERGESTOSSEN WERDEN, FÜHLEN SICH NICHT IN DER LAGE, EINE POSITION IM RAUM ZU HALTEN.

Beobachtung: DIE LEUTE HASSEN ES, IHRE POSTEN UND IHRE ARBEIT ZU VERLIEREN. SIE FINDEN ES ERNIEDRIGEND.

Indem man diese Kette verlorener Stellungen im Auditing aufgreift, erzielt man sehr gute Gewinne und rehabilitiert die Fähigkeit einer Person, einen Posten zu halten.

GESETZ: INDEM MAN EINER PERSON EINEN POSTEN ODER EINE STELLUNG GIBT, GEWINNT SIE ETWAS AN STÄRKE UND ZUVERSICHT IM LEBEN.

GESETZ: INDEM MAN EINE PERSON IHREN POSTEN BEHALTEN LÄSST, GIBT MAN IHR MEHR SICHERHEIT.

GESETZ: INDEM MAN EINER PERSON HUTAUSBILDUNG GIBT, GEWINNT SIE SEHR AN STÄRKE, DA IHR GEHOLFEN WIRD, IHREN POSTEN ZU HALTEN.

Eine eigentlich unsichere Person, die sich nicht in der Lage fühlt, ihre Position im Raum zu halten, gewinnt durch Hutausbildung genügend an Stärke, um sich sicher genug zu fühlen, ihre Arbeit zu erledigen.

GESETZ: DADURCH, DASS EINE PERSON EINEN HUT INNEHAT, HUTAUSBILDUNG ERHALTEN HAT UND KOMPETENZ ZEIGT, FÜHLT SIE SICH IN DER LAGE, IHRE POSITION IM RAUM ZU HALTEN, UND SIE WIRD STABILER, ZUVERSICHTLICHER IM LEBEN UND STÄRKER.

GESETZ: LEUTE AUF EINEM POSTEN, DIE KEINE HUTAUSBILDUNG HABEN, KÖNNEN AUF DEM POSTEN KRIMINELL WERDEN, WEIL SIE SICH UNSICHER FÜHLEN UND SCHWACH WERDEN.

Wenn sich eine Person insgeheim vor anderen fürchtet, wird sie ihnen keine Hutausbildung oder falsche Hutausbildung geben, und sie neigt dazu, sie zu versetzen oder umherzuschieben.

Wenn jemand einen unsicheren Posten und unzureichende Hutausbildung erhalten hat, kann er versuchen, andere zu schwächen, indem er versucht, deren Hutausbildung zu verhindern und ihre Versetzung oder sogar Entlassung zu erwirken.

Hier haben wir offensichtlich die soziale Aberration am Werk.

Die Lösung für eine geistig gesunde Organisation und eine geistig gesunde Gesellschaft besteht nicht in Wohlfahrt und Postenenthebungen. Die Lösung ist:

Werben Sie Mitarbeiter an,

Bilden Sie sie aus,

Bilden Sie sie auf ihrem Hut aus,

Lassen Sie sie ein Praktikum machen,

Geben Sie ihnen einen Posten.

Dies enthält so viel Wahrheit, dass es den Großteil des Verbrechens aus einer Gesellschaft hinaus entabrieren würde.

Und sicherlich wird es eine Org in den Zustand MACHT bringen.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 11. AUGUST 1971

AUSGABE II

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

PERSONAL-SERIE NR. 22

UNMOCKEN SIE KEINE
FUNKTIONIERENDE EINRICHTUNG

Ein guter HAS oder HCO Cope Officer befolgt die feste Regel, NIEMALS EINE FUNKTIONIERENDE EINRICHTUNG ZU UNMOCKEN.

Führungskräfte investieren eine Menge Zeit und Anstrengung in den Aufbau einer Sektion, Unterabteilung oder Abteilung.

Es ist eine kriminelle Handlung, dann daherzukommen und das Ganze mit Personalversetzungen über den Haufen zu werfen.

Wenn eine Einheit, Sektion, Unterabteilung oder Abteilung gut funktioniert, dann *unmocken Sie sie nicht*.

Verstärken Sie sie. Geben Sie ihr bessere Hutausbildung. Weisen Sie ihren Posten entsprechende Anzulernende zu. Geben Sie ihr Unterstützung.

Aber WERFEN SIE SIE NICHT ÜBER DEN HAUFEN.

Jahrelange Arbeit kann durch „dringende“ „höchst wichtige“ personelle Veränderungen über Nacht zunichte gemacht werden.

Derart verrückte Dinge werden nur unternommen, wenn Leute zu faul sind zu rekrutieren und auszubilden oder wenn die Finanzplanung unreal ist oder wenn man nicht in der Lage ist, Produktion zu erzielen.

DER HAUPTGRUND DAFÜR, DASS WIR JE IN KRISEN GERIETEN, BESTEHT DARIN, DASS ORGANISATIONEN ODER TEILE DAVON UNMOCKT WURDEN.

Das Feuern von Leuten, zu schwere Ethikmaßnahmen, das Abschieben von Leuten als „PTS“, wenn man ihnen nur die Withholds hätte ziehen müssen – man kann tausend Gründe für das Unmocken einer Org oder irgendwelcher Teile davon anführen.

Diese Dinge verschleiern allesamt Führungskräfte, die eben nicht für fortgesetzten Betrieb sorgen, und HCOs, die es versäumen zu rekrutieren, auszubilden und zu huten.

Dies geschehen zu lassen, ist ein Zeichen von Geisteskrankheit.

Die Leute mögen ihre Arbeit.

UNMOCKEN SIE KEINE FUNKTIONIERENDE EINRICHTUNG.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 2. OKTOBER 1971

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

PERSONAL-SERIE NR. 23 HCO-RÄTSEL

Es gibt einige grundlegende Probleme in HCO, die Rätsel aufgeben.

KEINE MITARBEITER

- A. Wenn ein HCO nicht funktionsfähig ist, braucht es neue Leute.
- B. Da es keine neuen Mitarbeiter hereinbekommt, kann es natürlich nicht umbesetzt oder ersetzt werden.

Diese beiden Umstände (A und B) ergeben eine völlige Sackgasse.

Bis diese Sackgasse durchbrochen ist, wird die Situation unerträglich bleiben.

Eine Methode, sie zu durchbrechen, besteht daraus, *irgendeinen* vorhandenen Mitarbeiter zu nehmen, eine Unterabteilung 1 hinzustellen und Leute hereinzubekommen.

Wenn ein HCO derart blockiert ist, werden die normalen Verluste an Mitarbeitern die Org mit der Zeit unmocken.

RÜCKSTÄNDE

Falls *irgendein* Teil einer Org – oder HCO – in Bezug auf Mitteilungszettel, Situationen und PCs in Rückstand gerät, wird die Menge an Dev-T, die *dann* auftritt, den Ort fiebrig und beschäftigt aussehen lassen, aber es wird tatsächlich kein bisschen Produktion stattfinden.

Sämtliche Anstrengungen werden darauf verwendet, den Verkehr abzuwehren, der vom Rückstand selbst verursacht wird!

Zum Beispiel kann ein HCO wie wild Dev-T erzeugen, indem es alles, was es erhält, Dev-T nennt.

Auf diese Weise kann es in der ganzen Org Chaos verbreiten.

„Ich möchte berichten _____“, „Es tut mir leid, wir sind beschäftigt“, wird schließlich auf nichts *als* Dev-T in der gesamten Org hinauslaufen.

Ein Sturm von „Aktivität“ ist sichtbar, weil der Bereich von vornherein nichts in Ordnung gebracht hat. Diese ungehandhabten Angelegenheiten fallen als neuer Verkehr auf den Bereich zurück.

Das Ergebnis ist viel Geschäftigkeit, aber keine Produktion.

Die Lösung ist, eifrig alles zu bewältigen oder den Bereich bewältigen zu lassen, was daher kommt – Rückstände werden aufgeholt. Der Bereich beruhigt sich und Produktion tritt auf.

GRUNDLEGENDE AKTIONEN

Ein HCO beginnt nur dann zu funktionieren, wenn es ein Org Board hat, das auf dem aktuellen Stand und *in Verwendung* ist, sowie eine Mitarbeiterliste, die auf dem aktuellen Stand und in Verwendung ist.

Wenn diese beiden Dinge nicht vorhanden sind, ergibt sich bei fast jedem Wechsel ein Rätsel, das aus WER und WO besteht und aus WER ist nicht WO, und was ist unbesetzt.

Eine gewisse Org konnte beim besten Willen nicht begreifen, warum sie keine Mitglieder bekam.

Als ein gewöhnliches Org Board aus Papier (einfach Papier mit Linien und mit einem Filzstift beschrieben) aufgestellt wurde, stellte sich heraus, dass sie keinen Registrar hatten! Tatsache. Ein HCO-Expeditor befand sich am Tisch des Registrars, konnte aber nicht gehutet werden, „weil er ein HCO-Expeditor war“. Er war nicht in der Lage jemanden einzuschreiben, weil er „nicht der Registrar war“. Sobald ein Org Board aufgestellt wurde, wurde der Posten als nicht besetzt erkannt.

AUSGELASSENE DATEN

Der Grund, weshalb HCO oder andere Abteilungen in der Org zu Rätseln werden, die sich nicht lösen lassen wollen, ist der Folgende:

DAS AM HÄUFIGSTEN ÜBERSEHENE WARUM IST EIN AUSGELASSENES DATUM, TERMINAL ODER EINE AUSGELASSENE AKTION.

Da es nicht da ist, um *gesehen zu werden*, wird es nicht für einen Outpoint gehalten. Man muss die *Szene* kennen, um wissen zu können, dass es da sein *sollte*.

Daher wird der Mangel an Mitarbeitern oder Mangel an Hüten oder ein fehlender Anzulernender für einen Schlüsselposten fast niemals bemerkt.

EIN ETHIKZYKLUS

Wenn HCO nicht funktioniert, keine Form annimmt oder seine Arbeit nicht verrichtet, beginnen Teile der Org überlastet zu werden.

Wegen der Überlastung werden die Pflichten nicht erledigt. Aufgrund des Drucks fängt man an, Fehler zu machen.

Ethik hält Einzug.

Beinahe alle Zeiten harter Ethik sind auf Fehlschläge von HCO zurückzuführen, von vornherein zu funktionieren.

Die Lösung ist, HCO dazu zu bringen, Ethik bei sich selbst zur Anwendung zu bringen und seine eigene Arbeit zu erledigen, bevor es beginnt, mit schweren Ethikmaßnahmen auf die übrige Org einzuhämmern, die es von vornherein überbelastet oder unzureichend besetzt hat.

Das erste Ziel von Ethik muss jede Outness in HCO selbst sein.

Versäumnisse der Unterabteilung 1 (Personal), Maßnahmen zu treffen, werden unweigerlich in einer Überreaktion der Unterabteilung 3 (Ethik) auf die übrige Org zum Ausdruck kommen.

HCO muss Rätsel lösen und keine erschaffen.

Ein reibungsloses, produzierendes HCO kann und muss in jeder Org existieren.

Einige der obigen Tipps können dabei helfen, es hervorzubringen.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 22. JANUAR 1972

AUSGABE II

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
PROGRAMMERSTELLER FÜR
PERSONAL

PERSONAL-SERIE NR. 24
PROGRAMMERSTELLUNG FÜR PERSONAL

(Hebt auf und ersetzt den HCO PL
vom 20. Jan. 72 mit demselben Titel.)

Ein Programm kann folgendermaßen definiert werden:

„Ein Studierplan für einen einzelnen Studenten über einen bestimmten Zeitraum.“

„Ein geplantes Vorgehen; ein Zeitplan oder System, anhand dessen Aktionen in Richtung auf ein erwünschtes Ziel unternommen werden können. Der Grundgedanke ist eine Aktionsabfolge.“

„Eine Reihenfolge von Vorgängen auszuarbeiten, die von einer Person oder einem Computer durchgeführt werden sollen.“

Die Wurzelwörter, die damit in Verbindung stehen, sind *programme* (französisch), „eine öffentliche Bekanntmachung“, und *prographie* (griechisch), „vorher schreiben“ (*Webster's 7th Collegiate Dictionary*).

Ein Programmersteller für Personal arbeitet mit einzelnen Mitarbeitern, entwirft funktionierende Personalprogramme und stellt sicher, dass sie vollständig ausgeführt werden.

Der Zweck eines Programmerstellers für Personal besteht darin, LRH zu helfen, für jeden Mitarbeiter auf fachmännische Weise Programme zu erstellen, die ihn zu einem Punkt wirklichen Erfolges auf seinem eigenen Posten führen, sodass er als Gruppenmitglied gut arbeiten und immer höhere Stufen von Fertigkeit, Wissen und Fähigkeit erreichen kann, indem er die Technologie der Scientology und Dianetik, vollständig anwendet.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

*Unterstützt durch den
Adjutanten der Qualifikationsabteilung*

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 12. MAI 1972R

REVIDIERT AM 27. OKTOBER 1982

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
INTERNATIONALES
FINANZ-NETZWERK
ZUR DURCHSETZUNG

ETHIK

FÜHRUNGS-SERIE NR. 13
PERSONAL-SERIE NR. 25
FINANZ-SERIE NR. 12

PTS-PERSONAL UND FINANZEN

PTS heißt potenzielle Schwierigkeitsquelle (engl. Potential Trouble Source). Das ist eine Person, die mit einer unterdrückerischen Person, Gruppe oder Sache in Verbindung steht. (Für weitere Daten über das PTS-Sein siehe HCOB 24. Nov. 65, SUCHE UND ENTDECKUNG, und HCO PL 27. Okt. 64, RICHTLINIEN ÜBER KÖRPERLICHE HEILUNG, GEISTESKRANKHEIT UND SCHWIERIGKEITSQUELEN.)

NCG (von engl. No Case Gain) heißt kein Fallgewinn, trotz guten und ausreichenden Auditings.

Bei einer chronisch kranken Person, ob sie nun bekanntermaßen mit einem Unterdrücker in Verbindung steht oder nicht, kann man stets feststellen, dass sie solche Verbindungen hat und PTS ist.

VON JETZT AN GILT DIE UNERSCHÜTTERLICHE RICHTLINIE, DASS NIEMAND, DER PTS ODER CHRONISCH KRANK IST ODER DER KEINEN FALLGEWINN BEKOMMT, AUF FINANZ- ODER REGISTRARLINIEN ARBEITEN ODER AUF POSTEN MIT HOHER WEISUNGSBEFUGNIS, ALS HAS ODER ETHIK-OFFICER ODER MAA EINGESETZT WERDEN DARF.

TECHNISCHES FAKTUM

Eine Person, die mit einer unterdrückerischen Person, Gruppe oder Sache in Verbindung steht, wird ein „Nichthabenkönnen“ oder ein „aufgezwungenes Overt-Haben“ an einer Organisation oder Mitarbeitern dramatisieren.

Ein „Nichthabenkönnen“ heißt einfach das – ein Entzug von Substanz oder Aktionen oder Dingen.

Ein „aufgezwungenes Overt-Haben“ heißt, dass man jemand anderem eine Substanz, Aktion oder Sache aufzwingt, die dieser nicht will oder verweigert.

Das technische Faktum ist, dass eine PTS-Person so wurde, weil der Unterdrücker unterdrückerisch *war*, indem er den anderen um etwas brachte oder ihm ungewollte Sachen aufzwang.

Die PTS-Person wird dieses Merkmal als Reaktion auf die Unterdrückung dramatisieren.

Daher wird eine PTS-Person als ED, CO, Produkt-Officer, Org-Officer, Finanzsekretär, Kassierer oder Personenregistrar ein Nichthabenkönnen an der Org und ihren Mitarbeitern praktizieren, indem sie:

- a. Einnahmen verweigert,
- b. Erhaltene Einnahmen verschwendet,
- c. Die unrichtigen Personen (wie Psychotiker) als Mitglieder akzeptiert und sie der Org aufzwingt,
- d. Es versäumt, hauptamtlich aktive Mitglieder oder kirchliche Dienste verfügbar zu machen,
- e. Overt-Produkte propagiert.

GESCHICHTLICHES

Als die Mitarbeiter Mitte der 50er Jahre anfangen, auf dem proportionalen Unterstützungssystem zu operieren, erhielten sie, solange ich die Orgs direkt leitete, mehr Unterstützungszahlungen als zuvor.

Als ich meinen direkten Kontakt zu diesen Linien unterbrach, fingen die Mitarbeiter an, geringere persönliche Unterstützungszahlungen zu erhalten.

Zu der Zeit schien es mir, dass das proportionale Unterstützungszahlungssystem einigen in einer Organisation als Entschuldigung dazu diene, ein Nichthabenkönnen gegenüber den Mitarbeitern zu praktizieren.

Wir wussten, dass einige Registrare in der Lage waren, Gelder leicht entgegenzunehmen, und andere schienen dessen nie fähig zu sein.

Der technische Grund dafür kam in einem völlig unterschiedlichen Bereich der Forschung ans Licht.

Als ich die Materialien und Erforschung der Erweiterten Dianetik abschloss, befasste ich mich mit dem Mechanismus, der eine PTS-Person krank bleiben ließ.

Ich stellte fest, dass Unterdrücker für die jeweilige Person zu Unterdrückern wurden, indem sie ein „Nichthabenkönnen“ und ein „aufgezwungenes Overt-Haben“ praktizierten. Das ließ die PTS-Person am Unterdrücker festkleben.

Im weiteren Verlauf der Arbeit zeigte sich, dass eine PTS-Person sich gegenüber dem Unterdrücker als Roboter verhält. (Siehe HCOB vom 10. Mai 1972, ROBOTISMUS.)

Diese Forschung war darauf gerichtet, Menschen zu einem besseren Wohlbefinden zu verhelfen.

Plötzlich wurde es offensichtlich, dass eine PTS-Person, die sich ja als Roboter gegenüber SPs verhält, an anderen „Nichthabenkönnen“ und „aufgezwungenes Overt-Haben“ praktizieren wird.

Bei einer schnellen Überprüfung von Finanzlinien wurde festgestellt, dass sich eine PTS-Person auf ihnen befand, wenn diese schlecht liefen.

BEHEBUNG

PTS-Tech, Objektive Prozesse, PTS-Rundown, Geld-Prozesse und Erweiterte Dianetik werden den Zustand beheben.

Man kann jedoch nicht sicher sein, dass er fachmännisch in Orgs behoben wurde, wo ein „Nichthabenkönnen“ von Geld praktiziert wurde, da die technische Qualität aufgrund des bereits existierenden Mangels an Finanzen niedrig sein wird.

Nur Statistiken würden zeigen, ob die Situation vollständig behoben wurde.

Daher gilt diese Richtlinie. Behoben oder nicht behoben, niemand, der PTS ist oder der keinen Fallgewinn hat, darf auf Posten mit hoher Weisungsbefugnis eingesetzt werden oder auf irgendwelchen Linien, die Finanzen beeinflussen.

Jede Org, die ständig niedrige Einnahmen hat, sollte sofort verdächtigt werden, PTS- oder NCG-Personal auf den Schlüsselposten im Finanzbereich zu haben; und es sollte sofort zur Tat geschritten werden, um den PTS- oder NCG-Zustand zu entdecken und solche Personen mit Leuten zu ersetzen, die nicht mit Unterdrückern in Verbindung stehen oder die tatsächlich Fallgewinn bekommen.

Nichts in diesem Richtlinienbrief erlaubt, dass es *irgendeine* PTS-Person in einer Org gibt, oder hebt irgendwelche PTS-Richtlinien auf.

Dieser Richtlinienbrief *erfordert* direkte Überprüfung, eingehendes Untersuchen und Handhaben von PTS- oder SP-Situationen auf diesen Posten, die ansonsten unentdeckt bleiben könnten.

NICHTS IN DIESEM RICHTLINIENBRIEF ERLAUBT ES, IRGEND EINEN SCHLÜSSELPOSTEN DER ORGANISATION UNBESETZT ZU LASSEN.

NATIONAL

Als eine Bemerkung über etwas, das sich auf Organisationen nachhaltig auswirken und sie beeinträchtigen könnte – der HAUPTGRUND für sich verschlechternden nationalen Wohlstand und Inflation ist eine Einkommensteuerbehörde. Damit wird ein böswilliges Nichthabenkönnen an allen Bürgern praktiziert und es macht sie PTS zur Regierung. Leute beginnen sogar, ein Nichthabenkönnen an sich selbst zu praktizieren, und produzieren nicht. Das IST die Ursache einer sich verschlechternden Volkswirtschaft. Sie kann in einer Organisation ein Faktor sein und muss bei den so beeinflussten Personen in Ordnung gebracht werden.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

*Revision verfasst
auf Ersuchen der
Scientology Kirche
International*

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 23. JULI 1972RB

REVIDIERT AM 11. JANUAR 1991

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

FÜHRUNGS-SERIE NR. 15

PERSONAL-SERIE NR. 26

ORG-SERIE NR. 31

NR. 23 DER SERIE FÜR DEN ETABLIERUNGSBEAUFTRAGTEN

**DIE ABSOLUTE NOTWENDIGKEIT
VON HUTAUSBILDUNG**

Bei einer Analyse früherer Statistiken stellte sich heraus, dass meine Kampagne über Hutausbildung, wobei ein Hut ein Checksheet und ein Pack war, offensichtlich ein ständiges Ansteigen der internationalen Bruttoeinnahmen eingeleitet hat.

Als ich dies ausführlicher untersuchte, entdeckte ich eine neue, grundlegende und einfache Tatsache:

HUTAUSBILDUNG = KONTROLLE

Jemand, der gehutet ist, kann seinen Posten kontrollieren.

Wenn er seinen Posten kontrollieren kann, dann kann er seine Position im Raum halten – kurz, seinen Standort. Und das ist Stärke.

Wenn jemand unsicher ist, dann kann er seinen Posten nicht kontrollieren, dann kann er seine Position nicht kontrollieren. Er fühlt sich schwach. Er wird langsam.

Wenn er seinen Posten und die Aktionen seines Postens kontrollieren kann, dann fühlt er sich sicher. Er kann effektiv und schnell arbeiten.

Der entscheidende Punkt ist KONTROLLE.

Kontrolle ist die Fähigkeit zu STARTEN, zu VERÄNDERN und zu STOPPEN.

Wenn jemand gehutet ist, dann kennt er die Technologie, wie man etwas HAND-HABT. Daher kann er es kontrollieren. Er ist URSACHE über seinen Bereich.

Wenn Sie eine Org haben, die sich nur aus schwachen, wackeligen Posten zusammensetzt, neigen diese dazu, jeweils miteinander zusammenzubrechen. Es gibt keine STÄRKE.

Die Org kann also nicht URSACHE über ihre Umgebung sein, weil sie sich aus Teilen zusammensetzt, die nicht Ursache sind. Das Ganze ist nur die Summe seiner Teile.

Wenn jeder einzelne der Teile Ursache ist, dann wird das Ganze URSACHE über seine Umgebung sein.

Nur eine Org, die URSACHE ist, kann hinausgreifen und KONTROLLIEREN.

Daher kann eine Org, die vollständig gehutet ist, Ursache über ihre Umgebung sein, sie kann hinausgreifen und sie kann ihr Schicksal und ihr Glück kontrollieren.

DAHER SIND DIE PRIMÄREN TARGETS EINES ESTOs FOLGENDE:

- A. EINE ETABLIERTE ORG-FORM und
- B. VOLLSTÄNDIG GEHUTETES PERSONAL.

DIE GRUNDLEGENDE REIHENFOLGE VON HUTAUSBILDUNG

1. Angeworben oder eingestellt. Unterschreibt ein Versprechen, hauptamtlich als Mitglied tätig zu sein.
2. Instant-gehutet für die als HCO-Expeditor zugewiesene Arbeit.
3. Mitarbeiter-Status 0.
4. Grundlegender Studierleitfaden (wenn der Mitarbeiter nicht vorher den Studentenhut oder den Grundlegenden Rundown absolviert hat).
5. Mitarbeiter-Status I.
6. Mitarbeiter-Status II.
7. Eine andere Postenzuweisung als die eines HCO-Expeditors.
8. Volle Hutausbildung mit einem Checksheet und einem Pack, vollständig gemacht mit Wortklären M6, M7, M9, M3 und M4.
9. Qualifiziert für Studieren und Auditing (ODER für Mitarbeiter-Dienste bzw. Studium).
10. Muss eine Statistik haben und demonstriert haben, dass er auf Posten produziert hat.
11. Reinigungsprogramm.
12. Objektive Prozesse, CCHs, 8-C, SCS, Havingness usw.
13. Scientology Drogenrundown (falls erforderlich).
14. Methode-Eins-Wortklären, Studentenhut.
15. Verwaltungs- oder technische Ausbildung (OEC oder Auditing).

Flag Orders in der Sea Org könnten diese Aufstellung eventuell leicht verändern, aber im Grunde ist sie die gleiche.

Niemand sollte vor Schritt 12 oben irgendeine andere Ausbildung und schon gar nicht Vollzeitausbildung erhalten.

Nachdem ein Mitarbeiter Mitarbeiter-Status 0 abgeschlossen hat, darf er PTS-Handhabungen erhalten und das PTS-Checksheet studieren, und er darf auch Notfall-Beistände erhalten. Er darf auch von Studenten und TTC-Mitgliedern auditiert werden, wenn er steigende Statistiken hat.

Es sind Zeitbegrenzungen festgelegt, wie lange es dauern darf, Mitarbeiter-Status I und Mitarbeiter-Status II zu machen. Jemand, der dies nicht schafft, wird zur Qualifikationsabteilung geschickt, wo er mit einem Ratschlag, wie er besser einsetzbar werden kann, entlassen wird. (In der Sea Org ist dies ein Eignungsausschuss [engl. Fitness Board].)

LANG ERPROBT

Das Obige ist der Weg, der lange geprüft worden ist und für gut befunden wurde.

Andere Methoden haben NICHT funktioniert.

Gleich zu Anfang eine Vollzeit-Ausbildung zu gewähren ist töricht. Die Person ist dann vielleicht ausgebildet, aber sie wird niemals ein Mitarbeiter sein. Dies ist der größte Fehlschlag bei Auditoren – sie kennen die Org nicht. Verwaltungsausbildung ohne Org-Erfahrung, um sie damit in Beziehung zu setzen, ist eine Zeitverschwendung.

Auf diese Weise haben wir jede große Org aufgebaut. Und wenn dies nicht mehr befolgt wurde, wurde die Org weit weniger leistungsfähig.

Alte Hasen sprechen von diesen großen Orgs in ihren großen Tagen. Und sie werden Ihnen alles über das Erstellen von Organisierungstafeln und die Hutausbildung, die damals vor sich ging, erzählen. Und wie der Beauftragte für Hutausbildung in HCO und der Beauftragte für die Mitarbeiterausbildung in der Qualifikationsabteilung als Team zusammenarbeiteten; und wie schnell die Linien flossen.

Die obigen Schritte haben sich über die Zeit bewährt und sind durch Statistiken untermauert.

ANWERBEN UND EINSTELLEN

Man wirbt *niemals* mit dem Versprechen auf beitragsfreie Kurse oder beitragsfreies Auditing an. Man tut dies nicht einmal mit HAS- oder HQS-Kursen. Man wirbt jemanden an oder stellt ihn ein, damit er Teil des Teams ist.

OFFENE TÜR

Wenn man *irgendeine* Meinung oder Auswahl hinsichtlich dessen gestattet, wer als Mitarbeiter zugelassen wird, wird *jegliches* Anwerben und Einstellen fehlschlagen.

Gemäß tatsächlichen Statistiken schließt sich das Tor und der Flow stoppt, wenn Sie zulassen, dass *irgendjemand* sagt: „Nein! Nicht ihn! Nicht sie!“ Und Sie sind erledigt.

Vorbedingungen und Befähigungsnachweise *schlagen fehl*. Folgendes ist der Beweis dafür: Wenn diese Bedingungen in Orgs existierten, stand die Org schließlich nur mit PTS-Personen und Leuten ohne Fallgewinn da.

Die richtige Antwort darauf ist FAST-FLOW-Einstellung. Dann haben Sie so viele, dass diejenigen, die es nicht schaffen können, weit unten auf die Organisierungstafel oder nach draußen driften. Sie versuchen nicht, Posten mit unqualifizierten Leuten zu halten, die „unentbehrlich sind“.

Wenn man in einer schwach besetzten Org „nur nach den besten Leuten Ausschau hält“, dann wird der Knabe, den niemand haben will, in eine leere, „unwichtige“ Unterabteilung gesteckt. Er ist jetzt ein Direktor!

Dies geschah nur, weil Sie nicht Dutzende von Leuten hatten.

Die Lösung ist NICHT, die Tür zu verschließen oder Vorbedingungen aufzustellen. Die Lösung ist HUTAUSBILDUNG.

Eine Org, die nicht gehutet ist, wird schwach und kriminell.

Nehmen Sie beim Einstellen oder Anwerben keine Auslese vor. Öffnen Sie die Tore und *HUTEN* Sie!

Folgen Sie den oben aufgeführten Schritten, und Sie haben es geschafft.

Tätigen Sie keine Ausgaben wie Ausbildung oder Auditing (oder Reisen) für Leute, bevor sie ihren Wert bewiesen haben. Niemand, der nicht Schritt 10 oben wirklich erreicht hat (eine gute Statistik), darf irgendwelche Zulagen oder eine hohe Unterstützungszahlung erhalten. Die Kosten für ein solches Fast-Flow-Einstellen sind dann kein großer Faktor.

Die einzige Schwierigkeit, die ich damit je hatte, war, die Abteilungsleiter dazu zu bringen, ihre Mitarbeiter NUTZBRINGEND EINZUSETZEN. DIE ERSTE AUFGABE FÜR EINE FÜHRUNGSKRAFT BESTEHT DARIN, FÜR IHRE LEUTE ETWAS ZU BESCHAFFEN, DAS SIE TUN KÖNNEN; UND SIE MIT PRODUKTIVEN DINGEN BESCHÄFTIGT ZU HALTEN.

Ich musste also früher durch die Org gehen, die regelmäßig FAST-FLOW-EINSTELLEN praktizierte, und die Leute dazu bringen, ihre neuen Leute einzusetzen; und diejenigen loszuwerden, die nicht arbeiten konnten.

Das war die GANZE Mühe, die ich mit dem System hatte.

Und bis ich FAST-FLOW-EINSTELLEN durchgesetzt hatte, unternahm immer jemand einige Anstrengungen, die Tore zu schließen.

ALLE großen Führungskräfte in der Scientology sind in solchen Orgs aufgestiegen.

Wenn man einen *Flow* von Leuten hat, dann bewegen sich die Besten nach oben. Die Schlechtesten, wenn es überhaupt solche gibt, fallen weg.

Nur Orgs mit Einstellungs- oder Anwerbebeschränkungen machen Schwierigkeiten.

IN EINER ORG, DIE DIESES FAST-FLOW-EINSTELLEN PRAKTIZIERT, MÜSSEN DER HAS UND DIE ESTOs AUF DRAHT SEIN. DER ZUSAMMENBRUCH TRITT DANN AUF, WENN SIE KEINE HUTAUSBILDUNG DURCHFÜHREN UND DIE PERSONALSZENE NICHT STÄNDIG UNTER KONTROLLE HABEN.

Dieses System des Fast-Flow-Einstellens bricht nur dann zusammen und ruft Protest hervor, wenn HCO und die Estos keine ausgezeichnete Arbeit leisten. Sie müssen sich der Mitarbeiter wirklich *annehmen*, sie müssen sie auf Posten setzen, sie müssen sie huten und die Form der Org aufrechterhalten.

Eine vollständig aufgebaute Org in einer dicht bevölkerten Umgebung würde Hunderte von Mitarbeitern benötigen. Und sie würde Hunderttausende an Einnahmen haben.

Aber nur, wenn Fast-Flow-Einstellen, Hutausbildung und Aufrechterhaltung der Form der Org geschieht, und nur dann könnte sie produzieren.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

*Revision unter Mithilfe der
LRH Technical Research
and Compilations*

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 2. SEPTEMBER 1974RB

REVIDIERT AM 23. MÄRZ 1989

WIEDERVERVIELFÄLTIGEN

GILT FÜR

SCN.- UND S.O.-ORGS

WICHTIG

PERSONAL-SERIE NR. 27

REKRUTIEREN UND EINSTELLEN

Bezugsmaterialien:

Richtlinien des OEC-Bandes 1 über das Einstellen und den Status von Personal

Flag Orders über die Ausbildung von Sea-Org-Rekruten

JEDER ABTEILUNGSSEKRETÄR DARF FÜR SEINE EIGENE ABTEILUNG MITARBEITER REKRUTIEREN ODER EINSTELLEN.

Der Abteilungssekretär darf die Mitarbeiter in seiner eigenen Abteilung einsetzen.

Repräsentanten von Netzwerken in einer Org oder einem kontinentalen Büro dürfen sich diesen Richtlinienbrief ebenfalls zunutze machen. Das schließt Leiter von Bureaux in CLOs mit ein.

Die Org, die Mitarbeiter einstellt oder rekrutiert, darf den betreffenden Mitarbeiter behalten.

Es ist nur erforderlich dass:

- a. Die Person auf einen Laufzettel für neues Personal in ihrer Org gesetzt wird.
- b. Jede unübliche Unterhaltsvereinbarung oder jede Unterhaltsvereinbarung vom FP genehmigt wird und dass die Entscheidungen des FPs jedem mündlichen oder schriftlichen Versprechen, das der Abteilungssekretär der Person gegeben hat, übergeordnet sind bzw. Vorrang haben.
- c. Der HCO PL vom 4. Jan. 66RA V, PERSONAL, MITARBEITER-STATUS, befolgt wird.
- d. Um permanenten Status zu erlangen und Recht auf Ausbildung oder Auditing und Postenschutz zu haben, muss eine Person ein 2½-Jahres-Versprechen auf hauptamtliche Mitgliedschaft unterschrieben und das Checksheet des Mitarbeiter-Status II erfolgreich absolviert haben. Für Vollzeitausbildung muss im Voraus ein 5-Jahres-Versprechen auf hauptamtliche Mitgliedschaft unterschrieben werden, dessen Einlösung mit dem Abschluss der Ausbildung der Person beginnt.

- A. Die Person unterschreibt eine Beitrittserklärung zur Sea Org.
 - B. Am Ende von 45 Tagen muss sie einen Eignungsausschuss bestehen und eine Empfehlung von ihrem Abteilungssekretär haben.
 - C. Die Person muss den Status von Produkt 0 erreichen, bevor sie weitere Ausbildung oder anderes Auditing auf Teilzeitbasis erhält.
 - D. Sie darf keine Vollzeit-Auditoren- oder Verwaltungsausbildung erhalten, bevor sie ein Produkt 2 ist.
 - E. Sie darf keinen anderen Dienstgrad oder Rang innehaben als „Swamper“, solange sie nicht ein Produkt 2 ist.
-

Wenn die Mitarbeiter eines Abteilungssekretärs keine individuellen Statistiken haben, wenn seine Mitarbeiter nicht eifrig dabei sind, wirklich überlebensfähige Produkte zu produzieren, kann er diese Mitarbeiter durch eine vom HES oder Supercargo angeordnete Versetzung verlieren:

- I. Durch veröffentlichte Anordnung.
- II. Wenn die Abteilungsstatistiken drei aufeinander folgende Wochen lang auf einem Abwärtstrend sind, Notlage oder tiefer.
- III. Wenn der Abteilungssekretär die Regeln dieses PLs außer Acht gelassen hat, zum Beispiel, indem er nicht dafür gesorgt hat, dass seine Mitarbeiter in einer angemessenen Zeitspanne den provisorischen Mitarbeiter-Status I oder Produkt 0 erreicht haben, oder wenn seine Mitarbeiter keine individuellen Statistiken haben oder wenn er sie nicht entsprechend weiterleitet, damit sie auf die Organisierungstafel gesetzt werden.

Alle diese Bedingungen I bis III müssen vorhanden sein, damit Mitarbeiter, die ein Abteilungssekretär rekrutiert hat, aus seiner Abteilung wegversetzt werden können.

Im Falle einer ORG gilt, dass aus der Org nur dann Mitarbeiter wegversetzt werden dürfen, wenn die Org einen sechswöchigen Notlage-Trend der gegen einen Beitrag abgeschlossenen Dienste oder des GIs aufweist, wenn festgestellt wird, dass die Org ihre Statistiken gefälscht hat, wenn sie kein aktives Cramming in der Qualifikationsabteilung hat, das ehrliche Arbeit leistet ODER wenn das Verhältnis Geldmittel/Rechnungen in Richtung Insolvenz geht.

Nichts in diesem PL behindert das Beordern eines Veteranen nach Flag, denn Flag hat die Veteranen überhaupt erst bereitgestellt, aber es muss ein hinreichender Ersatz vorhanden sein.

Keine von einem Abteilungssekretär rekrutierte Person darf auf Kosten der Org für Ausbildung oder Grade zu einer höheren Org geschickt werden. Aber wenn die Person ausgebildet ist, kann sie einen Mitarbeiter ersetzen, der sich vollständig als hauptamtliches Mitglied verpflichtet und zuverlässig für die Org produziert hat, damit dieser geschickt werden kann.

JEGliche AUFGRUND DIESES PLs ENTSTEHENDEN STREITFÄLLE SIND VOM KONTINENTALEN LRH COMM ZU LÖSEN.

Nichts in diesem PL befreit den HAS oder Flag-Personal-Beschaffungsbeauftragten oder irgendeinen Rekruter von seinen Pflichten oder seiner Verantwortung für das Rekrutieren.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

*Revision unter Mithilfe der
LRH Technical Research
and Compilations*

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 14. NOVEMBER 1976

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
FLAG BU
ALLE ORGS
EXT HCO FB

ADMIN-KNOW-HOW-SERIE NR. 36
FÜHRUNGS-SERIE NR. 18
PERSONAL-SERIE NR. 28
ORG-SERIE NR. 36

EINE ORG MIT PERSONAL BESETZEN

DIE REIHENFOLGE DER POSTENBESETZUNG VON UNTERABTEILUNGEN UND ABTEILUNGEN

Als Erstes braucht man eine Organisierungstafel und eine Zuweisungstafel.

Folgendes ist die ungefähre Reihenfolge, in der eine Org mit Personal besetzt wird:

- Unterabt. 1
- Unterabt. 11
- Registrare und Body-Routers und Einführungsleute in Abt. 6
- Unterabt. 12 (genügend Auditoren und Fallüberwacher, um dem Verhältnis 2 in der Verwaltung zu 1 in Tech in der Org nahezukommen)
- Unterabt. 6
- Unterabt. 7
- Unterabt. 3
- SSO und Überwacher in der Qualifikationsabteilung, um Mitarbeiter auszubilden
- Unterabt. 5 für CF, Adressensektion und Briefregistrare
- Unterabt. 4 für Werbung
- Unterabt. 21 (LRH Comm)
- Unterabt. 10
- Unterabt. 20
- FR und Führungskräfte

- Vollständige Abt. 6
- Vollständige Abt. 1
- Vollständige Abt. 4
- Vollständige Abt. 2
- Vollständige Abt. 5
- Vollständige Abt. 7
- Vollständige Abt. 3

(Beachten Sie: eine AO besetzt die AO-Unterabteilung oder -Abteilung stets parallel zur SH, mit jeweils abwechselnd einer Person.)

Die falsche Reihenfolge der Besetzung ist folgende: Unterabt. 6, Unterabt. 12, Unterabt. 6, Unterabt. 12, Unterabt. 6, Unterabt. 12, denn zum Schluss hat man entsprechend eine Beratungsgruppe, die festgefahren ist und nicht expandiert.

Die falsche Reihenfolge bringt eine Org zum Schrumpfen, während man versucht, sie zu expandieren, da die Org aus dem Gleichgewicht geraten, schlechte Unterhaltseinheiten haben, voller Lärm und unproduktiv sein wird.

Wenn sie in der korrekten Reihenfolge mit Personal besetzt wird, besteht die Chance, dass ihre Einnahmen mit dem neuen Zuwachs an Personal Schritt halten.

Wenn der Nachdruck auf dem GI liegt, ohne dass vergleichbarer Nachdruck auf das Geben von Diensten und Organisation gelegt wird, kann eine Org dadurch so ins Schleudern gebracht werden, dass nur noch ein Genie sie leiten kann.

Wenn man eine Org in der korrekten Reihenfolge mit Personal besetzt und parallel entsprechend hutet, läuft sie fast von selbst.

Einmannarbeit an der Spitze stammt von lang anhaltenden Versäumnissen, Posten mit Personal zu besetzen oder in der korrekten Reihenfolge zu besetzen, von früheren Nicht-Befolgungen ausdrücklicher Anordnungen oder davon, Orgs von vornherein nicht zu verstehen.

Eine unglückliche Org, die nicht produziert, wurde gewöhnlich nur teilweise und in der falschen Reihenfolge mit Personal besetzt.

Der Trick liegt in planvollem Besetzen mit Personal, dem Ignorieren des Geschreis derer, die es „besser wissen“ oder Personal fordern. Wenn man einfach Personal auf diejenigen Posten setzt, nach denen am lautesten geschrien wurde, ist dies ein sicherer Weg, am Ende ohne Leute und mit grenzenlosen Org-Problemen dazustehen, anstatt mit einer vollständigen Org, die wohlhabend ist und produziert.

Übrigens entspricht dies grob der Reihenfolge der Hüte, die der ED allmählich ablegt, sowie seine Org mehr und mehr Hüte übernimmt.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 6. JANUAR 1977

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
HASEs
LRH COMMS
DIREKTOREN FÜR
WEITERLEITUNG & PERSONAL
PPOs
PCOs
SSOs

PERSONAL-SERIE NR. 28-1
UNVOLLSTÄNDIGE KURSE,
DURCH RIP-OFFS VERURSACHT

Bezugsmaterialien:

HCO PL	29. Aug. 70 I	Personal-Serie Nr. 1 PERSONALVERSETZUNGEN KÖNNEN EINE ORG ZERSTÖREN
HCO PL	29. Aug. 70 II	Personal-Serie Nr. 2 PROGRAMMERSTELLUNG FÜR DAS PERSONAL
HCO PL	19. März 71 I	Personal-Serie Nr. 20 VORHERSAGE IM HINBLICK AUF PERSONAL
HCO PL	11. Aug. 71 II	Personal-Serie Nr. 22 UNMOCKEN SIE KEINE FUNKTIONIERENDE EINRICHTUNG
HCO PL	28. März 71 II	PERSONALSCHWIERIGKEITEN

ES IST EIN VERSTOSS, DER EIN KOMITEE DER BEWEISAUFNAHME NACH SICH ZIEHT, IRGENDJEMANDEN IN EINER ORG ZU VERSETZEN, WENN DIE STATISTIKEN FÜRS REKRUTIEREN UND FÜR DIE HUTAUSBILDUNG NICHT MEHR ALS ANGEMESSEN FÜR DIE ORG SIND, und

ES IST EIN VERSTOSS, DER EIN KOMITEE DER BEWEISAUFNAHME NACH SICH ZIEHT, NICHT ZU REKRUTIEREN UND DAS ALS ENTSCHULDIGUNG FÜR KEINE VERSETZUNGEN ZU GEBRAUCHEN.

In einer Org wurde entdeckt, dass ihr das nötige technische Personal fehlte, um alle in ihrer Org erhältlichen Auditingrundowns zu geben, obwohl Teams von Auditoren zuvor in dieser Tech ausgebildet worden waren. Es wurde außerdem entdeckt, dass das gegenwärtige technische Personal auf Posten viele unvollständige Kurse

hatte, was ihre Ausbildung in diesen Rundowns und die vollständige Ausübung der Tech bei ihren Publics verhinderte.

Weitere Ermittlung deckte grassierende Musical Chairs auf, was frühere funktionierende Einrichtungen unmockte und auch Kursabschlüsse verhinderte, da jedes Mal, wenn eine Versetzung stattfand, neue Kurse begonnen wurden.

Die Lösung liegt natürlich darin, die HCO-Richtlinien über das Rekrutieren in Abteilung 1 gut anzuwenden.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

*Zusammenstellung
unter Mithilfe der
LRH Technical Research
and Compilations*

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 29. NOVEMBER 1978

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

ADMIN-KNOW-HOW-SERIE NR. 37
PERSONAL-SERIE NR. 29

WIE SIE MIT PERSONALANFORDERUNGEN UMGEHEN

Bezugsmaterialien:

HCO PL	15. Sept. 59 II	HÜTE UND ANDERE FOLDER
HCO PL	1. Juli 65 III	DER GRUND FÜR HÜTE
HCO PL	22. Sept. 70	Personal-Serie Nr. 9 Org-Serie Nr. 4 HÜTE

HCOs erhalten aus sämtlichen Bereichen einer Org fortwährend Personalanforderungen. Um ein HCO davor zu bewahren, vor lauter Anforderungen verrückt zu werden, muss es bei jeder Anfrage 1) den Dir. für I & R eine vollständige Nutzungsuntersuchung in Bezug auf die Abteilung, Unterabteilung oder Sektion mit dem Personalgesuch durchführen lassen und 2) eine vollständige Hutinspektion jeglichen Personals in jener Abteilung, Unterabteilung oder Sektion durchführen.

Nur wenn diese beiden Schritte für *jede* Personalanforderung ausgeführt sind, wird in HCOs beim Thema Personal geistige Gesundheit herrschen.

HCO PL vom 15. Sept. 59 II, HÜTE UND ANDERE FOLDER (Band 0), HCO PL vom 1. Juli 65 III, DER GRUND FÜR HÜTE (Band 0) und HCO PL vom 22. Sept. 70, Personal-Serie Nr. 9, Org-Serie Nr. 4, HÜTE, (Band 0) müssen sämtlichen Mitarbeitern in den Unterabteilungen 1 und 3 wohlbekannt sein.

Die Personalsektion kann wie verrückt rekrutieren, jeder hysterischen Personalanforderung nachkommen und es dennoch aus Mangel an vollständigen Hüten und Ausbildung auf diesen Hüten GÄNZLICH VERSCHWENDEN.

Die gesamte Org kann unter diesen Bedingungen absacken und sogar verschwinden.

Daher hat die Personalsektion ein wohlbegründetes Interesse daran, dass Hüte vollständig sind und Mitarbeiter in ihnen ausgebildet werden. Denn die Leute der Personalsektion können sich keineswegs mit „keine Unterstützungszahlung, also kann niemand eingestellt werden“ und „keine Leute, also kann nicht produziert werden“ abfinden.

Verlangen Sie also bei jeder Personalanforderung *IMMER* eine Nutzungsuntersuchung *UND* eine Prüfung der Hüten in jenem Bereich.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 29. MÄRZ 1982

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

PERSONAL-SERIE NR. 30
NR. 43 DER SERIE FÜR DEN ETABLIERUNGSBEAUFTRAGTEN
PERSONAL-RICHTLINIE

Wir bauen eine solide Zukunft auf.

Die Scientology wird für eine SEHR lange Zeit fortbestehen.

Man baut sich eine solide Zukunft auf, indem man eine solide Organisation aufbaut.

Intern war das Einzige, was uns aufhielt, Out-Ethik und Nichtproduktion. Damit baut man weder eine solide Organisation auf noch eine solide Zukunft.

Aus diesem Grund haben wir keinen Platz für Mitarbeiter, die nicht produzieren – oder schlimmer noch, extravagant sind und Overt-Produkte liefern oder (was mit schlechter Produktion einhergeht) unethisch sind.

Wir brauchen produktive Leute, die ihre Ethik „in“ behalten.

Individuen, und zwar vor allem Führungskräfte, sind die Grundbausteine von Organisationen.

Um eine solide Zukunft aufzubauen, müssen Sie die obigen Punkte beim Erernen, Befördern oder beim Umgang mit Personal im Auge behalten.

Personal des folgenden Kalibers gehört außerhalb von Orgs: das sind PCs und die Fälle. Rekrutieren Sie sie nicht, ernennen Sie sie nicht auf Posten und lassen Sie sie auch nicht auf Posten, wenn sie entdeckt werden.

Man kann Leute bessern. Aber man kann nicht mit gebrochenen Strohhalmen eine neue Welt aufbauen.

Es bedarf der wenigen Ethischen, um mit den Vielen fertig zu werden. Und genau das sind die Leute, mit denen unsere Orgs jetzt gebaut werden müssen. Nur dann können die Starken innerhalb die Schwachen außerhalb in Ordnung bringen.

Machen Sie es für alle von uns in der Zukunft leicht. Wir haben einen langen Weg vor uns. Die Geschwindigkeit, mit der wir es schaffen, hängt von der ethischen Qualität der Personen auf Führungs- und Mitarbeiterposten ab. Es ist wunderbar, der ganzen Welt ein großer Bruder zu sein – solange wie unsere Mitarbeiter die Spitzenleute bleiben. Seien Sie es.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 20. AUGUST 1982R

AUSGABE II

REVIDIERT AM 15. DEZEMBER 2000

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

PERSONAL-SERIE NR. 31

MOONRIPPING

Bezugsmaterial: HCO PL 6. Okt. 70 II Personal-Serie Nr. 10
„MOONLIGHTING“

„Moonripping“ ist ein Kurzwort, das aus „moonlight“ (die Handlung, einer Arbeit außerhalb der Org nachzugehen) und „rip-off“ (engl. für die Handlung oder Aktion des Stehlens, Betrügens, Ausbeutens oder Ausnutzens eines anderen oder anderer, besonders in finanzieller Hinsicht).

Im HCO PL vom 6. Okt. 70 II, „MOONLIGHTING“, liegt Betonung auf dem letzten Satz: „Es gibt keine Richtlinie gegen MOONLIGHTING, wenn es die Org nicht schädigt.“ Wenn die Org-Statistiken jedoch aktiv niedergedrückt werden, damit die hauptamtlich tätigen Kirchenmitglieder für den Burschen arbeiten müssen, der die Org-Statistiken niederdrückt, dann steht das auf einem anderen Blatt. Personen, die Org-Statistiken niederdrücken, um sich persönlich zu bereichern – indem sie hauptamtlich tätige Mitglieder beschäftigen oder zur eigenen Bereicherung für Moonlighting werben, begehen natürlich eine unterdrückerische Handlung.

Das Folgende sind einige der verschiedenen Arten von Moonripping:

1. Die Org als Stellenvermittlung zu benutzen und Leute in der Org einzustellen, sie ein wenig ausbilden und auditieren zu lassen, um sie dann in einem Betrieb außerhalb der Org einzusetzen.
2. Eine Führungsposition im Kirchenstab innezuhaben, sodass man einen Betrieb leiten kann, der Mitarbeiter anstellt.
3. Die Stundenpläne von Mitarbeitern so zu arrangieren, dass sie im privaten Betrieb arbeiten können.
4. Leute zu veranlassen, in einem privaten Betrieb für sich selbst einen Ersatz zu liefern (bevor sie Mitarbeiter in einer Org werden).
5. Die Aufmerksamkeit so sehr auf die Arbeit außerhalb der Org zu konzentrieren, dass sie sich nicht um die Org als Quelle von Unterhalt kümmern und es ihnen somit völlig egal ist, was mit der Org geschieht.
6. Die Org und ihre Verbindungen zu benutzen, aber eigentlich in einer Mission zu arbeiten und Org-Publics in die Mission abzuleiten.

Die Trennlinie verläuft dort, wo Moonlighting in irgendeiner Weise dazu eingesetzt wird, den Einnahmen der Org oder dem Engagement der Mitarbeiter für ihren eigenen Posten zu schaden oder diese Dinge zu untergraben.

Es wurde zum Beispiel eine Evaluation bei einer Org vorgenommen, die darauf beharrte, klein zu bleiben. Nun ist es so, dass die meisten Orgs dies tun, da sie es versäumen, Richtlinien anzuwenden. Doch hier lag der Fall anders: Die in Frage stehende Org wurde arm gehalten, sodass die Mitarbeiter in einem Betrieb moonlighten mussten, der von einer leitenden Führungskraft dieser Org zu deren eigenem Profit betrieben wurde. Indem sie die Org auf offene wie verschlagene Weise daran hinderte, Geldmittel zu erbringen (Kürzungen, Schleuderpreise, Weigerung, PCs einzuschreiben usw.), wurde die für den Unterhalt der hauptamtlich tätigen Mitglieder zur Verfügung stehende Summe in der Org sehr niedrig gehalten. Diese Führungskraft „ließ sie“ dann als „ihr bester Freund“ in seiner eigenen Firma arbeiten, die sie nebenher betrieb und aufgrund der sie ganz schön wohlhabend wurde.

Es gab eine weitere Version davon: Ein nahe gelegenes Unternehmen „nahm sich der Mitarbeiter“ an, indem es sie dazu brachte ohne Rücksicht auf ihre Org-Pflichten zu moonlighten; natürlich erbrachte die Org kein Geld. Aber die Mitarbeiter folgten, dass sie von ihrer Unterstützungszahlung nicht leben könnten, ohne jedoch zu erkennen, dass sie sich mit ihrem Moonlighting ihre Unterstützungszahlung selbst beschnitten. Für ihren „Freund“ verrichteten sie zudem auch nicht viel Arbeit.

Man fand eine weitere Version davon vor: Das Mitarbeiter-Auditing, das die Org ihren Mitarbeitern schuldig war, wurde beschnitten und den Mitarbeitern gesagt, sie müssten moonlighten, um genügend Geld zu verdienen, mit dem sie persönlich zwei Auditoren sehr hohe Gebühren bezahlen müssten; diese Auditoren würden sie außerhalb der Org-Öffnungszeiten auditieren.

In all diesen Fällen wurde die Org als eine Art Stellenvermittlung zur eigenen Profitmache für jemanden innerhalb oder außerhalb der Org benutzt.

Das Verbrechen in diesen Fällen kam einer UNTERDRÜCKERISCHEN HANDLUNG gleich.

Jeder, der Informationen besitzt, die darauf hinführen, dass Org-Mitarbeiter als Stellenvermittlung verwendet werden, dass Mitarbeitern eingeredet wird, die Org könne kein Geld erbringen, dass die Mitarbeiter zum Moonlighten überredet werden, Mitarbeiter benutzt werden, um den eigenen Betrieb voranzubringen und so weiter, muss die Angelegenheit außerhalb der Org ans Inspector General Network berichten.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

*Revision unter Mithilfe der
LRH Technical Research
and Compilations*

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 19. DEZEMBER 1982

AUSGABE I

ALLE ORGANISATIONEN
ALLE FÜHRUNGSKRÄFTE
ALLE MITARBEITER
ALLE ABTEILUNGSLEITER
LRH COMMS
HCO
HÜTE DER UNTERABT. 1
HÜTE DER UNTERABT. 3

PERSONAL-SERIE NR. 32

ORG-SERIE NR. 44

„QUECKSILBERN“ VERBOTEN

Bezugsmaterialien:

HCO PL	19. März 71 I	Personal-Serie Nr. 20 VORHERSAGE IM HINBLICK AUF PERSONAL
HCO PL	24. Juni 70 II	FUNDGRUBEN FÜR PERSONAL
HCO PL	7. Jan. 66 I	VERLASSEN IHRES POSTENS, NIEDERSCHRIFT IHRES HUTES
HCO PL	20. April 69 II	DAS NICHT-TRAGEN VON HÜTEN
HCO PL	20. Aug. 71 III	MUSICAL CHAIRS
HCO PL	11. Aug. 71 II	Personal-Serie Nr. 22 UNMOCKEN SIE KEINE FUNKTIONIERENDE EINRICHTUNG
HCO PL	7. März 65 III	VERSTÖSSE UND STRAFEN
HCO PL	13. Juli 74 II	Org-Serie Nr. 34 FUNKTIONIERENDE EINRICHTUNGEN

Es gibt einen Zustand, der in Orgs existieren kann, welcher sich leicht von „Musical Chairs“ (schnelle Versetzung von Mitarbeitern von einem Posten auf den anderen) unterscheidet, ihm jedoch verwandt und ebenso tödlich ist.

Wir könnten dies eine „Quecksilber-Personalszene“ nennen.

(Quecksilber ist jenes silberweiße, metallische Element – bei Raumtemperatur flüssig –, das in Thermometern, Barometern und ähnlichen Instrumenten verwendet wird.)

Im übertragenen Sinne bedeutet der Begriff „Quecksilber“ etwas, das sich schnell bewegt, unvorhersagbar und schwer fassbar wie Quecksilber oder „quecksilbrig“ ist. Etwas, das quecksilbrig ist, ist veränderlich, variabel, sprunghaft.

Dies wird jedem real sein, der jemals einen Tropfen Quecksilber in einem offenen Behälter oder einer Glasschale beobachtet hat. In der einen Sekunde ist er hier,

in der nächsten Sekunde dort. So etwa alles, was Sie tun müssen, ist, den Tropfen anzuhauchen, und er verändert seine Position. Und wo er eine Sekunde vorher *war*, ist jetzt nichts.

Für eine Führungskraft oder ein Kirchenleitungsgremium ist es erbärmlich (wenn nicht sogar unmöglich) zu versuchen, mit quecksilbernden Mitarbeitern Dinge am Laufen zu halten. Man kann auf einige böse Überraschungen stoßen.

Zum Beispiel mag die Personalszene einer Org auf der Tafel großartig erscheinen, mit besetzten Posten, bekannten und vorhandenen Hüten, vorhandener und steigender Produktion – alles sieht gut aus, und plötzlich brechen die Statistiken zusammen.

Eine erste kurze Überprüfung ergibt vielleicht, dass es ganz bestimmt keine Postenversetzungen an sich gegeben hat. Aber graben Sie ein wenig tiefer, und Sie werden wahrscheinlich eine Quecksilber-Personalszene finden. Der Auditor, der die meisten Stunden auditiert, ist in einem zweiwöchigen Urlaub. Der Qualifikationssekretär ist auf eine Anwerbungs-Tour losgeschickt worden. Der Registrar wurde out-ethisch und ist bis zu seiner Ethikhandhabung ohne Vertretung des Postens enthoben. Der Chief Officer ist auf Schwangerschaftsurlaub, und der CO, der ihren Posten von oben hält, ist Gastsprecher auf einer Veranstaltung in der nächsten Stadt.

So etwas geschieht, und es geschieht nicht nur in Klasse-IV-Orgs, sondern auch in höheren Service-Orgs und in Kirchenleitungseinheiten, wo Touren unerlässlich sind, Missionen losgeschickt werden müssen und plötzlich andere Situationen auftauchen können, für die Mitarbeiter gebraucht werden.

Dies zeigte sich gelegentlich drastisch in mehreren großen Orgs. In einer ging der Leiter eines äußerst wichtigen Netzwerks auf eine Mission, und da niemand dort als Vorgesetzter zurückblieb, brachen die Statistiken in diesem Bereich zusammen. In einer anderen nahm der Buchverkaufsleiter seinen Urlaub, seine Routinefunktionen wurden ignoriert, und die Buchverkäufe litten empfindlich. Und in noch einer anderen Organisation wurden nicht weniger als *sechs* wichtige Dienstgebende Terminale während der gleichen Woche draußen auf Reg-Touren angetroffen – einige von ihnen über einen Zeitraum von mehreren Wochen – und das zu einer Zeit, als sich das Geben von Diensten, für die der volle Spendenbeitrag entrichtet war, im Rückstand befand!

Keines dieser Terminale war des Postens enthoben, versetzt oder befördert worden. Und man könnte sagen, dass die unternommenen Aktionen alle auf gewisse Weise durch Richtlinien gedeckt, gebraucht und daher gerechtfertigt sind. Aber diese Terminale waren alle ohne Vertretung nicht auf dem Posten, nicht wahr?

Das ist eine Quecksilber-Personalszene. Sie ist instabil.

BEITRAGENDE FAKTOREN

Solche Szenen werden von Führungskräften geschaffen, die Anweisungen herausgeben, welche funktionierende Einrichtungen, aus denen bei „A“ Produktion entspringt, unmocken, um etwas bei „X“ erledigt zu bekommen.

Mitarbeiter, die – wie Quecksilber – bereitwillig auf die erste Aufforderung oder Anweisung hin ohne Vertretung ihre zugewiesenen Posten verlassen, um etwas anderes zu tun, leisten Beihilfe, solche Szenen zu erschaffen und aufrechtzuerhalten.

Vorgesetzte, die dies zulassen oder stillschweigend dulden, sind ebenfalls daran beteiligt.

Mitarbeiter können aus beliebig vielen verschiedenen Gründen quecksilbern. Für einige mag die Gelegenheit, hinauszukommen und andere Leute und neue Orte zu sehen, eine verlockende Aussicht sein. Einige sind zu schüchtern, um eine zerstörerische Anweisung zurückzuweisen, und leisten deshalb unter Protest Folge. Für andere ist finanzieller Gewinn mit daran beteiligt – es stehen oft Provisionen oder eine Zulage auf dem Spiel.

Touren wurden von einigen dazu benutzt – offensichtlich von Führungskräften geduldet – um längeren Urlaub zu nehmen, indem vier bis sechs oder sogar acht Wochen „Reg-Tour“ mit einem „Urlaub“ kombiniert wurden, wobei die Org sowohl das Fahrgeld als auch die Lebenshaltungskosten der Person bezahlte und zwischen der Zeitspanne der „Tour“ und der Zeitspanne des „Urlaubs“ keine klare Unterscheidung getroffen wurde. (Während dies Teil einer instabilen Personalszene ist, ist es auch eine Situation, die für sich alleine genommen eine eigene Ethikhandhabung erfordert.)

Manchmal wird einem Mitarbeiter von einer sehr überzeugenden Führungskraft das Gefühl vermittelt, dass die Aktion, die seinen plötzlichen Weggang von Posten bei keiner oder unzureichender Vertretung erfordert, tatsächlich wichtiger ist als seine Arbeit. Wo dies die Produktion bedroht und es keine angemessene Vertretung gibt, ist dies fast immer eine Unwahrheit.

Es stimmt, dass Missionen losgeschickt werden müssen. Touren sind für die Einnahmen und die Durchführung von Diensten äußerst wichtig. Mitarbeiter müssen manchmal ihren Posten zeitweilig verlassen, um die eine oder andere Angelegenheit in Ordnung zu bringen. Veranstaltungen sind im Hinblick auf Werbung, Goodwill, PR und Einschreibungen wertvoll; und für bestimmte Arten von Veranstaltungen braucht man vielleicht Personal in Schlüsselpositionen oder ausgebildete Tech-Mitarbeiter. Notstände kommen vor. Das Personal hat ein Anrecht auf seinen jährlichen Urlaub. Und schnelles Vorgehen ist wichtig.

Auf der positiven Seite haben wir fähige und vielseitige Mitarbeiter, die bereit sind, ihren Verantwortungsbereich auszudehnen, um etwas auf die Beine zu stellen. Wir haben fordernde, feuerspeiende Führungskräfte, die darauf aus sind, Situationen in Ordnung zu bringen und neue Gebiete für die Durchführung von Diensten zu erschließen. Das ist für sich genommen eine gute Sache. Und viele von ihnen verfahren dabei standardgemäß.

Aber Vorgesetzte oder Führungskräfte auf jeglicher Ebene, die bestehende Lieferung und Produktion gefährden und/oder eine produzierende Personalszene destabilisieren, um für die Erledigung dieser Dinge zu sorgen, geben einfach ausnahmslos jedem zu verstehen, dass sie weder vorhersagen oder planen oder organisieren noch andere dazu bewegen können, dies zu tun. Hier fehlt sowohl Kontrolle als auch schlicht gesunder Menschenverstand. Die freundlichste Sache, die man über eine solche Führungskraft behaupten könnte, ist, dass sie kurzsichtig ist.

Und „Quecksilber“ ist eine sehr milde Bezeichnung für den Mitarbeiter, der so leicht seinen Posten verlässt und im ganzen Gefüge ein Loch hinterlässt, ohne einen Gedanken an die Folgen zu verschwenden.

Man könnte sagen, dass jeder Personalprobleme hat. ABER das ist kein Warum.

„QUECKSILBER-PERSONALSZENEN“ IN ORDNUNG BRINGEN

Die ersten Richtlinien, die *nicht angewandt werden*, sind jene, in denen Postenvertretungen und Hutübergaben behandelt sind.

WEIL ES EINE „ZEITWEILIGE“ ABWESENHEIT IST, VERLANGT NIEMAND EINE VERTRETUNG UND EINE ÜBERGABE DER POSTENPFLICHTEN AN JEMANDEN, DER DEN POSTEN *KOMPETENT* AUSFÜHREN KANN.

Aber zu diesem Thema gibt es Richtlinien in Hülle und Fülle. HCO PL 29. Aug. 70 I, Personal-Serie Nr. 1, PERSONALVERSETZUNGEN KÖNNEN EINE ORG ZERSTÖREN, zeigt die Missstände, die eine Organisation schneller als alles andere zerstören können. HCO PL 7. Jan. 66 I, VERLASSEN IHRES POSTENS, NIEDERSCHRIFT IHRES HUTES, behandelt die Verantwortlichkeiten, die ein Mitarbeiter für den Posten, den er verlässt, unter *allen* Umständen hat. HCO PL 20. April 69 II, DAS NICHT-TRAGEN VON HÜTEN, betont nachdrücklich die Verantwortlichkeit des Mitarbeiters zu wissen, dass er der Qualifikationssekretär oder der Registrar oder der Postentitel für den Posten und die Funktionen *ist*, die er akzeptiert hat. HCO PL 11. Aug. 71 II, Personal-Serie Nr. 22, UNMOCKEN SIE KEINE FUNKTIONIERENDE EINRICHTUNG, gibt den Hauptgrund dafür an, warum wir in Organisationen je Krisen hatten.

Die Personalrichtlinien sind vorhanden. Aber sehr oft können dort, wo eine „Quecksilber-Personalszene“ geduldet wird, WEIL JEMAND IN EINEM SPEZIELLEN BEREICH ERFOLG HAT, OBWOHL DIE STATISTIKEN IN SEINEM EIGENEN BEREICH ZUSAMMENBRECHEN MÖGEN, DIE BESTEHENDEN ETHIKRICHTLINIEN, DIE EINEN DERARTIGEN PRODUKTIONSABFALL ODER ZUSAMMENBRUCH EINES BEREICHS ABHANDELN, ÜBERSEHEN ODER VORSÄTZLICH ÜBERGANGEN WERDEN.

Wie also bringen wir „Quecksilber-Personalszenen“ in Ordnung?

Die Lösung ist, die bestehenden Richtlinien noch ein wenig zu verschärfen:

1. EINE ABWESENHEIT VON POSTEN – SELBST FÜR EINEN VORÜBERGEHENDEN ZEITRAUM VON SO WENIG WIE EINER HALBEN WOCHEN – IST EIN ETHIKVERSTOSS, ES SEI DENN, JEMAND IST ALS VERTRETER ERNANNT UND ANWESEND, DEM DER POSTEN ORDNUNGSGEMÄSS ÜBERGEBEN WORDEN IST UND DER DEN POSTEN *KOMPETENT* AUSFÜHREN KANN.
2. WENN EINE DERARTIGE ABWESENHEIT OHNE KOMPETENTE VERTRETUNG *ÜBERHAUPT* VORKOMMT, MUSS AUF DEN MITARBEITER, DER SEINEN POSTEN UNBESETZT ODER UNZULÄNGLICH BESETZT

ZURÜCKLÄSST, WIE AUF DEN VORGESETZTEN ODER DIE FÜHRUNGSKRAFT, DIE DIES ANWEIST, DULDET ODER ERLAUBT, SOFORT EIN ETHIK-GERICHT EINBERUFEN WERDEN.

3. WENN DIES VORKOMMT UND ZU EINEM ZUSAMMENBRUCH DER STATISTIKEN IN EINEM KURS, EINER ABTEILUNG, UNTERABTEILUNG, SEKTION, EINHEIT, EINEM GEBIET, EINER ZONE ODER ORGANISATION FÜHRT, MUSS EIN KOMITEE DER BEWEISAUFNAHME MIT ALLEN DARIN VERWICKELTEN ALS BETEILIGTEN PARTEIEN EINBERUFEN WERDEN.

Die Anklagepunkte sind:

DULDUNG ODER BEITRAG ZU UMSTÄNDEN ODER VERGEHEN, DIE IN DER LAGE SIND, DEN ZUSAMMENBRUCH EINES Kurses, EINER SEKTION, EINHEIT, UNTERABTEILUNG, ORGANISATION, ZONE ODER ABTEILUNG ZU BEWIRKEN

und

VERNACHLÄSSIGUNG VON VERANTWORTLICHKEITEN, DIE IN EINER KATASTROPHE RESULTIEREN, SELBST WENN JEMAND ANDERS ES SCHAFFT, DIE LETZTENDLICHEN FOLGEN ABZUWENDEN.

Wenn diese Richtlinie bekannt gemacht und durchgesetzt wird, *gibt* es ein Heilmittel für diejenigen, die „quecksilbern“, und für Führungskräfte und Vorgesetzte, deren Fehlplanung und mangelnde Vorhersage Quecksilber-Personalszenen zustande bringen.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 28. MÄRZ 1984

AUSGABE II

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
FÜHRUNGSKRÄFTE
HCO
QUALIFIKATIONSABT.

FÜHRUNGS-SERIE NR. 28
PERSONAL-SERIE NR. 33

QUALIFIKATIONEN ZUR POSTENEINSETZUNG
VON FÜHRUNGSKRÄFTEN

Scientology Organisationen und ihre Mitarbeiter waren in der Vergangenheit beträchtlichen finanziellen Verlusten ausgesetzt, weil Personen mit schlechter Ethikvergangenheit und schlechten Produktionsnachweisen zu Führungspositionen ernannt wurden. Deshalb wird für Neuernennungen und Beförderungen in Scientology-Organisationen und -Tätigkeitsbereichen diese feste Richtlinie niedergelegt, von der nicht abgewichen werden darf. Unterlassungen in einem oder mehreren dieser Punkte haben in der Vergangenheit buchstäblich Millionen von Dollars gekostet.

Es ist in Zukunft ausdrücklich verboten, irgendjemanden für irgendeinen Führungsposten (Direktor einer Unterabteilung oder darüber) vorzuschlagen oder auf einen solchen Posten zu setzen, ohne dass die folgenden Bedingungen erfüllt sind:

1. Es müssen von der vorgeschlagenen Person tatsächliche Produktionsstatistiken gefunden, nachgewiesen und verifiziert werden, die mit dem Gebiet des Postens in Beziehung stehen, für den sie vorgeschlagen wird.
2. Eine Untersuchung zeigt eine akzeptable Ethikvergangenheit auf.
3. Bevor die Person auf Posten gesetzt wird, muss überprüft werden, ob irgendein PTS-Sein vorliegt, und wenn ja, muss es gehandhabt werden.
4. Sie muss Rollback erhalten, um irgendeine Beteiligung an Schwarze-PR-Aktivitäten zu ermitteln.
5. Die Person muss auf falsche Betrachtungen oder böse Zielsetzungen hin gesecc-checkt werden.
6. Die Person muss im Hinblick auf den Tätigkeitsbereich, mit dem sie sich in der Organisation befasst hat oder nun befassen wird, False-Data-Stripping erhalten.
7. In Übereinstimmung mit der Richtlinie, dass jede Person, die in einer Scientology Organisation in eine Führungsposition eingesetzt wird, fähig sein muss, ein hohes Maß an Produktion und Einnahmen in ihrem Bereich zu

erreichen, aufrechtzuerhalten und zu steigern, müssen die gefundenen und verifizierten Statistiken außerordentliche Produktivität der vorgeschlagenen Person im Bereich des Postens, für den sie vorgeschlagen wird, nachweisen. Dies gilt für jeden Führungsposten. (Mit der Technologie und dem administrativen Know-how, die in der Scientology erhältlich sind, sollte jede Führungskraft in der Lage sein, durch Produktion und Austausch qualitativ hochwertiger Produkte Einnahmen in der Größenordnung von etwa einer Million Dollar pro Jahr für ihre Organisation hervorzubringen.)

Die obigen Erfordernisse gelten zusätzlich zum erforderlichen Führungsstatus und den Ausbildungszertifikaten, die die Person besitzt und/oder für den Posten benötigt, für den sie in Betracht gezogen wird. (Bezugsmaterial: HCO PL vom 29. Dez. 82R II, Rev. 30. Juli 83, DIE WERKZEUGE DES MANAGEMENTS)

ANTRAG AUF DEN AMTIERENDEN STATUS

Bevor ein Kandidat für eine Posteneinsetzung als Führungskraft mehr als nur temporären Status einnehmen darf, muss ein vollständiges CSW über die obigen Punkte 1–7, das vom Personalkontroll-Beauftragten zusammengestellt wird, über die etablierten Genehmigungslinien für die Ernennung von Führungskräften genehmigt werden. Die Internationale Führungskraft für Etablierung (Estab Exec Int) ist verantwortlich dafür, Direktiven herauszugeben, die diese Genehmigungslinien festlegen, und diese nach Bedarf auf den neuesten Stand zu bringen.

Die aufgestellten Genehmigungslinien müssen die Genehmigung aller Posteneinsetzungen von Führungskräften durch einen autorisierten Vertreter vom Büro des Senior C/S Int und durch einen autorisierten Vertreter des Inspector General Network einschließen.

Bei Erhalt der schriftlichen Genehmigung wird dem Kandidaten der Status „Amtierender ____“ gewährt, und es kann eine entsprechende Personalanordnung herausgegeben werden.

Es darf NICHT zugelassen werden, dass CSWs für Posteneinsetzungen von Führungskräften an irgendeinem Punkt der Genehmigungslinie „stecken bleiben“.

Das Etablieren und Aufrechterhalten der Genehmigungslinien ist die Verantwortung des Senior HAS International.

ERFORDENISSE FÜR DEN PERMANENTEN STATUS

Für die *permanente* Posteneinsetzung auf der Ebene des Direktors einer Unterabteilung oder darüber werden die folgenden zusätzlichen Erfordernisse festgelegt:

8. Niemand darf in einer Scientology Organisation permanent auf Posten gesetzt werden, ohne eine gründliche Anlernzeit unter kompetenter Anleitung durchlaufen zu haben, bevor irgendeine Übergabe oder permanente Posteneinsetzung geschehen kann.
9. Es kann keine vollständige Posteneinsetzung in einer Scientology Organisation stattfinden, bis die tatsächlichen Statistiken der Person, die sie während

dieser Anlernzeit erzielt hat, für korrekt und ausgezeichnet befunden wurden.

10. Niemand, der auf diese Weise als Anzulernender einem Posten zugewiesen ist, darf Zulagen beziehen, solange er nicht vollständiges Postenzweck-Klären erhalten, ein T.I.P. bekommen und abgeschlossen hat und vollständig gehutet ist.

ANTRAG AUF PERMANENTEN STATUS

Wenn die (amtierende) Führungskraft die in den obigen Punkten 8, 9 und 10 aufgeführten Erfordernisse erfolgreich erfüllt hat, wird ein Antrag auf permanente Posteneinsetzung gestellt. Dieser Antrag folgt derselben Weiterleitung wie beim amtierenden Status. Der Antrag besteht aus einem neuen CSW mit verifizierten Nachweisen darüber, dass die obigen Erfordernisse 8–10 erfüllt wurden.

Bei Erhalt der schriftlichen Bestätigung der Posteneinsetzung durch das Inspector General Network darf eine Personalanordnung herausgegeben werden, die die Führungskraft permanent für diesen Posten ernennt.

NETZWERKE

Diese Richtlinie findet auch volle Anwendung auf die Posteneinsetzung von Führungskräften in irgendeinem der verschiedenen Netzwerke der Kirchenleitung, einschließlich FBOs, D/FBOs for MORE, Flag-Repräsentanten, LRH Comms und jeglichen anderen Netzwerken.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 21. AUGUST 2000

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
HUT DES ORG-OFFICERS
HÜTE VON HCO
HÜTE VON
FÜHRUNGSKRÄFTEN
FEBC-CHECKSHEET

PERSONAL-SERIE NR. 34 SCHNELLES AUF POSTEN SETZEN

(Ursprünglich von LRH am 5. Jan. 71 geschrieben.)

Bezugsmaterialien:

HCO PL	24. Apr. 72 I	Esto-Serie Nr. 16 DAS HUTEN DES PRODUKT-OFFICERS DER ABTEILUNG
HCO PL	31. Okt. 71	VOLLSTÄNDIGE HUTAUSBILDUNG

Die Geschwindigkeit, mit der jemand auf einen Posten gesetzt und gehutet werden kann, wird ständig unterschätzt.

Ein Org-Officer, der einen Mitarbeiter nicht in einer Stunde versetzen, auf Posten setzen und hutten kann, ist keine große Hilfe. Die Vorstellung, dass es Monate dauert, ist ein Org-Stopper.

Ich spreche aus jahrelanger Erfahrung. Dass es drei Tage dauern soll, ein Personalmitglied zu beschaffen, und mehrere Wochen, eines zu hutten, verletzt meine Realität. Leute sind nicht derart unwillig.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER



DIE ORG- SERIE

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 13. SEPTEMBER 1970

AUSGABE II

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
HUT DES LEITENDEN
DIREKTORS
HUT DES HES
HUT DES HAS

ORG-SERIE NR. I

GRUNDLEGENDE ORGANISATION

Was ist Organisation?

Die meisten Menschen bringen so viele Vorstellungen mit dem Wort „Organisation“ in Verbindung, dass sie dabei an eine Identität oder ein Wesen denken und nicht an eine dynamische Aktivität.

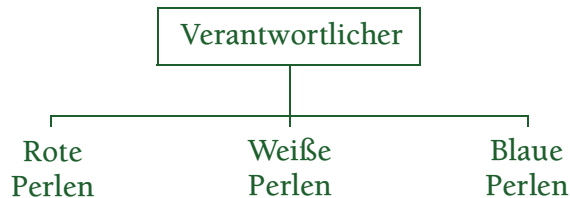
Lassen Sie uns anschauen, was Organisation wirklich ist.

Wir nehmen einen Haufen von roten, weißen und blauen Perlen – und organisieren diese.

Nun zeichnen wir die Organisierungstafel.

Wir laden alle Perlen, in einer Verwirrung gänzlich durcheinander, auf den Verantwortlichen ab.

Offensichtlich muss der Verantwortliche die Perlen *weiterleiten*, um sich selbst auszugraben. Deshalb erhalten wir:

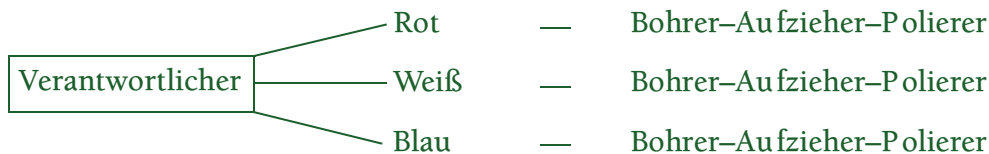


So finden wir einiges von dem heraus, was ein Verantwortlicher tut. Er leitet weiter. Er teilt Dinge oder Tätigkeiten nach Art oder Klasse ein.

Bis jetzt ist das eine bewegungslose Org.

Wir müssen Produkte haben. Sagen wir einmal, dass die Produkte der Organisation durchbohrte Perlen, aufgezogene Perlen und verpackte Perlen sind.

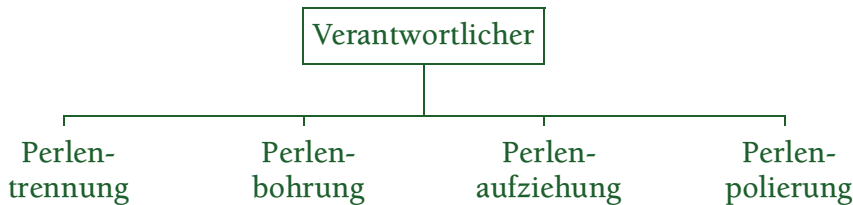
Wir würden erhalten:



Oder wir würden erhalten:



Oder wir würden erhalten:



Es ist nicht besonders wichtig, welches Schema wir für die Organisationstafel verwenden, solange es mit der Menge der Perlen fertig wird.

Wenn wir in dieser „Org“ nur eine Person hätten, müsste sie trotzdem eine gewisse Vorstellung von Organisation und eine Art Organisationstafel haben.

Wenn wir eine größere Menge zu bewältigen haben, müssen wir Leute hinzufügen. Wenn wir sie ohne eine Organisationstafel hinzufügen, fügen wir auch Verwirrung hinzu. Die Organisation ohne Organisationstafel wird durch Überlastung sowie wegen der entgegengesetzt fließenden Flüsse und Strömungen zusammenbrechen. Wenn diese miteinander in Konflikt geraten, entsteht Verwirrung.

Eine Verwirrung ist nur ein Fluss, der kein Schema hat. Die Partikel kollidieren, prallen voneinander ab und bleiben IM Bereich. Folglich gibt es kein Produkt, da etwas HINAUSfließen muss, damit man ein *Produkt* haben kann.

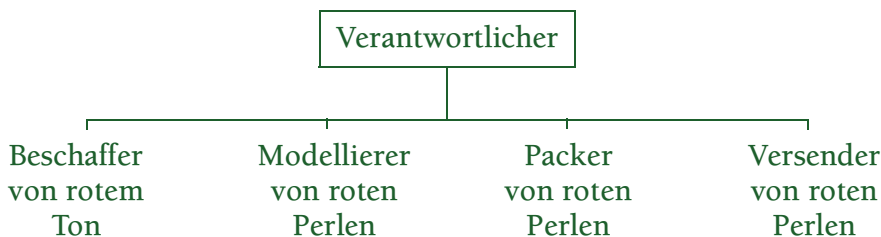
Wir können nun zwei Dinge feststellen. Wir haben einige stabile Dinge. Das sind Posten oder Standorte. Und wir haben fließende Dinge. Dies sind Dinge, die einen Wechsel durchmachen.

Die Positionen einer Org verändern also fließende Partikel.

Partikel fließen *in einer Reihenfolge*.

Dinge kommen in eine Org hinein, werden verändert und fließen aus der Org hinaus.

Eine Org mit nur einer Sorte von Artikeln (roten Perlen) ist weniger komplex als eine mit mehreren Sorten von Artikeln.



Bei *jeder* Tätigkeit gibt es eine *Reihenfolge* von Aktionen. Damit man mit Dingen, die fließen, umgehen kann, muss es stabile Punkte geben, die *nicht* fließen.

Es ist nicht notwendig, ein stabiles Terminal zu haben, das nur eine Sache macht. Sollte dies aber der Fall sein, hat diese Sache auch eine korrekte Reihenfolge von Aktionen.

All dies trifft auf einen Maschinenraum genauso zu wie auf ein Rechtsanwaltsbüro oder auf irgendeine beliebige Organisation.

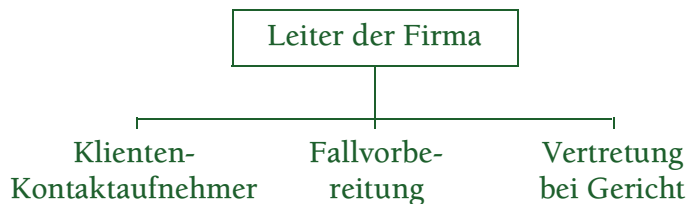
In einen Maschinenraum fließt Brennstoff hinein und wird in Bewegung umgewandelt, die hinausfließt. Jemand bedient die Maschinen. Jemand repariert die Maschinen. Es kann sein, dass alles von einer Person gemacht wird. Sobald aber die Menge zunimmt, muss man die Handlungen planen, sie einordnen und sie auf eine Organisierungstafel setzen, die den Leuten dort bekannt ist und an die sie sich halten, andernfalls wird dieser Bereich nicht gut funktionieren.

Man tut dies, indem man das Betreiben und die Reparatur in zwei Aktionen unterteilt und auf diese Weise zwei Tätigkeiten auf die gleiche Organisierungstafel setzt.



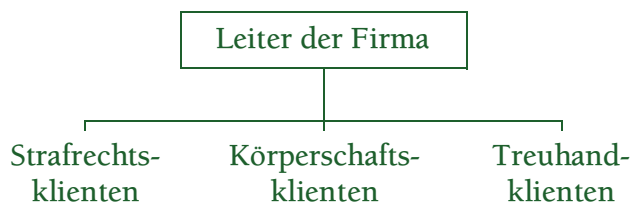
Der erste Maschinist sorgt dafür, dass die Flüsse am Laufen bleiben und dass die Terminale ihre Handlungen ausführen.

In einem Rechtsanwaltsbüro erhalten wir einen Fluss von anderen Aktionen.

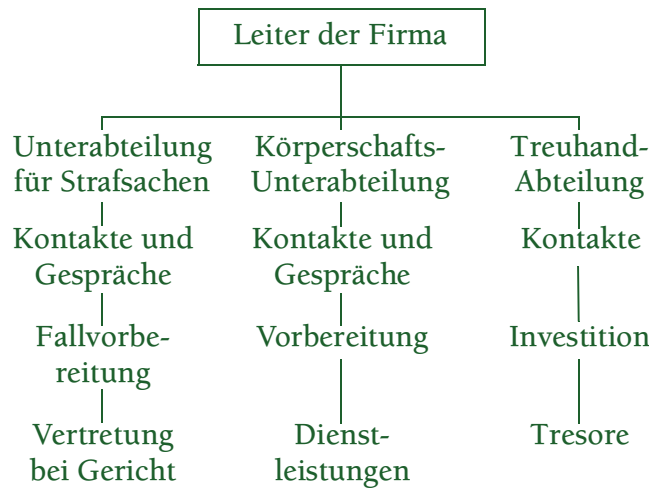


wäre ein Flusschema, möglicherweise mit einer anderen Person (mit einer anderen Fertigkeit) an jedem Punkt.

Oder wir könnten eine Art bewegungslose Organisierungstafel haben.



Aber wenn wir das täten, müssten wir die Bewegung vertikal anordnen, damit ein Fluss stattfinden würde.

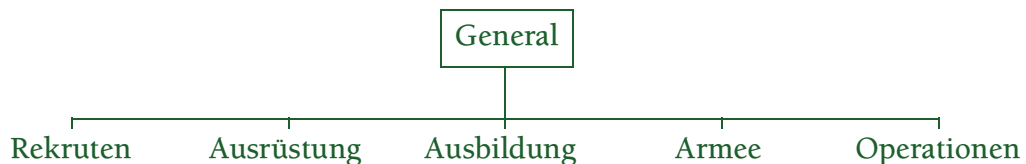


Organisierungstafeln, die nur Terminale angeben, werden gewöhnlich nicht fließen.

Eine typische Armee-Organisierungstafel von gestern sah so aus:



Als sie mit viel mehr Männern zu tun bekamen, mussten sie eine Tafel haben, die die *Flows* zeigt.



Man *organisiert* also, indem man:

1. die Arten der Partikel untersucht,
2. die erwünschten Veränderungen für jedes Partikel ausarbeitet, die nötig sind, damit man ein Produkt erhält,
3. die Terminale auf ihren Posten setzt, die die Änderungen innerhalb des Veränderungsablaufs vornehmen werden.

Außerdem muss die Organisierungstafel Folgendes umfassen: ein *Erkennen* der Arten in 1), wodurch die Arten von Partikeln zu den *Terminalen* weitergeleitet werden, die sie *verändern* und dann als *Produkte* hinausleiten.

Um praktikabel zu sein, muss eine Organisierungstafel auch vorsehen, dass die Materialien besorgt werden und das Produkt verkauft wird und dass für den Aktionszyklus sowie für dessen Überwachung Bezahlung erhalten wird.

In einer Firma gibt es verschiedene Aktionen.

Im Wesentlichen handelt es sich um eine Sammlung kleiner Organisierungstafeln, die kombiniert werden, um zusammen als eine große Organisierungstafel zu funktionieren.

In diesem Richtlinienbrief sind die Grundprinzipien enthalten, die man kennen muss, um irgendetwas zu organisieren.

Um *irgendeine* Aktion zu planen, muss man fähig sein, sich von der Reihenfolge der Flüsse und der Veränderungen, die an jedem Punkt stattfinden, ein Bild zu machen. Man muss in der Lage sein zu sehen, wo ein Partikel (Papier, Körper, Geld) hereinkommt und wo es hinausgeht.

Man muss jeden Punkt erkennen können, wo ein Partikel stehen bleiben wird, und diesen Teil des Flusses ausbessern oder ihn in Ordnung bringen.

Eine richtige Organisierungstafel ist eine beständige Kombination von nicht miteinander kollidierenden Flüssen, die hereinkommen, die erwünschte Änderung erfahren und als Produkt hinausgehen.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 14. SEPTEMBER 1970

AUSGABE I

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
HUT DES LEITENDEN
DIREKTORS
HUT DES HES
HUT DES HAS
HUT DER FÜHRUNGSKRÄFTE

ORG-SERIE NR. 2

COPEN UND ORGANISIEREN

Es ist vollkommen in Ordnung zu copen. Das muss man immer.

Aber man MUSS die Dinge organisieren, während man copet.

Die zunehmende Überlastung und die Überarbeitung in einem Bereich entstammen gänzlich einem Copen-Copen-Copen, ohne gleichzeitig zu organisieren.

Beispiel: Sie müssen mit etwas fertig werden, wofür es keine geplante Organisation gibt. Wie ein Mob bei einem Kongress. Sie *können* copen. Aber wenn Sie sich nicht bei der ersten sich bietenden Gelegenheit 3 Leute schnappen und ihnen auf der Stelle spezifische Pflichten zuweisen, um Türen und Eintrittskarten zu kontrollieren, wird alles nur noch schlimmer und schlimmer und das Copen endet in einem Überwältigtsein.

Jede alte Organisationstafel ist besser als überhaupt keine Organisationstafel.

Eine gut eingespielte Organisationstafel, auf der die Pflichten angemessen zugeteilt sind, erlaubt, dass sich Dinge einrenken, und führt ohne Stress zu mehr Quantität.

Wenn Sie bei einer Überschwemmung das Wasser kanalisieren können, können Sie mit der Überschwemmung fertig werden. Wenn Sie nur auf das Wasser einschlagen, werden Sie ertrinken.

ORGANISATORISCHES GENIE BESTEHT NUR DARIN, DIE ABFOLGEN VON AKTIONEN FESTZULEGEN UND KANÄLE FÜR UNTERSCHIEDLICHE PARTIKEL ZU BEZEICHNEN. DAS IST ALLES.

Dann können Sie mit Flows umgehen und Stopps verhindern.

Sie müssen also immer organisieren, während Sie copen.

Nationale Unruhen bestehen einfach aus der Unfähigkeit von Führern, die Reihenfolgen von Aktionen festzulegen und Kanäle für unterschiedliche Arten von Partikeln zu bezeichnen.

Ein Bereich, der niemals organisiert wurde, wurde zu einem Ameisenhaufen untätiger und sinnloser Bewegung.

Wenn Ihr Eingangskorb zu hoch ist, copen und regeln Sie das, UND ORGANISIEREN SIE IHRE LINIEN für die Zukunft.

„Ich bin völlig am Schwimmen ...“ ist dasselbe, als ob man sagt: „Mein Organisationstalent ist keinen Heller wert!“

ORGANISIERUNGSTAFEL

Jede Führungskraft hat ihre eigene persönliche Organisationstafel. Sie besteht tatsächlich aus mindestens 21 Unterabteilungen.

Aber Sie müssen es nicht so weit treiben.

Ich hatte einmal eine Organisationstafel mit acht Földern, von denen jeder den Verkehr von einer größeren Org darstellte. Berichte wurden hineingelegt, der neuste lag jeweils zuoberst; sie bestand aus einem Kommunikator, der dies erledigte, eine Person am Empfang, die die Leute begrüßte, und einem Inspektor. Das war ich. Es waren nur ich selbst und ein anderer. Aber es war eine Org. Mit dieser „Organisationstafel“ handhabte ich zu jener Zeit die ganze Scientology auf der Welt, hielt Vorträge, forschte und hatte reichlich Zeit zur Verfügung. Es reduzierte Vollzeit-Copen zu einem Teilzeitjob. Später haben 100 Mitarbeiter (WW) mich als Leitenden Direktor ersetzt, und ich verließ den Posten. Sie waren alle sehr geschäftig, wussten jedoch nicht einmal, dass sie eine Organisationstafel hatten, auf der sie selbst waren. Und keine einzige Person setzte ihre eigene persönliche Organisationstafel ein. Ihr Copen und ihre Unwissenheit brachten die Statistiken geradewegs nach unten. Aber ganz sicher waren sie schwer mit Copen beschäftigt!

Die Antithese (das Gegenteil) einer Organisationstafel ist Verwirrung. Der Anteil an vorhandener Verwirrung führt nicht zu Produktion, obwohl er absolut strapazierend ist. Das Endprodukt, das man will, ist jedoch nicht Erschöpfung. Die Menge an eingesetzter Energie ist nicht das Maß für die Produktion. Produktion ist allein die Menge an abgeschlossenen Zyklen, die eintreten. Je mehr sie in Bezug auf Reihenfolge durchdacht sind und je besser die unterschiedlichen Arten kanalisiert sind, desto mehr Produktion wird stattfinden.

Copen Sie also auf alle Fälle, vergessen Sie aber keinesfalls, ein wenig zu organisieren, wenn sich Ihnen die Chance dazu bietet.

Das Endprodukt von Copen ist Ertrinken.

Das Endprodukt von Organisieren ist Freiheit.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 21. SEPTEMBER 1970

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

ORG-SERIE NR. 2-1
COPEN

(Ursprünglich von LRH für die *Apollo*-OODs vom 21. Sept. 70
geschrieben. Herausgegeben als HCO PL am 12. Okt. 80.)

Ich gewann einen Einblick in das, was „Copen“ tatsächlich ist. Es ist der Vorgang, Missstände zu finden und zu korrigieren, ohne je ein WARUM zu entdecken und ohne irgendeine Rückkehr zur idealen Szene zu organisieren.

Ein Coper verfährt nach „Missstand gefunden – ihn korrigieren; Missstand gefunden – ihn korrigieren; Missstand gefunden – ihn korrigieren.“ Dieser wiederkehrende Zyklus findet oder korrigiert nie, WARUM diese Missstände existieren. Somit wird es nur schlechter und schlechter und schlechter.

Wenn alles, was man täte, die Handhabung von Mitteilungen wäre, würde man wirklich in einem Berg von Überarbeitung landen, während Statistiken unten bleiben.

Das WARUM, dem wir uns nun gegenübersehen, ist die Abwesenheit von Rekrutieren, ein Mangel an vollständigen Hüten mit Checksheets und Packs.

Das Warum dafür war das Versäumnis, die abgelegten Materialien verfügbar zu machen und zusammenzustellen. Somit beißt sich die Katze in den Schwanz. Keine Hüte brachte dann einen Zustand von keine in den Akten verfügbare Daten herbei. Eine echte Abwärtsspirale.

Und keine Hüte führt auf die Einführung von Ethik in HCOs zurück – und dass es leichter ist, einen Zustand zuzuweisen, als einen Hut zusammenzustellen oder zu überprüfen. Hüte kamen außer Anwendung, als Ethik streng zur Anwendung kam. Ohne Ethik in HCO kann HCO Statistiken nur durch die Form der Org und Hüte wiederherstellen.

Ethik spielt eine Rolle – nachdem alles andere versagt hat.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 14. SEPTEMBER 1970

AUSGABE II

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
HUT DES LEITENDEN
DIREKTORS
HUT DES HES
HUT DES HAS

DRINGEND

ORG-SERIE-NR. 3

WIE MAN EINE ORGANISATION ORGANISIERT

Nehmen wir an, Sie hätten eine Organisation (oder irgendeinen Teil einer Organisation) zu leiten.

Wie würden Sie sie organisieren und zum Funktionieren bringen?

1. Sie würden eine Liste der verschiedenen grundlegenden Aktionen erstellen, die zum Funktionieren erforderlich wären, und sie benennen.
2. Sie würden eine Liste der Personen erstellen, die Sie bräuchten, um jede Funktion zu erfassen, und ihnen die Postenbezeichnungen zuteilen.
3. Sie würden für jeden Posten ein Checksheet anfertigen, in dem seine wesentlichen Daten enthalten wären.
4. Sie würden die Materialien für jedes Checksheet zu einem Pack zusammenstellen.
5. Sie würden das Minimum an Personal rekrutieren, das Sie bräuchten, um den Betrieb aufzunehmen, wobei Sie die Finanzen im Auge behalten und eine Lösung für sie haben würden.
6. Sie würden einem Ihrer Mitarbeiter beibringen, den anderen Checkouts zu geben, damit sie ausgebildet werden.
7. Daraufhin würden Sie die Organisation ins Laufen bringen.
8. Sie würden sie expandieren, indem Sie für wichtige Posten jeweils eine Person auswählen, die keinerlei andere Aufgaben oder Pflichten hat.
9. Währenddessen würden Sie mit den Dingen irgendwie fertig werden, so wie sie anfielen.
10. Sie würden den Checksheets und Packs Dinge hinzufügen, die Sie aus der Arbeitserfahrung gelernt hätten.

11. Sie würden je nach Bedarf Posten hinzufügen.

12. Sie würden die Aktionen hinsichtlich Rekrutieren, Checksheets, Packs und Ausbildung niemals fallen lassen.

Natürlich müsste die Organisation eine Funktion haben, die wertvoll wäre, und sie müsste diese Funktion ausüben oder ihre Produkte hervorbringen und entsprechende Bezahlung erhalten. Ansonsten wäre sie nicht überlebensfähig.

Nun gut, das sieht alles recht einfach aus.

Jetzt wollen wir einmal sehen, wie es falsch laufen könnte.

An erster Stelle stünde das Nicht-Funktionieren oder das Versäumnis, Produkte hervorzubringen, und das Fehlen einer Bezahlung für die Produkte. Dies würde eine Lähmung der Aktivität bewirken; und es würde dazu führen, dass nicht genügend finanzielle Mittel zur Verfügung stehen; es würde die sonstigen Möglichkeiten und Gehälter reduzieren, zu Personalmangel führen, den Ruf der Aktivität schädigen und Personaleinstellung stoppen.

MitarbeiterEinstellung, um einen neuen Aufgabenbereich abzudecken, könnte inkorrekt (destruktiv) gemacht werden, indem man die Produktionsabteilung als Fundgrube für Neubesetzungen von Stellen verwendet. Ebenso könnte man jedes Mal, wenn ein Bereich gut funktioniert, diesen Bereich als Fundgrube für Personal benutzen, ihn ausschöpfen und auflösen. Damit würden jegliche Anstrengungen, die hinsichtlich Ausbildung unternommen würden, zunichte gemacht, die Überlebensfähigkeit würde beeinträchtigt und die Organisation in einen Zustand von Cope zurückversetzt werden.

Oder es könnte überhaupt keine Neueinstellungen geben.

Es könnte sein, dass es keine Checksheets oder Packs gibt.

Es könnte sein, dass keine Ausbildung durchgeführt wird, sogar wenn es Checksheets und Packs gibt.

Die Checksheets könnten zu kurz oder die Packs inhaltlich nicht ausreichend sein oder nicht der Realität des Postens entsprechen. Oder sie könnten zu umfangreich sein und sich auf andere Posten beziehen.

Der Leiter der Organisation könnte es versäumen, den Leitern der einzelnen Bereiche Checkouts zu geben.

Die Leiter der einzelnen Bereiche könnten es versäumen, dafür zu sorgen, dass ihr Personal Hutausbildung und Checkouts bekommt.

Es könnte sein, dass sich die Mitarbeiter der Organisation nicht der Tatsache bewusst sind, dass sie der Organisation angehören; und es könnte sein, dass sie sich nicht des Zweckes der Organisation oder deren allgemeiner Produkte bewusst sind.

Probleme, wie sie oben angeführt sind, könnten verborgen bleiben, und Ethik könnte an die Stelle eines Bestrebens treten, die Produktion zu steigern.

Somit gibt es zehn grundlegende Punkte, die verletzt werden könnten: 1. Personaleinstellung, 2. Ausbildung, 3. Ausbildung auf Posten, 4. Nutzbringender Einsatz des Personals, 5. Herstellung des Produktes, 6. Werbung für das Produkt, 7. Verkauf des Produktes, 8. Finanzen, 9. Recht und 10. Moral (Stimmung).

Wir setzen voraus, dass die Aktivität der Mühe wert ist und die potenzielle Produktion einen Wert darstellt. Wenn das der Fall ist, haben wir mit den restlichen zehn Punkten die Punkte vor uns, an denen Organisation zusammenbricht, da dies die aberriertesten Bereiche der Gesellschaft sind.

Die grundlegendsten Missstände wären jedoch ein Versäumnis, neue Mitarbeiter einzustellen, Checksheets und Packs für jeden Posten zu haben, für Ausbildung darin zu sorgen und neue Leute ihre Posten ausführen zu lassen, während sie in Ausbildung sind.

Nehmen wir an, der Leiter einer Organisation oder einer Abteilung gäbe niemals irgendeinem seiner Mitarbeiter auf irgendetwas einen Checkout.

Wenn wir uns Standardfunktionen ansehen, so würde jeder, außer der Unterabteilung 1, die dafür vorgesehen ist, Leute auf Posten setzen oder Partikel weiterleiten. Jeder, außer der Unterabteilung 2, die dafür vorgesehen ist, würde Kommunikation bearbeiten. Jeder, außer der Unterabteilung 3, würde mit Statistiken umgehen – und so würde es weitergehen. Der Ort wäre ein einziges Tohuwabohu an Cope.

Nun gut, nehmen wir an, man *hat* ein Tohuwabohu anstatt einer Organisation. Wie würde man die Sache in Ordnung bringen?

Man würde die Dinge irgendwie bewältigen, um wenigstens einen Funken von Überlebensfähigkeit aufrechtzuerhalten.

Man würde fix eine Organisierungstafel herstellen, sie aushängen und mit den Leuten einüben.

Man würde schnell Hüte zusammenstellen und dafür sorgen, dass die Leute tun, was in ihren Hüten steht.

Man würde weiterhin irgendwie mit den Dingen fertig werden, nun aber auch andere dazu bekommen, dabei mitzuhelfen und ihre Posten als Semi-Spezialisten zu bewältigen.

Schließlich würde man Checksheets und Packs für sämtliche Posten zusammenstellen, die all ihre Aktionen abdecken.

Dann würde man dafür sorgen, dass für jeden Posten vollständige Ausbildung auf der Grundlage dieser Checksheets und Packs durchgeführt wird.

Danach würde man darauf bestehen, dass Führungskräfte sicherstellen, dass ihnen unterstehendes Personal im Besitz seiner jeweiligen Hüte in Form von Checksheets und Packs ist.

Man würde fortfahren, neue Mitarbeiter einzustellen, da die Organisation bis dahin expandieren und Personalmangel zu Unstimmigkeiten und Durcheinander führen und bewirken würde, dass es mit der Organisation wieder bergab ginge.

Man würde auf die zehn aberrierten Punkte achten, da sie sehr leicht „out“ gehen.

Die Leute kommen auf alle möglichen seltsamen Lösungen für eine unorganisierte Organisation. „Wir brauchen mehr erfahrene Leute.“ – „Wir können die Produktion nicht aufrechterhalten; deshalb sollten wir subventioniert werden.“ – Das sind zwei der üblichen Lösungsvorschläge.

Die Leute machen dämliche Dinge, wenn sie auf Posten sind und KEINE Hüte haben, in deren Aufgaben sie eingearbeitet wurden. Ihre Dämlichkeit ist nicht nur auf die Aufgaben ihrer Arbeit begrenzt. Sie können vollständig in die Irre gehen und Dinge tun, die ziemlich verrückt sind, wenn es ihnen an einer Zielsetzung mangelt und sie die Zielsetzung der Organisation nicht begreifen. Beispielsweise können sie Dinge kaputt gehen lassen oder zunichte machen oder sich in bescheuerte Beziehungen einlassen.

Sie können eine Organisation, deren Mitarbeiter nicht auf ihren Posten eingearbeitet sind, anhand der Anzahl von seltsamen Dingen ausfindig machen, die vorkommen.

Die Methode, *diese* Art von Situation in Ordnung zu bringen, besteht darin, dass man anfängt zu organisieren, wie es in dem hier dargelegten Rundown beschrieben ist.

Sie werden es schließlich schaffen, wenn Sie daran arbeiten zu organisieren, während Sie copen.

Kommen Sie einfach auf diesen Rundown zurück, wenn es nicht läuft, und die ganze Sache wird wieder in Ordnung kommen.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 22. SEPTEMBER 1970

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
HÜTE VON FÜHRUNGSKRÄFTEN
PERSONAL-HÜTE
ETHIK-HÜTE

EIN DRINGENDER, WICHTIGER UND STERNRANGIGER RICHTLINIENBRIEF

PERSONAL-SERIE NR. 9
ORG-SERIE NR. 4

HÜTE

HUT – ein Ausdruck, der die Niederschriften, Checksheets und Packs beschreibt, die die Zielsetzungen, das Know-how und die Pflichten eines Postens umreißen. Er existiert in Foldern und Packs. Eine Person wird damit für ihren Posten ausgebildet.

HUT-TECHNOLOGIE

„Hüte“ wurden 1950 als spezielle Technologie zur Verwendung in Dianetik Orgs entwickelt. Der Begriff oder die Idee eines „Hutes“ stammt von Schaffnern oder Lokomotivführern usw., die jeweils eine besondere und unterschiedliche Art der Kopfbedeckung tragen. Ein „Hut“ bezeichnet daher den besonderen Status und die Pflichten in einer Organisation.

Ein „Hut“ ist eine Spezialisierung. Er handhabt oder kontrolliert bestimmte Partikel in verschiedenen Aktionen, empfängt sie, verändert sie und leitet sie weiter.

Ein „Hut“ bezeichnet, welches Terminal in der Organisation repräsentiert ist und womit das Terminal umgeht und welche Flows das Terminal lenkt.

Jeder Hut hat ein Produkt.

Das Produkt kann in einer Statistik dargestellt werden.

Jede beliebige Arbeit oder Stellung auf der Welt *könnte* ihren eigenen Hut haben. Der Grund, warum Dinge in einem Leben, einer Org, einer Gruppe, Nation oder auf der Welt nicht gut laufen, ist das Nichtvorhandensein von Hüten.

Der Grund, warum eine Org gut läuft, wenn sie das tut, sind Hüte.

Jeder Protest von jemandem gegen Dinge, die nicht richtig laufen, kann auf das Fehlen von Hüten zurückgeführt werden.

Jedes Abstürzen einer Org kann direkt und unmittelbar darauf zurückgeführt werden, dass einer oder mehrere Hüte nicht getragen werden.

HUT-INHALT

Ein Hut muss Folgendes enthalten:

- A. Einen Postenzweck.
- B. Seine relative Position auf der Organisierungstafel.
- C. Eine Niederschrift des Postens (wird gewöhnlich von den Leuten gemacht, die ihn vor ihrer Ablösung gehalten haben; und wenn es so gemacht wird, besitzt die Niederschrift nicht mehr Autorität als ein Ratschlag).
- D. Ein Checksheet aller Richtlinienbriefe, Bulletins, Ratschläge, Handbücher, Bücher und Übungen, die auf den Posten Anwendung finden. (Wie bei einem Kurs-Checksheet.)
- E. Ein vollständiges Pack der schriftlichen Materialien oder Tonbänder des Checksheets plus allen Bedienungsanleitungen für Geräte sowie Bücher.
- F. Eine Kopie der Organisierungstafel desjenigen Teiles der Org, zu dem der Posten gehört.
- G. Ein Flussdiagramm, das zeigt, welche Partikel von dem Posten empfangen werden und welche Veränderungen er bei ihnen durchführen soll und wohin er sie weiterleitet.
- H. Das Produkt des Postens.
- I. Die Statistik des Postens, die Statistik der Sektion, die Statistik der Unterabteilung und der Abteilung, zu der der Posten gehört.

MITARBEITER-HUT

Es gibt außerdem einen allgemeinen Mitarbeiter-Hut.

Dieser Hut enthält:

- a. Den Gesamtzweck der Org, ihre Absichten, Ziele und Produkte.
- b. Die Privilegien oder Belohnungen für einen Mitarbeiter, wie Auditing, Ausbildung auf dem Posten, allgemeine Verfügbarkeit von Ausbildung, Unterstützungszahlungen, Urlaub oder Abwesenheitserlaubnis usw.
- c. Die Strafen, die Nichtproduktion oder Missbrauch von Postenprivilegien bzw. Missbrauch von Postenvereinbarungen mit sich bringen.
- d. Die Public-Relations-Verantwortlichkeiten eines Mitarbeiters.
- e. Die zwischenmenschlichen Beziehungen zwischen Mitarbeitern, einschließlich Höflichkeit, Sauberkeit, Einstellungen gegenüber Vorgesetzten und Untergebenen, Büro-Etikette usw.

- f. Das MEST des Postens im Allgemeinen, seine Papiere, Mitteilungszettel, Ablagen, Ausrüstung.
- g. Das Kommunikations- und Transportsystem der Org.

GRADIENTENSKALA VON HÜTEN

Eine „Gradientenskala“ bedeutet „ein schrittweise ansteigendes Maß von etwas“. Eine Nicht-Gradientenskala wäre, wenn man jemanden auffordern würde, durch ein Fenster im 32. Stockwerk in einen Wolkenkratzer hineinzugelangen.

Dementsprechend gibt es eine Gradientenskala des Organisierens.

Ein Schlüssel hierzu wird im Buch *Die Probleme der Arbeit* gefunden, in der Theorie über Verwirrung und das stabile Datum.

In der tatsächlichen Praxis muss man copen, während man organisiert.

COPEN (von engl.: to cope) bedeutet: mit allem, was auch immer auftaucht, fertig werden. Im englischen Wörterbuch bedeutet es „erfolgreich mit einer schwierigen Situation fertig werden“. Wir verwenden es in der Bedeutung „mit allem, was auch immer auftaucht, auf irgendeine Weise, ganz gleich wie, erfolgreich fertig werden“.

WENN SIE BEIM COPEN *BLEIBEN*, VERMEHRT SICH DIE FORDERUNG NACH COPEN.

Darin finden Sie den Schlüssel zu „erschöpften Führungskräften“ oder Mitarbeitern. Dies ist der Grund, warum der Präsident der Vereinigten Staaten in einer Amtsperiode um circa 20 Jahre altert, wie Sie sehen können, wenn Sie mit Datum versehene Fotografien früherer Präsidenten vergleichen. Er steckt völlig im Copen. Seine Regierung hat eine Organisierungstafel, die wie ein Haufen Mikadostäbchen aussieht. Er hat keinen Hut. Seine Mitarbeiter haben keine Hüte. Seine Ministerien haben keine Hüte. Die Technologien für Wirtschaft, Recht, Handel, Politik, Wohlfahrt, Kriegsführung und Diplomatie wurden vernachlässigt oder sind verloren gegangen (in einem gewissen Ausmaß *existieren* sie).

Der Bursche steckt in völligem Copen. Und der Posten steckt in völligem Copen, seitdem er durch den verfassungsgebenden Kongress, der ihn im 18. Jahrhundert ins Leben gerufen hat, in einer nachträglichen Überlegung geschaffen wurde. Sogar das, was in den Staatsbürgerkunde-Lehrbüchern der Vereinigten Staaten zu lesen ist, wird in der Praxis nicht angetroffen.

Daher sind „schwierige Situationen“ an der Tagesordnung und werden durch spezielle Aktionen und Ernennungen in Ordnung gebracht.

Die Leute, die sie eigentlich in Ordnung bringen *sollten*, haben keine wirklichen Hüte.

Während dies geschrieben wird, beeinflusst all dies das Land in so einem Maße, dass der Bürger nicht von einer stabilen Gesellschaft oder sozialen Ordnung profitieren kann. Das Land sieht eher wie ein kriegesischer Aufstand aus.

Mit anderen Worten: Das Abweichen von Hüten hat vollständig zum Copen geführt, und diese Situation verschlechtert sich ständig.

Jede Organisation, die von einer politischen Partei eingesetzt wird, wird vom nächsten Amtsinhaber ausgeschaltet, und wer könnte ein Land in vier Jahren völlig organisieren? (Die Amtsperiode des Präsidenten.)

Trotzdem hält es irgendwie zusammen und kommt steigenden Forderungen und Druck irgendwie nach.

Ich habe dies in einem großen Beispiel dargestellt, damit man es in einer kleineren Einheit erkennen kann.

Um dies in Ordnung zu bringen, müsste man es zuerst in Ordnung bringen wollen und dann die Verwaltungs-Tech zusammentragen, um es in Ordnung zu bringen. Und dann müsste man auf einer Gradientenskala von Organisierungstafel und Hüten beginnen.

Eine copende Art von Hut wäre, wenn man irgendwelchen anderen Mitarbeitern, die irgendeinen Titel haben, Anweisungen hinwerfen würde.

Damit einhergehend hätten wir eine aufgehängte Organisierungstafel, die mit den tatsächlich durchgeführten Pflichten wenig zu tun hat und von einem Mitarbeiterstab benutzt wird, der nicht weiß, worum es sich dabei handelt.

Man beginnt, sich aus dem Copen herauszubewegen (wie in anderen Serien angegeben), indem man eine Organisierungstafel zusammenstellt, die Posten und Pflichten kennzeichnet und diesen Leute zuordnet, um die Arten von Partikeln (Körper, Postsendungen) der Org zu handhaben.

Die nächste Aktion wären kurze Niederschriften der Posten und ihrer Pflichten und Leute darauf auszuchecken.

Wenn Sie jetzt tatsächlich mit einer Org nur bis zur Mitte des letzten Absatzes gekommen sind, würden die Führungskräfte weiter im Copen stecken bleiben. Den Org-Mitarbeitern würde so viel Know-how fehlen, dass jeder harte Brocken zwecks spezieller Handhabung bis zur Führungskraft hinaufschießen würde, und das ist *Copen*.

Hüte, die nur soweit „in“ sind, genügen nicht, da es immer noch eines Genies bedarf, um den Ort am Laufen zu halten.

Die nächste Stufe der Gradientenskala ist, dafür zu sorgen, dass der Hut Folgendes enthält:

- I. Die Niederschrift des Postens selbst,
- II. Die Theorie und das Praktische, das erforderlich ist, um ihn auszuführen.

Dies wird gemacht, indem für Schlüsselposten ein Checksheet der Daten und ein dazu passendes Pack vorbereitet wird.

Natürlich muss die Organisierungstafel jetzt realer werden, und die Mitarbeiter müssen darauf ausgecheckt werden.

Dann werden Hüte als Posten-Checksheets und Packs auch auf den Rest des Kirchenstabs erweitert.

Inzwischen muss es einen Ausbildungsapparat geben.

Vorgesetzte müssen dafür verantwortlich gemacht werden, dass jeder ihnen unterstellte Untergebene einen Hut hat, der aus einer Niederschrift, einem Checksheet und einem Pack besteht.

Inzwischen fährt man damit fort zu copen.

Ganz allmählich beginnen die Mitarbeiter, ihre Hüte (durch Checkouts) zu beherrschen.

Neue Mitarbeiter, die jetzt dazukommen, werden besser eingearbeitet.

Das Copen beginnt sich zu verringern, und die Organisation neigt dazu, reibungsloser zu laufen.

Hier und da beginnt sich kompetente Handhabung strahlend zu zeigen.

Jetzt finden wir eine neue Situation vor. Da jeder Checksheets und Packs für Mitarbeiter zusammenstellt, finden wir nicht standardgemäße Checksheets vor. Irgendein Bote muss das gesamte, seitenlange Checksheet der HCO-Abteilung durcharbeiten. Der HCO-Sekretär hat ein Checksheet, das nur 10 Punkte enthält.

Also muss eine zentrale Autorität Posten-Checksheets standardisieren, die Daten in Augenschein nehmen und übersehene Teile hinzufügen.

Aber das ist weit oben auf der Skala. Die Org läuft schon lange reibungslos und ist wohlhabend.

Das ist also die Gradientenskala, wie man Hüte in Anwendung bringt.

EXPERTEN

Hier und da finden Sie einen Bereich besonderer Fachkenntnis in einer Organisation, wobei Fachkenntnis als solche so fachmännisch ist, dass das die Tatsache verschleiert, dass die Person nicht außerdem einen vollständigen Posten-Hut hat.

Ein Anwalt wäre ein gutes Beispiel dafür. Es dauert in manchen Schulen des Rechts so lange, das Recht zu erlernen, dass eine Org-Führungskraft die Tatsache übersehen kann, dass der *Posten*-Hut fehlt. Organisationsrichtlinien in rechtlichen Angelegenheiten und der Mitarbeiter-Hut bleiben diesem Rechts-Posten unbekannt UND BLOCKIEREN IHN GANZ UND GAR. Dies kam ans Licht, als eine ganze Reihe von Fällen vernachlässigt wurde, weil der Rechtsmitarbeiter – ein exzellenter Anwalt – nicht wusste, wie man einen Einkaufsauftrag schreibt oder dass man das könnte oder sollte. Eine Überprüfung fand *keinen* Posten- oder Mitarbeiter-Hut. Nur einen juristischen Titel.

Orgs machen dies ständig mit Auditoren. Sie sind technische Experten im *Auditieren*. Also bekommen sie – OHNE HUT – Posten im HGC zugewiesen. Arbeitsrückstände treten auf, Schnitzer passieren. Tech versagt. All das, weil übersehen

wird, dass sie TEIL EINER ORG sind und Mitarbeiter- und Posten-Hüte brauchen und darin ausgebildet werden müssen.

Schlimmer noch als das, ein hochklassifizierter Auditor wird oft auf einen Verwaltungsposten gesetzt, ohne einen Hut oder Ausbildung dafür zu haben.

Sie würden keine in der Verwaltung ausgebildete Person nehmen und sie ohne weitere Ausbildung auffordern zu auditieren. Also warum einen Auditor nehmen und ihn auffordern, eine Verwaltungsabteilung zu leiten?

Ohne ihre Postenniederschrift, ihr Checksheet und ihr Pack FÜR DEN POSTEN und ohne Ausbildung darin ist die Person einfach nicht dafür qualifiziert, ganz egal, in welchem *anderen* Bereich sie Experte ist.

Es ist großartig, einen Experten zu haben, der in irgendeinem Beruf speziell ausgebildet wurde. Aber Anwalt, Ingenieur oder PR-Fachmann, er muss seinen Hut für den Org-Posten haben und darin ausgebildet werden, oder er wird Schnitzer machen! Man würde jedoch nicht vermuten, warum in dem Bereich Schnitzer passieren, denn „er ist ein Klasse VI, oder?“

VERWENDUNG

Die Personalsektion kann wie verrückt rekrutieren, jeder verzweifelte Forderung nach Personal nachkommen und es doch ALLES VERSCHWENDEN LASSEN, weil vollständige Hüte und vollständige Ausbildung in diesen Hüten fehlen.

Eine Untersuchung von Fällen des Abhauens (Verlassens) von Orgs zeigt, dass dieser Situation das Fehlen von eingearbeiteten Hüten zugrunde lag.

Leute beginnen mit einer Arbeit. Diese ist sofort ein totales Geheimnis oder eine Vortäuschung totalen Wissens – das eine oder das andere.

Beides bringt – wenn es fortgesetzt wird – Leute in einen Zustand von Belastung gegenüber der Org.

Leute, die nicht wissen, was sie tun, und Leute, die es nicht wissen, aber denken, sie wissen es, sind beide NICHT GENUTZTES PERSONAL.

Unterstützungszahlungen und Erfolg werden für die übrigen Mitarbeiter geringer werden, außer, dies wird in Ordnung gebracht.

Die ganze Org kann unter diesen Bedingungen absacken und sogar verschwinden.

Die Personalsektion hat also ein wohlbegründetes Interesse daran, dass die Hüte vollständig sind und die Mitarbeiter darin ausgebildet werden. Denn Mitarbeiter der Personalsektion können mit „keine Unterstützungszahlungen, also kann ich niemanden einstellen“ und „keine Leute, also kann ich nicht produzieren“ keinesfalls copen.

Die Antwort ist H-Ü-T-E.

Und ein Hut besteht aus einer Niederschrift, einem Checksheet und einem Pack.

Und einem Mitarbeiter, der darin ausgebildet ist.

Wenn eine Person keinen Hut hat, fehlen ihr Zielsetzung und Wert.

Wenn sie weder Zielsetzung noch Wert hat, macht sie nicht nur Schnitzer, sie wird auch Verbrechen begehen.

Es ist offensichtlich leichter, mit Ethik zuzuschlagen, als Programme zu erstellen und jemandem einen vollständigen Hut zu geben und ihn darin ausbilden zu lassen.

Polizeiaktionen sind kein Ersatz dafür, Zielsetzung und Wert zu haben.

Dies ist so fundamental, dass man sogar die Unruhen einer Nation auf das Fehlen von Zielsetzung und Wert zurückführen kann. Ein riesiges Wohlfahrtsprogramm garantiert Verbrechen und Revolte, denn es gibt Almosen, keine Hüte.

Sogar ein Scientologe im Feld sollte einen Hut haben.

Wenn wir auf der ganzen Welt nur dies täten, wäre der Planet unser, denn in einer expandierenden Bevölkerung sind individuelle Zielsetzung und individueller Wert die absolut wichtigsten und begehrtesten Güter.

Wenn es keine wirklichen Hüte gibt, wird es bald kein Geld mit irgendeinem Wert und kein Brot mehr geben!

ZUSAMMENFASSUNG

Nach der Art, wie ein Thetan zu denken scheint, IST *JEDER HUT BESSER ALS KEIN HUT*.

Aber wie dem auch sei – der Untergang einer jeden beliebigen Org kann direkt und sofort auf kein Anwerben oder keine Organisierungstafel, keine oder unrealistische Hüte oder auf keine Ausbildung in den Hüten zurückgeführt werden.

Das Absacken einer Org kann direkt auf das Fehlen von Hüten und auf das Fehlen von Hutausbildung zurückgeführt werden.

Die Überlastung eines jeden Postens kann direkt auf das Fehlen einer Organisierungstafel und das Fehlen von Hüten und von Ausbildung in Hüten zurückgeführt werden.

Der Weg hinaus besteht darin, die Organisierungstafel und Hüte zu organisieren, während Sie copen.

Wenn Sie das nicht tun, wird Ihr Copen überwältigend werden. Wenn Sie es tun, wird Ihre Last leichter werden und Ihr Wohlstand zunehmen.

Es bedurfte 13 Monate harter Arbeit und 20 Jahre an Org-Erfahrung, um zu lernen, dass bei einem gegebenen Produkt das Fehlen von HÜTEN *das* WARUM für Abweichungen von der idealen Szene war und dass das Hinarbeiten auf die Beschaffung ganzer, vollständiger HÜTE der Weg war, um zurück zur idealen Szene zu gelangen.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 26. SEPTEMBER 1970

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
HÜTE VON FÜHRUNGSKRÄFTEN

ORG-SERIE NR. 5

ORG-BOARD-BESCHNITT-PHÄNOMEN

Der schwerwiegendste Schnitzer bei der *erneuten* Bearbeitung von Org Boards besteht darin, Funktionen, die sich zuvor darauf befunden haben, zu verlieren.

„Beschnitt-Phänomen“ ist ein erfundenes Wort, das den Impuls, zu kürzen oder auszulassen, ausdrückt, oder die Sache, die ausgelassen wird.

DIE REGEL IST: JEDE BEDEUTENDE FUNKTION, AKTION ODER JEDER BEDEUTENDE POSTEN, DER AUF EINER ORGANISIERUNGSTAFEL AUSGELASSEN WIRD, WIRD SICH WIE EINE VERSTECKTE BEDROHUNG UM DEN VERANTWORTLICHEN WICKELN.

Da die Funktion nicht *zum Ausdruck gebracht* wird, wird sie nicht erkannt. Aber sie zwingt sich selbst nach oben und wenn sie nicht erledigt wird, kann sie eine Tätigkeit überschwemmen.

Somit erhalten wir die Gesetze:

1. Tätigkeitsfunktionen müssen alle auf der Organisierungstafel zum Ausdruck gebracht werden.
2. Alle Funktionen unter einem Personalmitglied auf einer Organisierungstafel obliegen der Verantwortlichkeit dieses Personalmitglieds, egal welche Größe die Mitarbeiterschaft hat.
3. Ausgelassene Funktionen werden wie unsichtbare Überlastungen wirken.

ENTWICKLUNG VON ORGANISIERUNGSTAFELN

Normalerweise ist die erste je erstellte Organisierungstafel für eine Tätigkeit etwas Ausgedachtes. Sie ist selten real, aber besser als überhaupt keine Organisierungstafel.

Dann wird sie durch Erfahrung verbessert.

Einige Funktionen, die sich darauf befinden, stehen in keiner Beziehung, sind nicht real.

Einige Funktionen, die sich nicht darauf befinden, kommen an die Oberfläche, um den Verantwortlichen zu verfolgen und zu überlasten.

Aktionen, die von einer Führungskraft durchgeführt werden und sich nicht auf der Organisationstafel in Unterabteilungen befinden, werden wie kleine Fähnchen gegenüber dem Namen der Führungskraft angebracht. (Wie Rechtliches, Empfang von VIPs usw.)

Nach einer Weile werden es zu viele kleine Fähnchen.

Eine Reorganisation findet statt und die Fähnchen werden nach unten in die Funktionen der Unterabteilungen gesetzt. Dadurch hat die Führungskraft sie nicht mehr am Hals und entsprechendes Personal wird auf Posten gesetzt.

So weit so gut. Was jetzt geschieht, ist eine Katastrophe. Eine neue Führungskraft, die keine Erfahrung mit dieser Organisationstafel hat, DENKT SICH EINE NEUE AUS. Das gehört nicht zur Reihenfolge der Entwicklung. Sie behandelt den Bereich, als ob er KEINE Organisationstafel hätte, nur weil sie die existierende Tafel nicht kennt.

Dies beschert uns das *Beschnitt-Phänomen*. Sie lässt Funktionen von der Tafel fallen. Diese hat sie nun auf dem Hals. Der Bereich kommt zum Stillstand.

SIE MÜSSEN ALLES AUF DER ORGANISIERUNGSTAFEL BEIBEHALTEN, WAS SICH JEMALS DARAUF BEFUNDEN HAT, SELBST WENN ES 3.000 JAHRE HER IST.

RETTUNG

Es geschieht häufig, dass man eine vollständige Rettung einer Organisationstafel durchführen muss.

Es gibt absolut keinen Grund, außer der Faulheit des Schreibers der Organisationstafel, warum man nicht alles auf eine Organisationstafel setzen sollte!

Es gibt eine Regel, wenn man eine Organisationstafel mit Posten besetzt. Man ernannt nicht für jeden Posten einen Namen. Das ist Torheit. Man besetzt Posten nach Arbeitsmenge.

Alle Funktionen unterhalb einer Person werden von dieser Person erledigt. Wenn es zu viele sind, dann setzt man einen neuen Namen und eine neue Person auf eine schwer beladene Funktion.

Warum sollte man einem Beschnitt-Phänomen frönen? Es bedeutet keine weiteren Leute. Es bedeutet nur mehr Raum und Klebeband. Was wird dadurch eingespart, außer Muskelkraft? Was verliert man? Man kann die ganze Org verlieren und ihre Überlebensfähigkeit kann verschwinden.

Beispiel: Die ursprüngliche Tafel von SH hatte zehn Hauptabteilungen. Dies waren tatsächlich nur Funktionen. Sie waren die zehn Einnahmequellen, *bevor* SH irgendjemanden ausbildete oder auditierte. Vor einigen Jahren nahm ich den Bereich auseinander, als ich nach dieser alten Organisierungstafel suchte. Sie war offensichtlich weggeworfen worden. Heute hat SH nur noch *eine* dieser Einnahme-Funktionen. Neun sind verloren gegangen! Es fügte Ausbildung und Prozessing hinzu und es verlor neun Funktionen, die es unterstützen könnten. Man sollte sie in den Aufzeichnungen der Buchhaltung von 1959–1960 nachsehen, die alten Rechnungen analysieren und sie zurückbekommen, sie auf die WW-Organisierungstafel setzen und mit Personal besetzen. Und zwar ungeachtet dessen, was sich bereits auf der Organisierungstafel befindet.

Andere Funktionen, die von dieser und den SH-Organisierungstafeln verloren gegangen sind, sollten wieder auf diese gesetzt werden und mindestens von oben oder durch einen doppelten oder dreifachen Hut gehalten werden.

Beispiel: D.C., das die ursprüngliche Sechs-Unterabteilung-Organisierungstafel hatte, sollte diese Posten zurückgewinnen und sie auf die Neun-Abteilung-Organisierungstafel setzen; so würden Richtlinien der Anfangszeit einen Sinn ergeben.

Beispiel: London sollte seine frühesten Organisierungstafeln zurückgewinnen und deren Posten und Funktionen auf seine gegenwärtige Organisierungstafel setzen.

Es wird irgendwann so weit sein, dass frühe Organisierungstafeln gerettet und wieder auf existierende Organisierungstafeln gesetzt werden müssen.

DENN DIESE FUNKTIONEN GIBT ES IMMER NOCH UND DIE MEISTEN DAVON SIND UNSICHTBAR GEWORDEN.

Beispiel: Als verlangt wurde, dass eine Organisierungstafel der Abteilung 2 überarbeitet werden sollte, wurden 50 Prozent ihrer Funktionen und Posten weggeworfen und sie wurde von Grund auf neu erfunden, basierend auf einer Abteilung, die durch Leistungseinbußen bereits zusammengebrochen war. Die Entschuldigung war „andere Tätigkeitsbereiche erledigen diese jetzt“. Wäre diese Organisierungstafel herausgegeben worden, hätte sie ihre Führungskraft durch unterlassene Pflichten, die als unsichtbare Überlastungen auf sie zukommen würden, wahnsinnig gemacht.

Dieses „Wir machen das jetzt nicht mehr so“ ist wie das, was früher einmal der Tech zugestoßen ist. Man könnte sagen: „Vielleicht denken Sie, Sie machen das jetzt nicht mehr, aber die Funktion ist in versteckter Weise immer noch da. Sie wurde früher einmal gefunden. Jetzt haben Sie sie wieder verloren.“

ALTE REICHE

Die Ägyptischen, Griechischen und Römischen Reiche versuchen immer noch zu agieren! Ich habe das nachgeprüft. Das letzte Britische Weltreich ist vielleicht von der britischen Organisierungstafel verschwunden, aber es wird immer noch funktionieren, ohne zum Ausdruck gebracht zu sein, bis es Englands Kopf einschlägt. Die britische Öffentlichkeit schaufelt das Geld scheffelweise zu einem Weltreich hinaus, das nicht existiert!

Der Versuch, eine Org zu vernichten, dauert Jahre über Jahre und sie versucht immer noch zu überleben.

Wenn jemand für eine Funktion oder ein Gebiet Verantwortung übernimmt, dann tendiert es immer noch dazu weiterzubestehen.

Es ist ein merkwürdiges Phänomen. Die Dritte-Dynamik-Zeitspur ist so beschaffen. Spätere Änderungen auf der Zeitspur (wenn es kein Auditing von Einzelpersonen gibt) verändern nicht frühere Umstände.

Die Absichten eines Thetans verblassen vielleicht sehr, aber ein Thetan gibt niemals wirklich auf.

All das drückt sich auf dem Gebiet von Organisierungstafeln aus.

Man kann auch vorsätzlich eine bestehende Tafel ignorieren, sich eine neue Tafel ausdenken, welche die Funktionen nicht ausdrückt, und in wirkliche Schwierigkeiten geraten.

EINE NEUE BETRACHTUNGSWEISE

Als dieses Gebiet der Organisierungstafeln untersucht wurde, angesichts sehr aktueller Erfahrungen, als Leute gebeten wurden, die Organisierungstafel zu überarbeiten, sind diese Fakten zum Vorschein gekommen.

Es gewährt uns eine neue Betrachtungsweise.

Die nächste vollständige Ausgabe der Scientology Organisierungstafel, die Sie sehen werden, wird alle Funktionen, von denen wir irgendeine Spur haben, *und* die von uns gerade verwendete Neun-Abteilung-Tafel beinhalten.

Die neue Tafel wird neun Abteilungen haben. Sie wird auch alle früheren Titel und Funktionen mit einschließen, zusätzlich zu allen gegenwärtigen Titeln und Funktionen, wobei die früheren Titel in Klammern stehen.

Viele Organisierungstafeln anderer Aktivitäten wurden überhaupt nie zum Ausdruck gebracht und haben eine verworrene Geschichte zurückgelassen. Die Vereinigten Staaten hängen immer noch Fahnen um das Büro des Präsidenten und man hört: „Die Abteilung der Führungskräfte reißt die Macht des Kongresses an sich.“ Der Kongress hatte einmal diese ganzen Funktionen, setzte sie aber nicht auf seine Organisierungstafel. Er führt sie immer noch aus, hat aber die Titel an den Präsidenten verloren. Auf diese Weise erhebt sich eine ernannte Despotie anstelle einer Demokratie. Es führt alles auf eine verlorene Organisierungstafel des Kongresses zurück.

Es ist für ein Volk oder eine Mitarbeiterschaft notwendig:

- a. Eine Organisierungstafel zu haben,
- b. Die Organisierungstafel zu kennen,

- c. Auf der Organisierungstafel die gesamten Funktionen und Pflichten zum Ausdruck bringen zu lassen, die je irgendein Posten innehatte, sogar einschließlich den ordnungsgemäß datierten Fahnen vergangener Jahre.
-

Schneiden Sie Funktionen einer Organisierungstafel nicht heraus. Wenn sie bekannt geworden sind, hat man sie gefunden. Warum sie verlieren?

Man kann Flow-Muster neu anordnen.

Man kann nicht lebendige Funktionen auf einer Organisierungstafel aufgeben.

Es sind nur diese Unbekanntheiten auf einer Organisierungstafel, die irgendjemanden überlasten, ihn verwirren oder in Schwierigkeiten bringen.

Warum es also nicht sichtbar halten?

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 27. SEPTEMBER 1970

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
KASSIERER
ABT. 3
HÜTE DER
ÖFFENTLICHKEITS-
ABTEILUNGEN
HÜTE VON ABT. 2
FSMs
MISSIONEN

ORG-SERIE NR. 6
BEITRAGSBESCHNEIDUNGEN

Der HCO PL vom 27. Apr. 65 II, „BEITRAGS-ENGRAMM“, ist voll in Kraft und muss befolgt werden. Er erklärt, warum Beitragsreduzierungen Orgs schaden.

Beitragsreduzierungen, in welcher Gestalt auch immer, sind verboten.

1. EINE ORG DARF PROZESSING NIEMALS BEITRAGSFREI STELLEN.

Es ist zu kostspielig, Prozessing zu geben.

2. EINE ORG ODER PUBS-ORG DARF BÜCHER NIEMALS BEITRAGSFREI STELLEN.

Ihre Herstellung ist zu kostspielig.

3. FSM-PROVISIONEN DÜRFEN NIEMALS FÜR DIENSTE ZU EINEM ERMÄSSIGTEN ODER REDUZIERTEN BEITRAG AUSGEZAHLT WERDEN.

Wenn ein FSM Dienste nicht für den vollen Wert an den Mann bringen kann, so hat er keinen Anspruch auf Provision.

4. STIPENDIEN FÜR KURSE SIND AUF INTERNSHIPS, DEN HSDC UND DIE AKADEMIE-STUFEN BESCHRÄNKT.

5. EINZIG KURSSTIPENDIEN DÜRFEN FSMs ALS BELOHNUNG BEI WETTBEWERBEN GEWÄHRT WERDEN.

6. STIPENDIEN SIND NUR FÜR ARBEITENDE FSMs ERHÄLTICH, DIE ERWIESENERMASSEN ERFOLGREICH LEUTE SELEKTIERT HABEN.

7. ALLE AUSSTEHENDEN STIPENDIEN UND BELOHNUNGEN VERFALLEN, WENN SIE NICHT VOR DEM 1. JANUAR 1971 IN ANSPRUCH GENOMMEN WERDEN.

8. FSM-PROVISIONEN WERDEN ERST DANN AUSGEZAHLT, WENN DER STUDENT ODER PC IN DER ORG ANKOMMT, NICHT BEREITS BEI EMPFANG DES SPENDENBEITRAGS.

Vorauszahlungen werden manchmal zurückverlangt.

9. NUR MITARBEITER, DIE VOLLSTÄNDIG UNTER VERTRAG STEHEN, ERHALTEN BEITRAGSFREIE DIENSTE; UND DIES ERFOLGT, INDEM EINE FAKTURA UND EIN RECHTSKRÄFTIGER SCHULDSCHEIN AUSGEFERTIGT WERDEN, DEREN ANGEGEBENER BETRAG BEI VERTRAGSBRUCH FÄLLIG WIRD UND ZU ZAHLEN IST.
10. FSM-ZULAGEN ALS BELOHNUNGEN FÜR ORGS DÜRFEN NUR UNTER VERTRAG STEHENDEN MITARBEITERN DIESER ORG ZUERKANNT WERDEN.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 1. OKTOBER 1970

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
HC-CHECKSHEET

ORG-SERIE NR. 7

HÜTE UND GEGENANSTRENGUNGEN

Wenn Sie versuchen, jemanden dazu zu bringen, etwas zu tun, was er tun sollte, versuchen Sie tatsächlich, ihn dazu zu bringen, seinen Hut zu tragen.

Beim Versuch, für die Erledigung von Dingen zu sorgen, haben Sie oft das Gefühl, auf „Gegenanstrengungen“ (Ihrer Aktion oder Anstrengung entgegengesetzte Aktionen oder Anstrengungen) zu stoßen.

Die am meisten verbreitete Gegenanstrengung ist NICHT Mutwilligkeit oder Meuterei oder Out-Ethik. Die meisten Leute denken, dass dies die Gründe sind, aus denen sie Opposition zu lohnenswerten Aktionen erhalten.

Die am meisten verbreitete Gegenanstrengung ist *das Fehlen eines Hutes*, wobei dieser definiert ist als eine Niederschrift, ein Checksheet und ein Pack, wonach die Person ausgebildet ist.

Es sieht aus wie mutwillige Dummheit, Starrköpfigkeit, Faulheit, Meuterei oder Antagonismus oder was immer Sie wollen und kann auf irgendeines oder alle diese Dinge hinauslaufen.

Was immer der Grund dafür sein mag, er muss das Fehlen eines Hutes einschließen.

Die Variationen sind enorm, beinahe unbegrenzt.

Beispiel: Herr A versucht Frau A dazu zu bringen, eine gute Ehefrau zu sein. Frau A ist vollauf dabei zu meutern. Nun könnte es sein, dass Herr A seinen Ehemann-Hut nicht hat oder kennt, oder Frau A hat keinen Ehefrau-Hut, oder Nachbarn oder Freunde haben ihre Nachbarn- oder Freundes-Hüte nicht, oder Herr B hat keinen gesellschaftlichen Hut und versucht Frau A (ihrem Mann) zu entfremden, oder er hat keinen eigenen Ehemann-Hut; aber was immer es ist, es ist eine Sache von Hüten. JEMAND (oder alle miteinander) trägt hier seinen Hut nicht.

Ich hatte einmal jemanden mit Eheproblemen, der mich einmal gedankenvoll anschaute und sagte: „Ich habe *überhaupt keinen* Schimmer, was die Rechte und Pflichten VON einer Ehefrau *sind*.“

Beispiel: Ein Kursüberwacher hatte Schwierigkeiten, einen Studenten zum Studieren zu bringen. Er plädierte und argumentierte und verschliss sich dabei richtig.

Er realisierte niemals, dass dieser Student KEINEN STUDENTENHUT HATTE. Er hätte all die ins Argumentieren gesteckte Energie sparen und für das Erstellen eines Studentenhutes verwenden können, dafür, *diesen* zusammenzutragen und sicherzustellen, dass er studiert wird; dann hätte er etwas erreicht.

ORG BOARD

Also entwerfen wir eine Organisierungstafel für einen mehrere Leute umfassenden Tätigkeitsbereich.

Sie ist im Hinblick auf Funktionen und Flows völlig korrekt.

Wir setzen die Namen mehrerer Leute an den Stellen darauf, wo sie offenbar hingehören.

Der Tätigkeitsbereich kommt nicht gut voran.

Also erläutern und üben wir die Organisierungstafel mit diesen Leuten.

Es erreicht gewissermaßen das Niveau einer patzerhaften Art von Copen.

Das entscheidende Manko sind jetzt HÜTE. Jeder muss seinen eigenen Hut haben und kennen und einiges über die Hüte der anderen wissen.

Die Dinge laufen prompt viel besser! Der Tätigkeitsbereich und die zwischenmenschlichen Beziehungen sowie das Leben dieser Leute haben sich stark verbessert.

Persönlich stoßen Sie auf viel weniger gegensätzliche Flows und Verwirrung. Also erleben Sie eine glücklichere Zeit, mit weniger Anstrengung und mehr Produktion.

Eine schlecht organisierte, schlecht gehutete und schlecht ausgebildete Gruppe ist ständig dabei, sich gegenseitig an die Kehle zu gehen. Um überhaupt irgendetwas zu erreichen, muss sie auf der Stufe von Korrektur statt Produktion operieren.

In einer solchen Gruppe hat jeder Anflug einer Notlage nachhaltige Einwirkung.

PROGRAMME

Es gibt immer noch ein fehlendes Element, wenn man für einen Tätigkeitsbereich eine Organisierungstafel erstellt, das Personal gehutet und Spezialausbildung durchgeführt hat. Dies sind PROGRAMME.

Die Abfolge von Flows und die Veränderungen oder Aktionen an jedem Punkt, zeitlich festgelegt, sind tatsächlich die Hauptabfolgen und Programme einer Gruppe.

ERFOLG DES MANAGEMENTS

Wenn ein wünschenswertes Produkt gegeben ist, kann ein gänzlich erfolgreiches Management nur auf die Aktionen gegründet sein, die den folgenden Punkten innewohnen:

1. Eine gute Organisierungstafel,
2. Hüte in Form von Niederschriften, Checksheets und Packs,
3. Eingeeübtsein der Hüte,
4. Abfolgen und Programme sind bekannt und werden befolgt.

ES IST VIEL, VIEL EINFACHER, AN DIESEN VIER PUNKTEN ZU ARBEITEN UND SIE ZU ERREICHEN, ALS GEGEN DIE GEGENANSTRENGUNG ZU COPEN, DIE OHNE SIE ERZEUGT WIRD.

Natürlich muss jeder copen, während er dafür sorgt, dass das Obige erreicht wird, um die Dinge am Laufen zu halten.

„EINMANNARBEIT“ (SINGLE-HANDING)

„Einmannarbeit“ (Single-Handing) bedeutet, Dinge auf sich selbst gestellt zu meistern.

Sie können single-handen, wenn Sie ganz alleine sind, oder Sie können in einer großen Gruppe single-handen, die eigentlich arbeiten oder helfen sollte.

Wenn nur eine einzige Person, ein Vorgesetzter oder Untergebener, sämtliches Kontrollieren und Arbeiten eines Tätigkeitsbereiches durchführt, so sagt man, er „single-handet“.

Der Begriff „Single-Handing“ leitet sich aus der Seefahrt ab (wie so viele englische Wörter). „Single“ heißt „nur einer“, und „Hand“ bedeutet „Seemann“. „Handing“ ist die Tätigkeitsform von „Single-Hand“.

Keine andere Aktivität drückt die Idee von „eine einzige Person bei der Arbeit“ oder „eine einzige Person, die Kontrolle ausübt“ so gut aus.

Natürlich ist dies eine Abwertung für die anderen, die in der Nähe sind und nicht arbeiten.

Dieses Phänomen tritt dadurch auf, dass man ungehütete, unausgebildete Leute hat, die nicht auf eine Organisationstafel gesetzt sind.

Nun ist das Seltsame hierbei, dass dies selbst dann auftreten kann, wenn a) es noch andere Personen gibt, die ebenfalls arbeiten sollten, b) es eine Organisationstafel gibt, c) es Hüten gibt und d) Programme existieren.

Dies sieht natürlich aus wie „schlechte Moral“, „Apathie“ oder sogar „Meuterei“.

Die fehlenden Elemente sind in der Regel folgende:

- a. Die anderen Leute kennen den Zweck des Tätigkeitsbereiches nicht oder wissen nicht, was wirklich vor sich geht.
- b. Die Organisationstafel ist unbekannt, selbst wenn sie existiert.
- c. Die Hüten bestehen nicht aus Checksheets und Packs und wurden nicht eingeübt.
- d. Die Abfolgen oder Programme, die geschehen sollten, wurden nicht eingeübt, und selbst wenn, hätte die Keine-Hüten-Situation sie zunichte gemacht.

Dieser Punkt wird sogar noch erstaunlicher, da eine Gruppe mit einer Zielsetzung und einem ausgezeichneten potenziellen Produkt ARM SEIN UND VER-SAGEN WIRD, wenn Organisationstafel, Hüten und Abfolgen und Programme nicht vollständig bekannt und eingeübt sind.

Gruppen sind nun einmal so.

Dies ist der Grund, weshalb der Mensch und seine Tätigkeitsbereiche nur in der Gegenwart riesiger Überfluss-Zustände oder außergewöhnlicher persönlicher Führungsqualitäten erfolgreich sind.

Mangels Organisationstafeln, Hüten, Ausbildung, Programmen, *die er kennt und tun kann*, quält der Mensch sich ab.

NICHT GEHUTETE FÜHRUNGSKRÄFTE

Führungskräfte ohne erstellte Organisationstafel, die nicht gehütet und ausgebildet sind und kein Programm haben, können eine zuvor gut organisierte Gruppe in ein sagenhaftes Durcheinander verwandeln.

Es gehört schon Einiges dazu. Aber niemand kann die bekannte Organisationstafel schneller beiseite fegen als ein Vorgesetzter. Niemand kann Hüten leichter herunter schlagen als eine Autoritätsperson, die selbst nicht weiß, dass sie existieren.

Nero und seinesgleichen haben das gesamte Römische Reich zerstört. Diese Zivilisation war in etwa ebenso wenig auf eine Organisationstafel gesetzt und gehütet wie jede andere Zivilisation in den letzten Jahrtausenden. Nero dachte, er

sei ein Lautenspieler, Komponist und Wagenlenker. Das waren die einzigen Hüte, die er je getragen hat – abgesehen von dem eines Mörders.

Ein paar Kaiser wie er und aus war's.

Die Christen hatten eine Organisierungstafel, Mitglieder-Hüte und Mitarbeiter-Hüte, Posten-Hüte gewisser Art und fortwährende Ausbildung. Und das war das Ende des Römischen Reichs und der Beginn des *Heiligen* Römischen Reichs.

Um Einiges später, zu Zeiten des Papstes Alexander VI (zur Zeit von Lucrezia Borgia), als Bistümer zum Verkaufsgut wurden und die Mitglieder-Hüte in Vergessenheit gerieten, brach das Heilige Römische Reich zusammen.

Die Geschichte bietet also eine Fülle von Daten und Beispielen, auch wenn die vollständige Tech nicht einmal entwickelt war. Man kann beobachten, wie sich die diffusen Pendants von Organisierungstafeln und Hüten durch die gesamte Vergangenheit des Menschen spinnen.

Die Geschichte der Welt wird nicht von Kriegen und Gewalt geschrieben. Sie wird vor einem unsichtbaren Hintergrund aus nützlichen Produkten, Organisierungstafeln, Hüten und Programmen geschrieben.

Das sagenhafte administrative Können von Arthur Wellesley (dem Duke of Wellington) und das strikte Org Board von Nikolaus von Russland brachten Napoleon zu Fall, dessen einziges Können aus militärischem Genie, persönlichen Führungseigenschaften und Glück bestand.

Daher kann ein Leiter von etwas, der nicht über Org Boards, Hüte und Programme Bescheid weiß, Dinge vielleicht in einen vorübergehenden Zustand der Macht „single-handen“, aber er wird sich vor lauter Cope selbst kaputtmachen und bald untergehen.

Man kann Dinge nicht einfach leiten. Man muss etwas hinsetzen, und dieses „Etwas“ ist ein wünschenswertes Produkt und Org Board, Hüte und Programme, und man muss darauf achten, dass sie richtig eingefahren sind.

Wenn man sich die Geschichte anschaut, so besteht das wertvollste Produkt einer Führungskraft darin, die Form der Org aufrechtzuerhalten und seine Mitarbeiter mit gut eingefahrenen Hüten und Programmen zu versorgen.

Es nimmt so viel mehr Zeit und Anstrengung in Anspruch, eine Org mit Org Board und Hüten aufzubauen und das Aufrechterhalten ihrer Form sicherzustellen, dass man den darin liegenden Nutzen auf den ersten Blick vielleicht nicht erkennt. Aber der Versuch, zu einem Ergebnis zu kommen, ohne zugleich eine Organisation aufzubauen, endet unweigerlich in „Single-Handing“, Copen, Überwältigung und einer letztendlichen Niederlage.

Die *richtige* Antwort ist „Single-Handing“, während Sie Ihre Leute ausbilden.

Denn man wird unweigerlich jeden Posten in Einmannarbeit ausführen, den man nicht auf eine Organisierungstafel gesetzt und mit Hutausbildung und einem Programm versehen hat.

Dies gilt sogar für einen untergebenen Mitarbeiter. Wenn ER nicht darauf pocht, dass Org Boards, Hüte, Abfolgen und Programme „in“ gebracht werden, wird ER am Ende seine gesamte Sektion in Einmannarbeit führen – während die anderen herumstehen und das Leben mit Ineffektivität, Patzern und Fehlern und offensichtlichen Gegenanstrengungen zu einem Jammertal machen.

Es ist nicht „die Arbeiterschaft gegen das Management“ oder „das Volk gegen die Regierung“. Die eine oder die andere Seite oder beide befinden sich nicht auf Org Boards und tragen ihre Hüte nicht.

Und in einer Gesellschaft wechselseitiger Abhängigkeit oder einem komplexen Tätigkeitsbereich ist das Endresultat von keinem Org Board, keinen Hüten, keinen bekannten Programmen Chaos – und zwar ein äußerst unerfreuliches Chaos.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 8. OKTOBER 1970

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
FÜHRUNGSKRÄFTE

ORG-SERIE NR. 8

ORGANISIEREN UND DAS PRODUKT

Desorganisation bewirkt ein schlechtes Produkt.

Durch Organisation (vorausgesetzt, Tech existiert, um das Produkt hervorzu-
bringen) wird ein gutes Produkt erzielt.

Wenn ein Produkt schlecht ist oder Mängel aufweist, dann muss man:

- a. Organisieren
- b. Die Tech erhältlich und bekannt machen.

Man kann buchstäblich über Mengen von arbeitenden Leuten und ausgezeichnete Produktions-Tech verfügen und ein fürchterliches Produkt erhalten.

Der fehlende Bestandteil ist Organisation.

Organisation besteht aus einer wirklichen und funktionellen Organisationstafel, aus Hüten, die aus Checksheets, Packs und Handbüchern bestehen, und aus der Ausbildung in diesem Material.

Die am meisten verwendete Organisierungstafel ist die „He-du!-Organisierungstafel“, mit anderen Worten, einfach jedermann für x-beliebige Arbeiten heranzuziehen.

Das ist eine Garantie für schlechte Produktion und ein miserables Produkt.

Man kann eine Organisierungstafel haben, die nicht der Realität entspricht, und es wird eine „He-du!-Organisierungstafel“ daraus werden.

Oder man kann eine gute Organisierungstafel haben, die nicht bekannt ist, wodurch in der Praxis eine „He-du!-Organisierungstafel“ daraus wird.

Eine ganze Org kann in ihrem Aufbau der Organisierungstafel folgen, gehutet und ausgebildet sein und dennoch kaputtgehen, wenn ein unausgebildeter Vorgesetzter sie in eine „He-du!-Organisierungstafel“ verwandelt. Dies ist mit Abstand der häufigste Grund für den Zusammenbruch einer Org.

Wenn eine Organisationstafel bekannte, hochwichtige Funktionen unberücksichtigt lässt, dann neigen diese dazu, dem Verantwortlichen in Form von unbekannten Ärgernissen auf den Hals geladen zu sein.

Der häufigste Fehler beim *erneuten* Erstellen einer Organisationstafel besteht darin, die alte Tafel wegzuworfen und sich eine brandneue Tafel auszudenken, ohne die tatsächlichen Funktionen, die ausgeführt wurden, zu betrachten oder einer vollständigen Inspektion zu unterziehen. Dies führt zu einer trügerischen Situation. Es handelt sich in der Tat um eine Divergenz zwischen der tatsächlichen Arbeit und der Org-Board-Illusion.

DIE MINDESTFUNKTIONEN

Ein Posten neigt dazu, auf das „Allermindeste“ zu schrumpfen.

Ein Postbearbeiter wird die Post verteilen, da dies das für die anderen Erkennbare ist. Das Eintragen der Post ist weniger erkennbar. Sie ordnungsgemäß zu sortieren ist weniger erkennbar.

Wenn „In Empfang nehmen, Eintragen, Sortieren und Verteilen“ von der Organisationstafel weggelassen werden und „Post-Verteilung“ alles ist, was darauf übrig bleibt, neigen die anderen Funktionen dazu zu verschwinden, und der Posten gleitet ab zum „Allermindesten“, das heißt die Post wird einfach geschnappt und hastig ausgegeben.

Die Organisationstafel einer Kombüse kann mangelhaft sein und nur „Essen“ oder „Zubereitung“ enthalten; man bekommt „Essen“, und das ist alles. Möglicherweise wird das Essen ganz miserabel sein, da die Organisationstafel auf das Allermindeste reduziert ist. Da steht „Essen“, also gibt man einfach hastig irgendwelches Essen aus. Schlechtes Produkt. Die Lösung ist Organisieren. Was *sind*, der Reihe nach, die erforderlichen Schritte, um gutes Essen zu servieren und in dem Bereich aufzuräumen? Wenn sich *alle* diese Schritte als Funktionen auf der Organisationstafel befinden, dann hat man die REIHENFOLGE der Tätigkeiten als Funktionen ausgedrückt, die in Form von Aufgaben zu einem Posten gehören und delegiert werden können.

OUT-REIHENFOLGE und AUSGELASSENE HÜTE sind die häufigsten Fehler bei Programmen und Organisationstafeln. (Siehe Daten-Serie.)

Eine Person kann 35 verschiedene Hüte haben.

Wenn dem so ist, braucht sie 35 Hut-Folder, Checksheets und Packs und 35 Körbe oder Fächer für die Flows.

Außerdem müssen die Hüte der Reihenfolge der Flows entsprechen, soweit sie sich auf genau eine Art von Partikel beziehen.

Fünfunddreißig Hüte sind eine beträchtliche Menge, aber so manche Führungskraft trägt unwissentlich mehr. Und diejenigen Hüte, die sie nicht sieht, sind die Bereiche, aus denen ihr Ärger stammt.

Je geringer die Anzahl der Leute innerhalb eines Tätigkeitsbereiches ist, desto mehr Hüte hat jeder.

Eine Frau, die für sieben Zweigstellen eines Büros die Stellung hielt, wurde schließlich aus der schwierigen Lage befreit, indem sie einfach sieben Körbe bekam, für jede Zweigstelle einen, und jeden Tag zu einer festgelegten Zeit an jeder arbeitete. Sie sortierte den Inflow nach Zweigstellen in die Körbe und bearbeitete diese dann im Turnus. Dies ergab eine Organisierungstafel aus Körben. Plötzlich erhielt sie Produktion, wo eben noch Verzweiflung und Chaos geherrscht hatten.

ZUSAMMENFASSUNG

Um ein bestehendes Produkt zu verbessern, ORGANISIEREN Sie.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 28. OKTOBER 1970

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

ORG-SERIE NR. 9
ORGANISIEREN UND HÜTE

„Org Board“ ist tatsächlich eine Abkürzung, die nicht für eine Organisationstafel (Substantiv), sondern für eine *organisierende* (Verb) Tafel steht.

Das Org Board zeigt das Modell des Organisierens, um ein Produkt zu erhalten.

Eine Tafel ist demzufolge ein Flussdiagramm von aufeinander folgenden *Produkten*, die von einer Reihe von Terminalen erbracht wurden.

Wir sehen diese Terminale als „Posten“ oder Positionen.

Jedes davon ist ein Hut.

Ein Fluss existiert entlang dieser Hüte.

Das Ergebnis der gesamten Tafel ist ein Produkt.

Das Produkt jedes einzelnen Hutes auf der Tafel zusammen ergibt das gesamte Produkt.

WIE ES AUSGEARBEITET WIRD

Wenn nach der Ausarbeitung eines Org Boards verlangt wird (oder wenn die vorhandene Tafel nicht funktioniert), könnte man meinen, dass diese Aufgabe sehr schwierig sei.

Indem ich dieses Gebiet studierte, um es entsprechend kommunizieren zu können, machte ich einige kleinere Durchbrüche auf dem Gebiet selbst.

Mehrere Fragen diesbezüglich können nun sehr leicht beantwortet werden.

Hat ein Org Board irgendeinen Wert?

Ja. Ohne ein Org Board gibt es kein Produkt der Gruppe, es gibt nur einen Mob.

Ja. Wenn kein Org Board existiert, wird weitaus mehr Anstrengung benötigt, um für die Ausführung von irgendetwas zu sorgen.

Ja. Die Verschwendung von Personen, die mit keinem Org Board in Verbindung stehen, und der Verlust von Produkten rechtfertigen jegliche Anstrengung, die für

die Ausarbeitung, Bekanntmachung und Anwendung eines passenden Org Boards benötigt wird.

Menschen verwenden instinktiv ein Org Board und protestieren, wenn dieses fehlt. Der grünste Rekrut, der an Bord eines Schiffes kommt, setzt die Existenz eines Org Boards voraus – falls es nicht aufgestellt ist, dann zumindest eines, das bekannt ist. Er nimmt an, dass jemand als Verantwortlicher da ist und dass verschiedene Tätigkeiten verschiedenen Personen unterstellt sind. Wenn es kein bekanntes Org Board gibt, protestiert er. Er fühlt sich auch unsicher, weil er nicht weiß, wo er in dieser Organisation hineinpasst.

Beinahe alle Revolten setzen sich aus Personen zusammen, die ausgeschlossen worden sind und sich nicht auf dem Org Board des Landes befinden. Das ist derart wahr, dass dieser lächerliche Umstand vor kurzem in den Vereinigten Staaten aufgetreten ist. Der Präsident fand heraus, dass es „Professionelle Sozialhilfeempfänger“ gab. Bestimmte Personen hatten den Status eines „Regierungsabhängigen“ angenommen und gaben dies als ihren Beruf an. Das konnte man natürlich nicht wirklich einen Posten nennen. Und da dies selbstverständlich als Posten bei der Regierung nicht erlaubt war, gab es einige Krawalle.

Die Bemühung, dazuzugehören oder Teil von etwas zu sein, wird mittels eines Org Boards dargestellt. Eine Person ohne Posten fühlt sich ziemlich elend. Eine Person mit einem unrealistischen Posten fühlt sich wie ein Betrüger oder fehlt am Platz.

Moral wiederum wird daher erheblich durch die Qualität eines Org Boards bzw. dessen Fehlen beeinflusst.

Der umfassende Prüfstein für die Gruppe ist jedoch ihre Überlebensfähigkeit. Überlebensfähigkeit hängt davon ab, ein akzeptables Produkt zu haben. Gruppen, die kein akzeptables Produkt haben, überleben schwerlich.

Die Menge und Akzeptanz eines Produktes hängt in nicht geringem Maße von einem brauchbaren und bekannten Org Board ab. Das trifft sogar auf ein einzelnes Produkt zu.

Eine Einzelperson oder kleine Gruppe benötigt, um überhaupt etwas zustande zu bringen, ein äußerst exaktes Org Board. Seltsamerweise wird das Org Board umso lebensnotwendiger, je kleiner die Gruppe ist. Aber gerade bei Einzelpersonen oder kleinen Gruppen ist es am wenigsten wahrscheinlich, dass sie ein Org Board haben. Große Gruppen zerfallen in Abwesenheit eines Org Boards und verlieren angesichts eines schlechten ihre Überlebensfähigkeit.

Die Qualität eines Produktes, wofür üblicherweise das Können des Einzelnen verantwortlich gemacht wird, ist zu einem enormen Ausmaß vom Org Board abhängig. Ein unorganisierter Mob zum Beispiel, der versuchte, ein bestimmtes Produkt zu erbringen, arbeitete sich zu Tode, wobei die Mitglieder schikaniert wurden, wütend aufeinander waren und ein völlig inakzeptables Produkt hatten, das etwa doppelt so viel kostete wie üblich. Nachdem sie zu einem Drittel organisiert wurden, nach wie vor ohne angemessene Arbeitszeiten, nach wie vor größtenteils unausgebildet, begannen sie, ein akzeptables Produkt mit etwa der halben Anstrengung hervorzubringen – also hat sogar ein *wenig* Organisation funktioniert.

Die Menge und Qualität von Produkten hängt ganz und gar vom Org Board und von den Hüten sowie deren Anwendung ab. Man kann Einzelpersonen unendlich lange ausbilden, aber solange sie nicht auf einem funktionierenden Org Board operieren, werden sie nach wie vor nur eine armselige oder kleine Menge an Produkten erzielen.

Das traditionelle Vertrauen des Britischen Geheimdienstes auf Star-Agenten, (zusammen mit falsch angewandter PR), anstelle von Organisation, ließ ihn sein Weltreich verlieren.

Das Fehlen eines bekannten und echten Org Boards kann Versagen bedeuten. Und das Fehlen von Wissen auf dem *Gebiet* von Organisation muss an jedem Punkt mit purem Genie ersetzt werden.

Um also überhaupt irgendetwas zu bewerkstelligen, um irgendein Produkt zu verbessern, die Moral aufrechtzuerhalten und Arbeit gerecht und sinnvoll zu verteilen und sie wertvoll zu machen, muss man ein realistisches und ein bekanntes Org Board haben.

Nun, wie macht man eines?

HÜTE

Ein Org Board setzt sich aus Hüten zusammen.

Die Definition von einem Hut ist: „Beingness und Doingness, die in einem Produkt resultiert“.

Nehmen wir einen Zug:

Der Lokomotivführer, der seinen Lokomotivführerhut trägt, hat den Titel eines Lokomotivführers. Das ist die Beingness.

Er nimmt Anweisungen entgegen, beobachtet Signale und allgemeine Zustände, bedient Hebel und Ventile, um die Abläufe in seiner Lokomotive zu regulieren und um zu starten, zu verändern und zu stoppen. Das ist die Doingness.

Er befördert die Zug-Passagiere und/oder -Güter sicher und fahrplangemäß von einem Ort zum anderen. Ein bewegter Zug und eine beförderte Fracht ist das Produkt.

Wie finden wir also heraus, dass es hier einen Hut mit dem Namen Lokomotivführer gibt?

Da Leute fortlaufend bereits bestehende Posten annehmen oder in Augenschein nehmen, wird ihnen, wenn man sie darum ersucht, ein Org Board zu erfinden, zu Beginn gar nicht klar sein, dass man sie darum bittet, die korrekten Posten zu *erfinden*.

Sie müssen „Lokomotivführer“ nicht erfinden. Jedermann weiß, dass „ein Lokomotivführer einen Zug lenkt“.

Wenn man das aber nicht weiß? Dann müsste man es herausfinden.

Man würde es auf folgende Weise tun. Man müsste in folgender Art denken:

Die Idee entsteht aufgrund einer Vorstellung, dass Personen und Güter über Land bestimmte Strecken weit fortbewegt werden müssen. Oder dass in einem neuen Gebiet, das erschlossen wird, Personen und Güter dort hin- und von dort wegtransportiert werden müssen.

Aha. Das wird in wirtschaftlicher Hinsicht überlebensfähig, da Personen dafür bezahlen werden, dass sie selbst oder ihre Güter befördert werden.

Züge tun so etwas.

Verwenden wir also Züge.

Finanzielle Mittel werden arrangiert (oder eine Vorauszahlung wird erhalten), man erwirbt eine Konzession für das Wegerecht, Schienen werden verlegt, Lokomotiven, Waggons, Bahnhöfe und Reparatur- und Lagerhallen werden gebaut.

Nun stellt es sich heraus, dass jemand den Zug fahren muss. Deshalb sollte besser jemand eingestellt werden, der den Zug führt.

Auf diese Weise tritt der *Posten* des Lokomotivführers auf den Plan.

Woher wissen wir das? Weil wir ein *Produkt* haben, das aus dem Transport von Leuten und Gütern besteht. Das versuchten wir von Anfang an zu machen.

Daraus resultiert der Hut des Lokomotivführers.

Nehmen wir nun einmal an, dass wir keinerlei Org Board hätten.

Der Hut des Lokomotivführers wäre der einzige Hut. Deshalb sammelt er das Fahrgeld ein, leitet die Bahnhöfe, repariert seine Lokomotive, kauft Treibstoff, belädt die Waggons, verkauft Lagerbestände ...

Einen Moment mal. Falls der Lokomotivführer das alles tun würde, würde Folgendes eintreten:

1. Er wäre erschöpft.
2. Er wäre schlecht gelaunt.
3. Er hätte Maschinenschäden.
4. Die Züge könnten entgleisen.
5. Das Eigentum der Eisenbahngesellschaft, um das sich sonst niemand kümmert, würde zerfallen.
6. Er hätte eine kleine Menge an Produkten.
7. Sein Produkt wäre ungleichmäßig und schlecht, da er keinen Zeitplan aufrechterhalten könnte.
8. In kurzer Zeit würde es keine Eisenbahn mehr geben.

Lösen wir das nun auf eine WOG-mäßige Weise.

Ernennen wir eine Person für jeden Bahnhof, und sagen: „So, das wär’s!“

Es wäre immer noch ein Durcheinander.

Deshalb stellen wir mehr Lokomotivführer und mehr Bahnhofsvorsteher ein und mehr Lokomotivführer und mehr Bahnhofsvorsteher ... und erhalten schließlich ein wirres Durcheinander, eine enorm lange Lohnliste und ein lausiges Produkt. So machen es Regierungen. Und es ist bemerkenswert, dass gegenwärtige Regierungen kein Produkt, sondern Katastrophen bekommen.

Nein, wir müssen das auf eine gänzlich andere Art lösen.

Wir kommen nirgendwohin und wir werden kein vernünftiges Org Board erhalten und nichts wird funktionieren oder überlebensfähig sein, solange WIR DIE PRODUKTE NICHT KORREKT BESTIMMEN UND HÜTE ENTWICKELN, UM DIESE PRODUKTE ZU ERZIELEN.

Wenn wir das gemacht haben, können wir die Hüte auf einem Org Board so anordnen, dass es einen *Flow* und Befehlskanäle und Kommunikationskanäle gibt, und damit haben wir ein Org Board.

Man kann kein Org Board ausarbeiten, bevor man nicht die Produkte festgesetzt hat!

In dem Ausmaß, wie die Menge zunimmt, schätzt man die Produkte, die vor dem Endprodukt auftreten, ein und erstellt Hüte für diese Produkte.

Die Qualität des Endproduktes hängt von einem realistischen Org Board und von Hüten ab, die sowohl vollständig, realistisch als auch eingeübt sind, und davon, dass die Funktionen DURCHGEFÜHRT werden.

Schauen wir uns jetzt einmal an, wie man ein *End*produkt in die Produkte zerlegt, die zusammengenommen das Endprodukt ergeben.

Wir haben das Endprodukt einer Eisenbahn – rentabel beförderte Ladungen. Wie viele kleinere Produkte ergeben das große Produkt?

Es gibt da die Angelegenheit der Maschinerie. Jede Maschine hat zwei Produkte: a) die Maschine selbst in gutem Betriebszustand, b) das Produkt der Maschine. Ein Mechaniker, ein Werkstattarbeiter und ein Werkstattleiter haben alle ein Produkt, das unter a) fällt. Das kommt ausschließlich der Maschine zugute, der Lokomotive.

Unter b) finden wir, was die Maschine selbst produziert (beförderte Züge im Fall einer Lokomotive).

Hier finden wir folglich zwei Hauptprodukte – und diese lassen sich in kleinere Produkte zerlegen, die in der Reihenfolge vor dem Endprodukt kommen.

Es gibt sogar ein Produkt, das noch davor kommt – gekaufte Lokomotiven. Und ein Produkt, das davor kommt – finanzielle Mittel für die Ausrüstung.

Was die Ladung selbst anbelangt – eine gelieferte Ladung, die am Empfangsende von einem Frachtempfänger in Empfang genommen wird – werden Sie ein Produkt finden, wenn Sie die Reihenfolge zurückverfolgen – eingelagerte Fracht. Und davor – entladene Fracht. Und davor – beförderte Fracht. Und davor – geladene Fracht. Und davor – Fracht, die zum Versand zusammengestellt wurde. Und davor – beschaffte Frachtverträge. Und davor – Werbung für die Öffentlichkeit, die sichtbar

platziert ist. Und davor – Umfragen, über die Frachtanforderungen der Öffentlichkeit. Und davor – Umfrage zum Herausfinden, welche Aktivitäten Frachtdienst brauchen.

Jedes dieser Produkte ist ein Hut.

Wenn wir dies nochmals untersuchen, erkennen wir, dass keine Gebühren oder Einnahmen enthalten sind, also gibt es keine wirtschaftliche Rentabilität. Somit gibt es ein zusätzliches Produkt: die Einnahmen. Dieses Produkt hat natürlich Hüte, die früher in der Reihenfolge kommen. Die Bestürzung einiger Leute (und vieler Führungskräfte), die fassungslos vor einer „keine Kohle“-Situation stehen, ist lächerlich. Sie sind nicht produktorientiert. Sie meinen, Einnahmen fallen einem Betrieb in den Schoß oder aus dem Fernseher heraus. Sie sind nicht in der Lage, die Reihenfolge des Produktes zu durchdenken, um Einnahmen zu erhalten. Also gehen sie pleite und verhungern. Es gibt immer eine Menge von Produkten, die vor dem Produkt der EINNAHMEN kommen. Fixierte Leute sind einfach auf Geld selbst fixiert, haben keine Reihenfolge des Produktes und gehen daher selbst bankrott oder sind arm.

Jemand muss ein wünschenswertes Produkt haben, das für mehr Geld verkauft wird, als es kostet, es herzustellen, und er muss es verkaufen und liefern, um Geld zu erhalten. Geld erzeugt sogar Geld. Und sogar ein Geld-Pool benötigt eine Produktabfolge, ansonsten verschwindet er.

Sogar im Sozialismus oder Kommunismus ist es nötig, die Frage, „Wie unterstützt etwas sich selbst“, zu verstehen, zu beantworten, die Reihenfolge des Produktes zu identifizieren, eine Organisierungstafel zu erstellen und Leuten Hüte zu geben. In einer solchen geldlosen Gesellschaft muss das Erstellen der Organisierungstafel viel straffer sein, da mit Geld Flexibilität hinzukommt, und der Geldmangel als ein Arbeitsfaktor Probleme schafft, die schwer zu lösen sind.

ORGANISIEREN

Um etwas zu organisieren, muss man nur:

1. Bestimmen, was das Endprodukt ist.
2. In der Reihenfolge rückwärts arbeiten, um die Produkte zu bestimmen, die vorher auftreten und nötig sind, um jedes darauf folgende Produkt zu erzielen, und die alle der Reihe nach zusammengenommen das Endprodukt ergeben.
3. Leute auf Posten ernennen, um Befehlskanäle zu erhalten, sodass es vertikal gesehen immer vollständiger wird, was das Produkt anbelangt.
4. Es so abstimmen, dass die Flüsse funktionieren.
5. Dem Ganzen eine Kommunikationsreihenfolge zuweisen.
6. Die Aktion ausarbeiten, die zu jedem Produkt führt. Schreiben Sie diese als Funktionen und Aktionen auf, sodass alle Fertigkeiten eingeschlossen sind.
7. Diese als Posten benennen.

8. Die Posten besetzen.
9. Es einüben, damit es bekannt wird.
10. Die Hüte zusammenstellen und sie herausgeben.
11. Dafür sorgen, dass diese bekannt werden.
12. Dafür sorgen, dass die Funktionen ausgeführt werden, damit die Produkte erhalten werden.

Das nennt man „Organisieren“.

Ein Kommentar: Weil sich Eisenbahngesellschaften *nicht* vollständig organisiert haben, nahm ihre Rentabilität ab, und sie werden deshalb weniger häufig benutzt.

Eisenbahngesellschaften denken, die Regierung oder die Konkurrenz der Flugzeuge oder viele andere Dinge seien Schuld daran. Das ist nicht der Fall. Sie hatten zu viele fehlende Hüte, waren tatsächlich zu unorganisiert, um mit den Anforderungen der Gesellschaft Schritt zu halten, hörten auf, vollständig zu liefern und erfuhren einen Niedergang. Tatsächlich gab es nie einen größeren Bedarf für Eisenbahnen als heute. Dennoch, unorganisiert, mit schlechten Organisierungstafeln und schlecht gehutet, liefern die Eisenbahnen nicht die Dienstleistung, die sie liefern sollten, und so stoßen sie auf Opposition, werden von der Regierung reglementiert, von Gewerkschaften bedrängt und zum Zusammenbrechen gebracht.

Um ein Produkt hoher Qualität zu haben, organisieren Sie!

Um die Moral anzuheben, organisieren Sie!

Um zu überleben, organisieren Sie!

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 29. OKTOBER 1970

AUSGABE I

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
HÜTE VON FÜHRUNGSKRÄFTEN

ORG-SERIE NR. 10

**DIE ANALYSE VON ORGANISATION
ANHAND DES PRODUKTS**

Die verschiedenen an der Produktion beteiligten Produkte sind:

1. Etwas etablieren, das produziert. (Produkt 1)
2. Das, was produziert, betreiben, um ein Produkt zu erhalten. (Produkt 2)
3. Das, was produziert, reparieren oder korrigieren. (Produkt 3)
4. Das, was produziert wird, reparieren oder korrigieren. (Produkt 4)

Beispiel: Eine Schreibmaschine wird hergestellt und auf einem Schreibtisch platziert. Das ist das Etablieren von etwas, das wie bei Punkt 1 *produziert*. Eine Schreibkraft bedient oder betreibt die Schreibmaschine, die somit getippte Blätter, Matrizen und so weiter produziert, die das hergestellte Produkt ausmachen. Dies entspricht obigem Punkt 2. Die Schreibmaschine bedarf aus verschiedenen Gründen schließlich der Reparatur, damit sie weiterhin produziert. Dies entspricht Punkt 3. Die Korrektur des Getippten würde Punkt 4 entsprechen.

Dies sind die vier grundlegenden PRODUKTE, die an der Produktion beteiligt sind.

Somit sind tatsächlich vier grundlegende Produkte für eine Produktionstätigkeit notwendig. Diese sind:

1. Die etablierte Maschine
2. Das Produkt der Maschine
3. Die korrigierte Maschine
4. Das korrigierte Produkt

Dies ergibt ein Minimum von vier Produkten für jeden Produktionszyklus.

Drei Hauptfaktoren beeinflussen jedes Produkt. Diese sind:

- A. Quantität
- B. Qualität
- C. Überlebensfähigkeit

Quantität wäre eine akzeptable, erwartete oder nützliche Menge.

Qualität wäre der Grad an Perfektion eines Produktes.

Überlebensfähigkeit wäre die Langlebigkeit, Nützlichkeit und Erwünschtheit des Produktes.

Da *jedes* der vier oben aufgeführten Produkte *drei* Faktoren für jedes Produkt hat, gibt es also zwölf Hauptpunkte (4 x 3), die die Produktion regulieren.

Produkt 1 – Das Etablieren der Schreibmaschine beinhaltet:

- I. Die Quantität der etablierten Schreibmaschinen
- II. Die Qualität der etablierten Schreibmaschinen
- III. Die Überlebensfähigkeit der etablierten Schreibmaschinen

Produkt 2 – Für das Produkt der Schreibmaschine (Getipptes) gibt es ebenfalls drei:

- IV. Die Quantität des Getippten
- V. Die Qualität des Getippten
- VI. Die Überlebensfähigkeit des Getippten

Produkt 3 – Die Reparatur der Schreibmaschine selbst enthält ebenfalls drei Faktoren:

- VII. Die Quantität (Menge) an Reparatur
- VIII. Die Qualität der Reparatur
- IX. Die Überlebensfähigkeit der Reparatur

Produkt 4 – Die Korrektur der hergestellten Sache

- X. Die Quantität (Menge) des korrigierten Produkts
- XI. Die Qualität des korrigierten Produkts
- XII. Die Überlebensfähigkeit des korrigierten Produkts

Daher gibt es, um als Produkt „Getipptes“ zu bekommen, tatsächlich zwölf einzelne Faktoren.

Dies gilt für alle Maschinen. Zum Beispiel gibt es den Generator, der produziert, und es gibt die Sache (Elektrizität), die vom Generator produziert wird. Es gibt den reparierten Generator. Und es gibt die korrigierte Elektrizität (wie zum Beispiel, ihre Spannung zu verringern oder sie umzuwandeln).

Wenn Sie nicht wüssten, dass Sie bei der Herstellung von Elektrizität mit zwölf Faktoren umgehen, würde die Tendenz dahin gehen, „einfach den Generator zu betreiben“ und die eigentlichen Faktoren, die die Produktion beeinflussen, zu ignorieren.

Die Folge davon wäre ausschließlich völliges Betreiben. Der Generator würde bald zu Bruch gehen. Die gelieferte Elektrizität würde überall variieren und andere Anlagen durchbrennen lassen. Es gäbe keine Gelder, um den Generator zu reparieren oder zu ersetzen, wenn er kaputt ginge. Indem man Produkten wenig Aufmerksamkeit schenkt (wie es die WOG-Welt häufig tut) oder indem man deren Wichtigkeiten verändert – dem Betreiben alle Wichtigkeit zukommen lässt – gäbe es bald überhaupt *keine* Überlebensfähigkeit mehr. Das Endergebnis wären zwei falsche Produkte – Schrott, der einst ein Generator war, und keine Elektrizität.

Nun, Überraschung, Überraschung! Eine Organisation, die sich aus Menschen zusammensetzt, wird von genau diesen Dingen beeinflusst!

Produkt 1 der Org ist, sie hinzustellen.

Produkt 2 der Org ist das, was die Org produziert.

Produkt 3 der Org ist die Reparatur der Org.

Produkt 4 der Org ist die Korrektur des Produkts der Org.

Wenn wir nicht wissen, dass diese Produkte und Faktoren vorhanden sind, können ständig Fehler gemacht werden, die genauso schlimm sind, wie einen Generator ausschließlich zu betreiben. Anstelle des erwünschten Endprodukts, das angeboten, verkauft und geliefert wird, erhalten wir Papierfetzen und Insolvenz.

Um eine Org zu etablieren, muss man eine hinstellen. Dies erfordert ein wünschenswertes und ökonomisches Produkt für die geplante Org; es erfordert die Technologie, um das Endprodukt zu erschaffen, die Technologie zum Erschaffen und Managen der Org, das Beschaffen eines Standortes, Anwerbung, ein Org Board, Hüte; und es erfordert Ausbildung und das zum Herstellen des Endproduktes nötige Zubehör und Material sowie das Erhalten des Rohmaterials, um das Endprodukt zu erschaffen. Ist sie so etabliert, muss folgendermaßen verfahren werden:

- I. Die Menge an Org wird entsprechend der Nachfrage nach ihrem Endprodukt geschaffen.
- II. Die Qualität der Org selbst – schäbig, elegant, aktiv oder faul usw.
- III. Die Überlebensfähigkeit der Org (wie lange wird sie in ökonomischer Hinsicht Bestand haben, wie wird sie expandieren, übersteigen die Einnahmen die Ausgaben usw.).

Das Produkt der Org selbst wird durch Folgendes reguliert:

- IV. Die Quantität des hergestellten Produkts (die genügend groß sein muss, um die Nachfrage zu befriedigen).

- V. Die Qualität des Produktes oder der Produkte der Org (die angemessen sein muss, um diejenigen zufrieden zu stellen, die die Produktion verlangen und für sie zahlen).
- VI. Die Überlebensfähigkeit des Produktes der Org (wie lange hält es und entspricht dies seinem Wert).

Die Reparatur der Org selbst muss Folgendes in Betracht ziehen:

- VII. Die Quantität oder das Ausmaß an Reparatur, die notwendig sind, um die Org in einen funktionsfähigen Zustand zu versetzen (was darauf hinauslaufen kann, ihr einfach einen neuen Briefkopf zu geben oder den ganzen Ort umzubauen, was beinahe wieder das Etablierungsprodukt wäre).
- VIII. Die Qualität oder Sachkenntnis, mit der die Reparatur durchgeführt wird (eine schlechte Reparatur könnte den Ort zerstören).
- IX. Die Überlebensfähigkeit der Reparatur (wenn das richtige Warum gehandhabt wird, wird die Reparatur als ein Produkt lange Zeit Bestand haben; und wenn ein falscher Grund für einen Niedergang gehandhabt wird, wird der Ort einfach erneut zusammenbrechen).

Die Korrektur des Produktes der Org, um ein einheitlich zufrieden stellendes Produkt zu erhalten:

- X. Die Quantität (das Ausmaß) des Produktes der Org, die korrigiert werden muss (die, wenn sie zu hoch ist, die Reparatur eines Teils der Org selbst erfordern könnte).
- XI. Die Qualität der Korrektur (fachmännisch, erschwänglich und selbst nicht zerstörerisch).
- XII. Die Überlebensfähigkeit des korrigierten Produkts. (Wird es halten und fast so gut sein wie das besser hergestellte Produkt?)

All diese Faktoren müssen in Betracht gezogen werden.

ANALYSE

Wenn man diese Faktoren versteht und erkennt, dass sie beim Betreiben eines Schneebebens oder der weltgrößten Ölgesellschaft alle vorhanden sind, wird man nicht in Lumpen herumtappen.

Eine Checkliste der zwölf Faktoren, die die vier Hauptprodukte beeinflussen, kann erstellt werden, und jeder Punkt kann so, wie er sich auf eine Org bezieht, im Hinblick auf eine bestimmte Org studiert werden.

Hier hat man die Grundlagen. Von diesen kann sich eine fast unendliche Anzahl von untergeordneten Punkten ergeben.

Wenn man diese Grundlagen nicht kennt, strampelt man sich endlos ab, während man versucht, einen Posten, Teil einer Org oder die gesamte Org in den

Griff zu bekommen. Man gerät in ein hektisches „Korrigiere-die-Fehler-und-Out-points“ oder versinkt in Apathie, da man keine Richtlinien hat.

Wenn man diese Grundlagen jedoch benutzt, dann kann man sie leicht abhaken und so erkennen, was man tun muss, um dem Ideal näher zu kommen.

In der Dianetik und Scientology zum Beispiel ist das endgültige PC-Produkt bei *schwierigeren* PCs von Flag-Auditoren, die aufgrund derselben HCOBs wie Feldauditoren ausgebildet wurden, unendlich viel besser als das PC-Produkt andernorts. Dies ist ein Rätsel. Der Schlüssel dazu befindet sich überhaupt nicht im Auditing. Er liegt in einem früheren Produkt – Ausbildung. Ein Klasse-VI- oder Klasse-VIII-Auditor auf Flag wurde folgendermaßen ausgebildet: a) schneller (was sich auf nur $\frac{1}{6}$ der Zeit in einer Org beläuft) und b) ehrlicher, und c) wird der Flag-Auditor als Produkt fachmännisch korrigiert, wenn er zu auditieren beginnt, bis das Auditingprodukt perfekt ist. Die Ausbildung (Quantität, Qualität und bleibende Qualität) auf dem Kurs ist besser, und die Ausbildung greift auf die Ausbildung auf Posten über, bis das Produkt des Auditors (das Auditing des PCs und der PC) wenig oder keiner Korrektur bedarf. Das Entsprechende pflegte erforderliche HGC-Ausbildung – Ausbildung auf Posten – für einen *Mitarbeiter*-Auditor zu sein, damit er ein Mitarbeiter-Auditor werden konnte. In keiner Org gingen Auditoren frisch aus der Schule ohne weitere Ausbildung ins Auditing. Dies wurde in manchen Orgs nicht mehr eingehalten. Das Produkt „korrigierter Auditor“ wurde zu einem fehlenden Produkt. Somit bringt Flag ein besseres Produkt hervor, da *dieses* Produkt – korrigierter Auditor – auf Flag vorhanden ist.

Dies wird angeführt, um den *Nutzen* der Produktfaktoren zu zeigen.

Wo irgendeines dieser Produkte oder dieser Faktoren fehlt, ist die Existenzfähigkeit des Ganzen erschüttert. Indem man sie verwendet, wird das Ganze lebensfähig.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 1. NOVEMBER 1970

AUSGABE I

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

ORG-SERIE NR. 11
ORGANISATION UND MORAL

Moral ist ein bedeutender Faktor beim Organisieren.

Eine Führungskraft hängt vollkommen von der Bereitwilligkeit derjenigen ab, die für sie arbeiten. (*Wie man trotz einer leitenden Stellung überlebt*)

Obwohl Bereitwilligkeit auch ein Faktor für Moral ist, ist sie ebenfalls eine Manifestation von Moral.

Moral, die Stimmung einer Gruppe, ist das Ziel von „Weltverbesserern“, den „One-Worlders*“, dem Gewerkschaftsagitator, dem roten Agenten, dem örtlichen Geistlichen und dem allgemeinen Mischmasch häufig wohlmeinender, aber dennoch extrem gefährlicher Leute.

„Du armer Kerl. Man behandelt dich ja so schlecht ... wir werden uns dieser großen Ungerechtigkeit annehmen ... Arbeiter sollten alles kostenlos bekommen ... kommunistische, imperialistische Angreifer gegen die arme arbeitende Bevölkerung ... Du armer Kerl, Gott wird dich nach dieser irdischen Plackerei in seinem Reich willkommen heißen ... Bringt die Manager um ... Nieder mit Recht und Ordnung.“

Nun, das alles läuft schließlich auf eine Revolution hinaus und haufenweise tote Arbeiter sowie einige tote Manager.

Betrachten wir das also genauer.

Wenn man etwas in Bezug auf eine schlimme Situation unternehmen kann, dann tut man es. Wenn man effektiv sein kann, dann kann man die Situation wenigstens lindern. Wenn man das nicht tun kann, dann kann man Mitleid ausdrücken.

Mitleid mit den Missbrauchten ist offensichtlich nicht nur von keinem Nutzen, sondern endet in einem Aufstand!

Inwiefern?

Man hat zum Beispiel ein junges Mädchen, sehen Sie. Es trägt die Kleidung vom letzten Jahr. Keine neue Kleidung. Also sagt man: „Du armes Ding, trägst die Kleidung vom letzten Jahr.“ Bisher hat es sich darüber keine Sorgen gemacht. Jetzt sagt es: „Ich wünschte, ich hätte neue Kleidung.“ Und man sagt: „Du armes Ding. Kauft dir deine Mutter nie neue Kleidung?“ „Nein.“ „Dieses Scheusal!“ Es geht heim und macht einen Aufstand.

* [Anmerkung des Übersetzers: Bezeichnung für Weltverbesserer mit kosmopolitischen Ideen, geht zurück auf das 1943 von Wendell Willkie verfasste Buch „One World“ (dt.: eine einzige Welt).]

Verstehen Sie das?

Die UN sagt: „Jeder Arbeiter muss Arbeit, Haus und jede Menge Zaster haben.“ Der Arbeiter fragt: „Wer? Ich?“ „Ja, du armes, getretenes Rindvieh.“ Und die UN sagt: „Vereinigte Staaten. Ihr seid reich. Ihr zahlt!“ Die USA schleudert die Entwicklungshilfe hinaus. Die Länder nehmen den Zaster, revoltieren und wählen eine Militärjunta, die jede volle Stunde Köpfe rollen lässt.

Die „One-World-Weltverbesserer“ in den Vereinigten Staaten sagen: „Vereinigte Staaten, ihr bezahlt die armen gefeuerten Arbeiter!“ Die Vereinigten Staaten geben 63 Milliarden aus. Es ist unmöglich, die Straße entlangzugehen: Aufruhr und Aufstand.

Warum?

Mitleid. Aber kein Fünkchen von Verstand für Organisation.

Menschen wollen an Dingen teilhaben, wollen am Leben teilhaben.

Wenn die Tölpel, die für moderne Politiker gehalten werden, die Fähigkeit besäßen, zu organisieren und die Wirtschaft (in großen oder kleinen Ländern) in den Griff zu bekommen, dann könnten die Menschen leicht an allem teilhaben und das Gebiet aufbauen. Es handelt sich tatsächlich um eine außerordentlich qualifizierte Tätigkeit. Und sie übersteigt den Horizont der Nationen gegenwärtig durchaus. Ansonsten gäbe es keine Arbeitslosigkeit, Aufstände, Inflation und zukünftigen Tod.

Nehmen Sie Russland; (Sie nehmen es, ich will es nicht) ein halbes Jahrhundert wachsender Revolte. Die strohköpfigen Romanows gaben ihre Rubel für den Krieg und die Geheimpolizei aus. Da tauchte auf einmal Lenin auf: „Ihr armen Arbeiter!“ Aufstand. Toter Zar. Totes Russland. Dessen „Arbeiterparadies“ kann sich selbst nicht ernähren. Die Zaren waren in ihrer überheblichen Weise furchtbar. Die Kommissare reichten nicht einmal daran heran. Ein Geheimpolizist pro Arbeiter war in etwa das Verhältnis zu Stalins Zeiten.

Wenden wir uns der Praxis zu. Wer wird dieses UN-Gebäude für die armen Arbeiter bauen? Wer, außer den Arbeitern, wird die Milliarden bezahlen?

Und wenn, wie uns so überdeutlich klar gemacht wird, das Endprodukt dieses ganzen „Armer Arbeiter“-Zirkus aus Aufruhr und Bürgertumult, Aufstand und haufenweise toten Arbeitern besteht, ist dann vielleicht nicht mit dessen moralischem Wert etwas ein wenig verkehrt?

Mitleid ist ein moralisches Hemmnis. Und ob man es weiß oder nicht, es zerstört die Moral.

Wenn die Person, die jemanden bemitleidete, anständig genug wäre, etwas in Bezug darauf zu unternehmen, dann täte sie es.

Es ist absolut nichts verkehrt damit, schlimme Zustände zu beheben. Ganz im Gegenteil. Aber wenn man die Dinge verbessern will, dann muss man WISSEN, WIE MAN ORGANISIERT.

Schüren Sie nicht einfach eine Revolte, in der dann Arbeiter mit Maschinen-
gewehren erschossen werden.

Wenn der chronische Miesepeter wüsste, wie man eine Organisierungstafel her-
vorzaubert und die Linien einführt, als Teil des Staates oder der Opposition, dann
könnte er die Dinge gewiss zum Besseren wenden.

Organisieren ist das Know-how, wie man Dinge verändert.

Eine hohe Moral ist das Produkt guter Organisation.

Wenn man etwas gut und effizient organisiert, wird die Moral hoch sein. Man
wird ebenfalls verbesserte Zustände haben.

Wo immer die Moral schlecht ist, organisieren Sie!

Eine sehr sorgfältige Umfrage bei den Leuten zeigt, dass sich ihre grundlegenden
Proteste gegen den Mangel an Organisation richten. „Es läuft nicht richtig!“ ist der
Grund, weshalb sie gegen etwas protestieren.

Ungerechte Verteilung der Arbeitslast, unverdiente Belohnungen, keine Having-
ness, dies sind einige der Dinge, über die geknurrte wird.

Sie werden behoben, indem man Dinge organisiert.

Russland schickte alle seine Manager nach Sibirien oder erschoss sie; denkende
Manager und Kapitalisten wurden über einen Kamm geschert. Danach konnte es
sein Volk nicht mehr ernähren.

Außerdem ist es nicht einmal möglich, Moral als Thema zu diskutieren, wenn
ein Land auf Grenzen aus Stacheldraht angewiesen ist, um seine eigenen, vom
Geheimdienst überwachten Leute im Land zu halten!

Das Einzige, was ich wirklich gegen Kommunisten habe, ist, dass sie wissen, wie
man eine Revolte anfacht, aber nicht, wie man ein Land erschafft.

Und das Einzige, was ich gegen die kapitalistischen Weltverbesserer habe, ist,
dass noch so viel Brot und Spiele kein überlebensfähiges Land hervorbringen werden.

Keines der beiden Systeme hat als Ergebnis Glücklichkeit oder hohe Moral.

Das physikalische Universum ist kein Honigschlecken. Aber es kann konfron-
tiert werden und man kann mit einer Gruppe darin leben.

Wo immer man schlechte Moral sieht, wird man dahinter chaotische Desorgani-
sation entdecken.

Eine Nation oder eine Org folgt den gleichen Gesetzen.

Desorganisation im Hinblick auf eine beliebige Sache bringt Menschen um
erwünschte Beingness, Doingness und Havingness.

Wenn man Menschen um diese Dinge bringt, wird man eine ganz fürchterliche
Moral haben.

Und nur Organisation, und zwar sehr gute Organisation, wird Beingness, Doingness und Havingness hervorbringen.

Man muss allen drei Faktoren genügen. Und es muss Zweck und Vernunft vorhanden sein.

Ein Gammler mit einem gespendeten Sandwich ist ein Gammler mit einem gespendeten Sandwich. Man kann niemanden mit Mitleid zum Besseren verändern. Es ist die Waffe einer Hexe, ein Teufelsfluch. Aber man *kann* jemanden mit Organisation zum Besseren verändern.

Schlechte Organisation = schlechte Moral.

Gute Organisation entspricht hoher Moral.

Und gute Organisation ist etwas, woran eine Gruppe arbeitet, nicht etwas, das unter Todesqualen befohlen wird.

Die einzigen Köpfe, die durch den Beginn effektiver Organisation rollen werden, sind diejenigen, die nicht wollen, dass andere etwas haben, und denen Unterdrückung Freude bereitet – mit anderen Worten, nur diejenigen widersetzen sich guter Organisation, die einen Grund haben, andere zu fürchten. Denn Organisation ist das Geheimnis der Stärke einer Gruppe.

Eine kleine Gruppe, die gut organisiert ist, kann die nicht organisierten Milliarden bezwingen; und ausgezeichnete Moral besitzen, während sie es tut!

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 2. NOVEMBER 1970

AUSGABE I

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

ORG-SERIE NR. 12

DIE THEORIE VON SCIENTOLOGY ORGANISATIONEN

Dieses „HCO-Bulletin“ vom 21. Sept. 58 erklärt, wie sich eine Scientology Organisation vom „industriellen Ideal“ unterscheidet.

Die industrielle Vorstellung von Organisation ist eine Art Zahnrad-Organisation, in der jedes ihrer Mitglieder völlig fest auf einem Posten ist und nur exakte Aufgaben ausführt, wobei alle Zahnräder beabsichtigen ineinanderzugreifen. Die industrielle Vorstellung unterscheidet nicht zwischen einer *Maschine* und einer aus Menschen bestehenden oder lebenden Organisation.

Die Produkt-Gesetze (Produkte 1, 2, 3 und 4, wie sie in dieser Org-Serie angegeben sind) sind sowohl auf eine lebende als auch auf eine maschinelle Organisation anwendbar sowie auf jede Organisation. Da eine lebende und eine maschinelle Organisation diese Gesetze gemeinsam haben, bringt der Industrielle die lebende und die maschinelle Organisation durcheinander.

Im HCO PL vom 29. Okt. 70 I, Org-Serie Nr. 10, DIE ANALYSE VON ORGANISATION ANHAND DES PRODUKTS, wird dieser Unterschied zwischen einer lebenden und einer maschinellen Organisation ebenfalls erwähnt.

Da die industrielle Vorstellung bereits in dieser Org-Serie erwähnt wurde und da diese Org-Serie hauptsächlich auf lebende (nicht maschinelle) Organisationen Anwendung findet und da Leute dazu tendieren, in ein maschinelles Organisationsmuster zu verfallen (und auch dazu, eine lebende Organisation zu verwenden, um ihr eigenes Spezialgebiet *nicht* bestens zu kennen), wird diese frühere Ausgabe über die lebende Organisation vollständig herausgegeben:

HUBBARD-KOMMUNIKATIONSBÜRO
LONDON (HERAUSGEGEBEN IN WASHINGTON)

HCO-BULLETIN VOM 21. SEPTEMBER 1958

FÜR ALLE
MITARBEITER-HÜTE

THEORIE DER SCIENTOLOGY ORGANISATIONEN

Eine Organisation ist eine Anzahl von Terminalen und Kommunikationslinien, die durch eine gemeinsame Zielsetzung vereint sind.

Die Tätigkeiten in einer Organisation können alle unter der Überschrift von Partikelbewegung und Veränderung klassifiziert werden. Um einen Posten, eine Unterabteilung oder eine Organisation zu analysieren, machen Sie eine Liste von jedem Partikel, das von ihm beziehungsweise ihr gehandhabt wird (ob Arten von Körpern, Arten von Kommunikationen oder irgendetwas anderes). Und folgen Sie jeder Sache von dem Punkt an, wo sie in den Posten, in die Unterabteilung oder in die Organisation eintritt, bis zu dem Punkt, wo sie hinausgeht. Wenn ein Partikel nicht *richtig* gehandhabt und *richtig* weitergegeben wird, gibt es eine Verwirrung oder Sackgasse. Eine Organisation zu organisieren erfordert mehr als Theorie. Man muss die Partikel untersuchen und auflisten sowie ihre Wege und ihre gewünschten Eigenschaftsänderungen auf den Wegen herausfinden. Dann muss man dafür sorgen, dass Terminale und Kommunikationslinien existieren, um das Partikel zu empfangen, zu verändern und weiterzugeben. Alle Arten von Partikeln gehören jemandem, werden irgendwie gehandhabt, kommen irgendwoher und gehen irgendwohin. Es gibt keine Verwirrungen, wenn für jede Art von Partikel Linien, Terminale und Handlungen vorhanden sind.

Urteilsvermögen und Entschlusskraft werden bei jedem Mitarbeiter-Posten benötigt. Wenn die Handhabung von Dingen nur eine „Nebensache“ ist, dann ist auch Ihr Mitmensch eine „Nebensache“.

In einer Scientology Organisation gibt es keine Arbeiter. Wir sind alle Manager dieser Partikel.

Bearbeitungswege sind nicht Befehle, etwas zu bearbeiten, sondern Richtungsweisungen. Ein Weg ist nicht notwendigerweise für alle Fälle korrekt. Er ist nur für die meisten Fälle korrekt. Roboter können mit Livingness nicht umgehen. Roboterorganisationen und Roboterzivilisationen versagen. Sie *scheinen* nur zu funktionieren – so wie das kommunistische Reich zu funktionieren *scheint*, bis man herausfindet, dass alle darin am Verhungern sind. Eine *perfekte* Organisation ist keine Maschine, sondern ein Muster von Übereinstimmungen. Ein Weg ist einfach das Verfahren, *über das Übereinstimmung besteht*. Er wird nicht nur gelegentlich verletzt, dann und wann sollte er verletzt werden. Die beteiligten Terminale treffen die Übereinstimmung, oder der Weg funktioniert nicht. Ein Weg entlang Terminalen, die nie übereingestimmt haben, ist kein Weg, sondern ein Labyrinth. Leute stimmen mit Postulaten überein, die sie verstehen und schätzen können. Deshalb beginnt ein Weg und eine Bearbeitung mit einem Partikel, entwickelt sich mit einer Theorie, kommt mit einer Übereinstimmung zum Leben und funktioniert weiterhin aufgrund von Urteilsfähigkeit und Entschlusskraft.

Das Weiterleiten, die Kommunikationslinien und das Muster einer Organisation erledigen nicht die Arbeit. Die Arbeit wird von lebenden Wesen getan, die gesunden Verstand und Können gebrauchen. Das organisatorische Muster erleichtert ihre Arbeit lediglich und vermindert Verwirrung und Überbelastung. Regierungen, Armeen und große Forschungsinstitute reduzieren sich auf Wege und Titel. Sie arbeiten nicht. Sie erledigen keine Arbeit. Sie berücksichtigen die menschlichen Faktoren nicht. Deshalb werden Sklavengesellschaften (die nur aus Wegen und nicht denkenden Terminalen bestehen) letztendlich immer von freien Völkern besiegt. Es gibt einen Punkt, an dem Wege und exakte Verfahren aufhören zu funktionieren, genau wie es einen Punkt gibt, an dem angesichts der Menge an Arbeit Individualität sowie Kein-Teamwork aufhören zu funktionieren. Eine optimale Organisation ist niemals strikt das eine oder das andere. Völliger Individualismus und völlige Mechanisierung sind gleichermaßen unmöglich. Wenn also Sie oder

Ihre Unterabteilung oder Ihre Organisation scheinbar zu sehr zum einen oder anderen neigen, dann *schreien* Sie, anstatt zu reden. Eine schlechte Organisation wird Sie feuern, und Sie können etwas Lohnenderes tun. Eine gute Organisation wird zuhören. ABER – haben Sie immer eine *bessere* Idee als die, die in Gebrauch ist. Murren und die Weigerung zu arbeiten funktionieren nicht. In einer guten Organisation wird eine bessere Idee, die Sie mit den Terminalen zu Ihren beiden Seiten durchgesprochen und in prägnanter Form niedergeschrieben und eingereicht haben, in die Tat umgesetzt werden. Natürlich gibt es immer die Möglichkeit, dass durch die neu vorgeschlagene Bearbeitung woanders etwas durcheinander gebracht wird. Wenn das geschieht, haben Sie das Recht, davon zu erfahren.

Eine „Organisation“ erledigt die Arbeit nicht. Als ein geordneter Plan hilft sie ihren Terminalen, die Arbeit zu erledigen. Die Mitarbeiter als Individuen machen die Arbeit. Eine Organisation kann helfen oder hinderlich dabei sein, dass die Arbeit erledigt wird. Wenn sie hilft, ist sie gut. Wenn sie hinderlich ist, sollte sie gründlich untersucht werden.

Eine Organisation kann vollständig daran arbeiten, „mit ihrem eigenen Kram beschäftigt zu sein“. Die einzige Arbeit, die erledigt wird, ist diejenige, die durch wirklichkeitsfremde Wege und seltsame Veränderungen von Partikeln im Laden selbst entsteht. Dies ist eine Regierung zirka Mitte des zwanzigsten Jahrhunderts. Ihre höchste Fertigkeit ist zu morden, und sie macht es mit ihrer Tiefgründigkeit gesetzlich erlaubt.

Eine völlig demokratische Organisation ist in der Dianetik und Scientology schlecht angeschrieben, trotz all dieses Geredes von Übereinstimmung. Durch ein tatsächliches Experiment (Los Angeles, 1950) hat man festgestellt, dass Menschengruppen, die aufgefordert werden, unter sich durch Nominierung und Abstimmung eine Führungsperson auszuwählen, routinemäßig nur jene auswählen, die sie umbringen würden. Sie wählen die von großen Taten Schwätzenden aus und ignorieren diejenigen, die etwas unternehmen. Sie scheinen mit unfehlbarer Genauigkeit Leute von durchschnittlicher Fähigkeit auszuwählen. Das ist niemals gut genug für eine Führungsperson und die Leute leiden unter deren Mangel an Verstehen. Sollten Sie jemals die Gelegenheit haben, für Ihre Gruppe eine Führungsperson auszuwählen, seien sie dabei nicht „demokratisch“. Vergleichen Sie Aufzeichnungen wie folgt: Nehmen Sie die Person, die ein guter Auditor ist, nicht nur sagt, sie sei einer. Nehmen Sie die Person, die eine gute Testkurve und einen guten Intelligenzquotienten hat, wobei diese nicht notwendigerweise die höchsten sein müssen. Nehmen Sie die Person, die anderen Beingness gewähren kann. Und schauen Sie sich die relative heitere Gelassenheit und Effizienz an, mit der sie irgendwelche früheren Führungspositionen gehalten haben mag. Und sogar dann gehen Sie ein Risiko ein. Treffen Sie Ihre Wahl daher immer temporär und behalten Sie sich das Recht auf Abberufung vor. Wenn die erste Handlung dieser Person darin besteht, Leute zu feuern, setzen Sie sie sofort ab und finden Sie eine andere Führungsperson. Wenn die Organisation sofort gedeiht, behalten Sie sie und bestätigen Sie die Wahl durch eine zweite. Wenn der Überfluss der Organisation in ungefähr einem Monat absackt, setzen Sie sie ab und finden Sie eine andere. Popularität ist irgendwie ein Kriterium – sie kann aber auch nur für eine Wahl geschaffen werden, wie in den USA. Wählen Sie mit einer Wahl oder durch Auserwählen diejenige Person zur Führungskraft aus, die die Arbeit erledigen kann. Und sobald sie bestätigt ist, gehorchen Sie ihr oder behalten Sie sie. Sie ist selten. Hüten Sie sich jedoch vor diesen Damen und Herren parlamentarischer Vorgehensweisen, die sämtliche rechtlichen und zeitverschwenderischen Verfahren kennen, aber irgendwie niemals irgendetwas anderes als Chaos

erreichen. Eine fähige, erfolgreiche Führungsperson ist eine Million eindrucksvolle Bauerntölpel wert. Demokratien *hassen* Verstand und Können. Verfallen Sie nicht in diesen Trott. Während des US-Krieges zwischen den Staaten wählten die Kompanien der Miliz diejenigen zu ihren Offizieren, die in der Schlacht äußerst erfolglos waren. Nach Zehntausenden von Opfern lernten sie schließlich, dass es Können und nicht Beliebtheit war, was zählte. Warum ein Opfer sein – lernen Sie zuerst. Demokratie ist nur in einer Nation von Clears möglich – und selbst sie können Fehler machen. Wenn die Mehrheit herrscht, leidet die Minderheit. Die Besten sind immer eine Minderheit.

WAS IST IHRE ARBEIT?

Alles in einer Organisation, was die Verwirrung verringert, wenn Sie es tun, ist Ihre Arbeit.

Dass Sie genau Ihren Posten machen und Ihre exakten Kommunikationslinien benutzen, vermindert Verwirrung. *Aber* das Versäumnis, hin und wieder einen anderen Hut zu tragen, der nicht Ihnen gehört, kann mehr Verwirrung verursachen, als genau Ihren Posten zu machen.

Wenn Sie sehen, dass Sie etwas erledigen müssen, wofür Sie nicht zuständig sind, sollten Sie sich folgende Frage stellen: „Wird es weniger Verwirrung verursachen, es zu erledigen, oder, es auf die korrekten Linien zurückzucknallen?“

Beispiel: Ein Preclear wandert herum, auf der Suche nach jemandem, der ihm ein Buch verkaufen würde. Sie sehen ihn. Der Bücherverkäufer ist nicht da, aber die Bücher. Was ist jetzt die Lösung? Sie werden ein klein wenig Verwirrung schaffen, wenn Sie ihm ein Buch aushändigen, sein Geld nehmen und es dem Buchverkauf später geben. Wenn Sie herumsausen und versuchen, das „für den Buchverkauf zuständige Terminal“ zu finden, werden Sie auf Ihrem eigenen Posten und für die Org Verwirrung schaffen. Sie werden eine Stimmung der Unfreundlichkeit erzeugen, wenn Sie dem Preclear nicht helfen, sein Buch zu erhalten. Die Antwort darauf ist zu entscheiden, was weniger Verwirrung schafft. Sie werden durch Erfahrung herausfinden, dass Sie Verwirrung schaffen können, indem Sie die Partikel von jemand anderem bearbeiten, *aber* Sie werden auch entdecken, dass Sie gelegentlich Verwirrung schaffen können, indem Sie die Partikel von jemand anderem nicht bearbeiten.

Der einzige echte Fehler, den Sie beim Bearbeiten von Partikeln anderer machen können, ist, es zu versäumen, der Person entweder mündlich oder schriftlich *genau* mitzuteilen, was Sie getan haben. Sie haben ihr für einen Moment ihren Hut gestohlen. Nun, geben Sie ihn immer zurück.

Erinnern Sie sich daran: In einer Scientology Organisation trägt jeder *Scientologe*, der Mitarbeiter ist, potenziell nicht nur seinen eigenen, sondern *jeden* Hut in der Organisation. Er muss mehr als nur seine eigenen Aufgaben kennen, vor allem jene Aufgaben, die an seinen Posten angrenzen. Oft muss er mehr Aufgaben erledigen als nur seine eigenen, denn diese Aufgaben müssen erledigt werden und er sieht das. Ein Mitglied einer Organisation, das kein Scientologe ist, ist nur durch den Mangel an Know-how in dem, was er in der Organisation tun kann, eingeschränkt. Die Einschränkung gilt jedoch nur für Unterweisung und Auditing. Doch ein Scientologe: Er mag feststellen, dass er jeden beliebigen Hut in der Gegend trägt, meinen eingeschlossen. Und andere mögen dann und wann seinen Hut tragen.

Ein Mitarbeiter erledigt 1) die Arbeit seines eigenen Postens, 2) die seiner Unterabteilung und 3) die der ganzen Organisation.

Leute, die *immer* off-line und vom Posten weg sind, erledigen ihre eigenen Aufgaben nicht. Wenn wir feststellen, dass jemand immer vom Posten weg ist und uns ständig auf der Pelle liegt, wissen wir, dass wir ein Rattennest finden werden, wenn wir uns *seinen* Posten anschauen. Hier gibt es also auch Extreme.

WIE SIE IHRE ARBEIT AUSÜBEN

Ihr Hut ist Ihr Hut. Er muss getragen werden. Kennen Sie ihn, verstehen Sie ihn und führen Sie ihn aus. Machen Sie ihn real. Wenn er nicht real ist, ist es Ihre Schuld, weil Sie derjenige sind, der ihn aufgreifen und mit einer Führungskraft abklären muss. Wenn sie ihn nicht in Ordnung bringt, sodass Sie die Aufgaben erledigen können, ist es immer noch *Ihre Schuld*, wenn die Aufgaben nicht erledigt werden.

In einer Scientology Organisation üben Sie Ihre Arbeit aus, indem Sie Ihre Arbeit erledigen. Es gehört keine weitere Politik dazu – zumindest nicht, wenn ich es erfahre. Machen Sie also Ihre Arbeit und Sie haben einen Arbeitsplatz. Und das ist und bleibt so.

Aber auf Posten oder nicht, wir scheitern nur, wenn wir nicht helfen. Die „Öffentlichkeit“ hat nur dann etwas gegen uns einzuwenden, wenn wir es unterlassen zu helfen oder wenn wir es unterlassen, ihre Fragen zu beantworten. Also haben wir zwei stabile Daten, anhand derer wir operieren, egal ob wir auf Posten sind oder nicht:

HELFEN SIE DEN LEUTEN!

BEANTWORTEN SIE DIE FRAGEN DER LEUTE GENAU!

Wenn Sie das nicht tun, enttäuschen Sie alle.

GEPFLEGTHEIT DER RÄUME

– DIE ÖFFENTLICHKEIT ERKENNT UNS AN UNSEREM MEST –

Teil von jedermanns Hut ist es, ein gutes Erscheinungsbild von den Leuten, Büros, Kursräumen und Räumen aufrechtzuerhalten.

Halten Sie Ihren Schreibtisch und Ihr MEST gepflegt und ordentlich. Es hilft.

Und wenn Sie sehen, dass Sachen kaputt, verschlissen oder schmutzig werden, reparieren oder reinigen Sie sie oder, wenn Sie das nicht können, schreiben Sie wie verrückt auf der richtigen Kommunikationslinie.

DAS MITTEILUNGSSYSTEM

Das Mitteilungssystem ist nicht da, um Sie zu ärgern, sondern um Ihnen zu helfen.

Benutzen Sie *niemals* eine interne Telefonlinie zu einem anderen Terminal, außer es muss wirklich schnell gehen. Und schreiben Sie niemals eine Mitteilung und präsentieren *sich selbst* und diese gleichzeitig an einem anderen Punkt. Das ist „off-line“,

genauso wie ein Telefon „off-line“ ist. Eine gute Benutzung der Organisationslinien verringert Verwirrung. Der andere ist auch beschäftigt. Warum ihn oder sie unnötig mit Routineangelegenheiten unterbrechen, die auf die Linien gehören. Gewöhnlich werden Sie noch am gleichen Tag oder zumindest innerhalb von 24 Stunden eine Antwort erhalten. Die Kommunikationslinien der Organisation sind ziemlich gut. Sie ermöglichen uns kleinem Häufchen, was tatsächliche Errungenschaften betrifft, in dieser Gesellschaft mehr zu erledigen als irgendeine andere Organisation auf der Erde.

Eine Kommunikationslinie kann auf mehrere Arten verstopft werden. In erster Linie durch *Entheta*. Fragen Sie sich selbst, bevor es auf die Linien geht – es sind schlechte Neuigkeiten, aber sind sie wirklich wichtig? Eine andere ist *Überbelastung*. Zu viel Verkehr verstopft eine Linie. Eine zu lange Mitteilung wird nicht gelesen. Eine andere Art ist *zu wenig* Information. Das kann eine Linie verstopfen, und zwar gründlich. Man braucht weitere Mitteilungen, um herauszufinden, was los ist. Eine weitere Art ist, die Linie selbst zu übergehen – das verstopft das Terminal. Die letzte Möglichkeit, wie man eine Kommunikationslinie verstopft, ist, in allgemeinen Kategorien, *falsche Daten* auf sie *zu setzen*.

Das Letzte ist ein bevorzugtes Hassobjekt von Leuten in der Scientology. Dessen Form ist im Allgemeinen: „Jeder weiß.“ Beispiel: „Sie sagen, dass Georg seine Arbeit schlecht macht“, oder: „Das letzte Mitteilungsblatt hat niemandem gefallen.“ Die richtige Erwiderung ist: „Wer ist jeder?“ Sie werden feststellen, dass es eine Person war, die einen Namen hatte. Wenn Sie kritisierende Daten haben, lassen Sie die „Jeder“-Verallgemeinerung weg. Sagen Sie, wer. Sagen Sie, wo. Sonst schaffen Sie für jemanden ein schlechtes Datum. Wenn über unsere Tätigkeiten gesagt wird, dass sie unbeliebt sind, dann hat die Person oder haben die Personen, die das sagen, Namen.

ZUSAMMENFASSUNG

Ein Posten in einer Scientology Organisation ist kein Job. Es ist eine Verantwortung und ein Kreuzzug. Wir sind freie Männer und Frauen, wahrscheinlich die letzten freien Männer und Frauen auf Erden. Denken Sie daran, eines Tages werden wir auf diese Erde zurückkehren müssen, ganz gleich, was mit uns „geschieht“. Wenn wir *jetzt* keine gute Arbeit leisten, werden wir vielleicht nie wieder eine andere Chance erhalten.

Ja, ich bin sicher, dass es so ist.

Wir haben *also* eine Organisation, wir haben ein Feld, das wir unterstützen müssen, und wir haben eine *Chance*.

Das ist mehr, als wir das letzte Mal hatten, als der Vorhang der Nacht für die Freiheit zu fallen begann.

Also nutzen wir diese Chance.

Eine Organisation wie die unsrige ist unsere beste Chance, das meiste zu erreichen. Also tun wir es!

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 13. NOVEMBER 1970

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

ORG-SERIE NR. 13 PLANEN ANHAND DES PRODUKTS

Einer der Aktionszyklen bzw. eine der korrekten Aktionsreihenfolgen ist:

SEIN — TUN — HABEN

Diese Reihenfolge wird häufig in Orgs und sogar bei Einzelpersonen abgeändert. Sein kommt im physikalischen Universum an erster Stelle, Tun an zweiter und Haben an dritter.

Indem man die Reihenfolge durcheinander bringt, kann eine beträchtliche Verwirrung erzeugt werden.

Viele Rätsel des menschlichen Verhaltens können gelöst werden, wenn man erkennt, dass dies durcheinander gerät oder Teile davon ausgelassen werden.

Der spanische Bauer und der spanische Würdenträger führen wegen jeder Lappalie Krieg. Ihre Geschichte ist mit Revolten vollgepackt. Der Bauer weiß, dass er, wenn er ein Bauer ist (Sein) und seine Arbeit macht (Tun), etwas haben sollte. Der spanische Würdenträger steckt in SEIN fest. Er *hat*, also kann er *sein*, und er braucht nichts zu *tun*. Außerdem ist ein Rang oder Titel in Spanien ein SEIN und es gibt dabei kein *Tun*. Somit gibt es kein *Haben*, es sei denn, es stammt vom Bauern. Die zwei abgeänderten Zyklen kollidieren.

Jugendkriminalität und zerstörte Leben im Westen kommen direkt vom Verfälschen dieses Zyklus.

Kinder im Westen werden gewöhnlich gefragt: „Was willst du SEIN, wenn du erwachsen bist?“ Das ist eine dumme Frage und kann jedes Kind die Wände hochgehen lassen. Weil es die falsche Frage ist – trifft das falsche Ende des Zyklus. Es kann sein persönliches Org Board nicht leicht ausarbeiten.

Es wird auch gefragt: „Was willst du im Leben TUN?“ Das ist ganz genauso schlecht. Es ist ziemlich schwierig zu beantworten.

Man muss ein Org Board rückwärts erstellen – das Produkt etablieren (Haben), herausfinden, was zu *tun* ist, um es zu erreichen, und nur dann kann man wirklich genau entdecken, was man SEIN muss, um dies zu erreichen.

Viele Leute und Unternehmen versagen, weil sie dies nicht machen. Eine zuerst angenommene Beingness endet allzu oft in einer Doingness, ohne dass dies eine Havingness ergibt.

Würden wir Kinder fragen: „Was möchtest du im Leben PRODUZIEREN?“, dann könnten wir wahrscheinlich eine brauchbare Antwort erhalten. Von *dort* könnte es austüfteln, was es tun müsste, um dies zu produzieren, und von dort könnte es erkennen, was es SEIN müsste. Mit ein wenig Kooperation wäre es dann in der Lage, ein glückliches und wertvolles Leben zu führen.

Wenn man sich auf das SEIN? konzentriert, stellt man fest, dass es zweifellos bereit ist zu SEIN, aber dann steht es die nächsten fünfzig Jahre herum und wartet darauf, dass seine Havingness vom Himmel oder ihm über einen Wohlfahrtsstaat in den Schoß fällt.

Die obigen, in der Gesellschaft fehlenden Daten tragen zu Jugendkriminalität, Verbrechen, dem Wohlfahrtsstaat und einer sterbenden Zivilisation bei.

Es ist ein falsches persönliches Org Board, nur zu SEIN.

So ist es auch bei einer Unternehmung oder Firma.

Was ist das gewünschte Produkt, das auch von anderen gewünscht werden wird? Das ist die erste Frage, die man beim Organisieren stellt. Sie muss beantwortet werden, bevor man Finanzen oder irgendein Org Board regeln oder arrangieren kann.

Dann fragt man sich, was *getan* werden muss, um das zu produzieren. Und es kann eine Menge ausgetüftelter, in die richtige Reihenfolge gebrachter Getans geben.

Nun kann man am SEIN arbeiten.

Somit hätten Sie die grundlegenden Bestandteile eines Org Boards.

Hier ist ein häufig auftretender, abgeänderter Zyklus:

Herr A hat einen LKW – HABEN. Er versucht auszuarbeiten, was er damit TUN kann. Er arbeitet damit herum, in dem Versuch Geld zu machen. Er würde normalerweise Bankrott gehen. Da er annimmt, dass er bereits ein Produkt hat – einen LKW, und er ein Produkt braucht – „Geld“, führt er es selten bis zu einem SEIN zurück.

Das „Denken“ einiger Leute verstrickt sich völlig in abgeänderten Reihenfolgen oder Unterlassungen des Zyklus von SEIN – TUN – HABEN.

Eine Unternehmung hat mehrere Endprodukte. All diese müssen ausgearbeitet und in Betracht gezogen werden. Dann kann man die Reihenfolge von TUNS (jedes mit einem Produkt) ausarbeiten, um die Endprodukte zu erreichen. Nur dann kann man das SEIN ausarbeiten.

Wenn eine Person oder Org einen dieser Punkte auslässt oder sich auf einen fixiert, kann sie versagen oder vielleicht nie auch nur zum Starten kommen.

Sich auf TUN zu fixieren, ohne ein Produkt in Sicht zu haben, führt zu gelangweiltem Wandern durchs Leben.

Mütter kennen sogar Folgendes: „Mama, was soll ich machen?“ ist ein langgezogener Refrain. Kluge Mamas sagen häufig: „Mache einen Kuchen“ oder „Mache Sandtörtchen“ oder „Bau ein Haus“. Dumme sagen: „Geh spielen und hör auf, mich zu stören!“

Armeen mit Bewachungs- oder Todes-„Produkten“ werden bis zu einem Punkt von TUN besessen, wo Offiziere und Unteroffiziere sagen: „Beschäftigt diese Männer!“ Kein Produkt. Bedeutungsloses, häufig hektisches und nutzloses TUN.

Es könnte gesagt werden, dass jeglicher entwickelter Verkehr (Dev-T) von Leuten stammt, die kein Produkt haben.

Es können riesige Bürokratien aufgebaut werden, in denen es keine erkennbaren und festgelegten Produkte gibt.

Target-Richtlinien und -Anwendung sind erfolgreich, weil sie das gewünschte Produkt festlegen.

Wenn man nicht vom Endprodukt aus organisiert, kann die Organisation unwirklich und nutzlos werden.

Sogar Russland könnte dies lernen. Seine „Arbeiter“ versuchen alle zur Universität zu gehen, wo sie SEIN können. Die russische Regierung ersuchte junge Leute kürzlich, Arbeiter zu werden. Aber dies ist natürlich nur ein anderes SEIN, das TUN impliziert. Russland muss noch erkennen, dass sein Produkt Revolution war und ist. Es ist kein Wunder, dass sein Hauptproblem Nahrung, Kleidung und Unterkunft seiner Leute ist.

Wenn eine Org oder eine Person nicht genau weiß, was das Endprodukt für die Org oder für einen Posten ist, wird es eine Menge Geschäftigkeit geben, aber nicht sehr viel Havingness für irgendjemanden.

Die Lösung besteht darin, das Endprodukt auszuarbeiten und sich durch das Tun von Unterprojekten rückwärts zu arbeiten; dann werden Sie eine echte Org, eine echte Beingness, verwirklichen.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 14. NOVEMBER 1970

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

ORG-SERIE NR. 14

DAS PRODUKT ALS EINE OVERT-HANDLUNG

Wenn ein Produkt nicht existiert oder schlecht ist, kann es als eine Overt-Handlung gegen sowohl die Org als auch jedes Mitglied eingestuft werden.

Sie können einschätzen, wie die existierende Szene eines Postens wirklich aussieht, indem Sie sich sein Produkt anschauen.

Wenn Sie ein fehlerhaftes Produkt beobachten, können Sie sofort eine ungefähre Einschätzung der existierenden Szene erreichen.

Die Zeit, die benötigt wird, um das Produkt zu schaffen, gibt ebenfalls eine Einschätzung. Wenn viel Zeit benötigt wird, um ein kleines, fehlerhaftes Produkt zu schaffen, gibt einem das eine gute Vorstellung von der existierenden Szene.

Damit lässt sich auch die Menge an „Lärm“ in einem Bereich einschätzen.

Beispiel: Posten X soll Schniefelstöcke* sortieren. Es sind keine sortierten Schniefelstöcke fertig. Das ist eine unterlassene Handlung. Der Posten muss angewiesen werden, Schniefelstöcke zu sortieren. Hier wird jemandem die Anweisung gegeben, seinen Hut zu tragen, was eine abgeänderte Reihenfolge ist, weil er ihn bereits hätte tragen sollen. Der Posten muss ein falsches Terminal sein, weil er seinen Hut nicht trägt. Das bisherige Produkt ist: keine sortierten Schniefelstöcke. Sie geben Anweisung, sie zu sortieren. Nach einer langen, von Dev-T erfüllten Zeitperiode bekommen Sie verbogene, verhedderte Schniefelstöcke geliefert. Einschätzung der existierenden Szene: psychotisch und fürchterlich weit von jeder idealen Szene entfernt. Tatsächliche Qualität des Produktes: eine Overt-Handlung.

Wenn mehrere Org-Mitglieder ein dürftiges individuelles Produkt liefern, wird es schwierig, die Org zu managen, weil die verantwortliche Person am Korrigieren arbeitet, nicht am Etablieren und am Org-Produkt.

Überall, wo das Produkt einer Organisation eine geringe Quantität und eine geringe Qualität aufweist, muss man erkennen, dass diese Organisation mehrere Mitglieder hat, die unter dem Deckmantel von Postenprodukten unbewusst Overt-Handlungen liefern, und man muss beginnen, die Dinge dementsprechend in Ordnung zu bringen.

* Schniefelstöcke; ein erfundener Ausdruck.

Für eine solche Person oder Organisation besteht der Weg zu geistiger Vernunft in einem guten Verständnis von Organisieren und Produkten, dem Bekanntmachen der zum Herstellen eines Produktes benötigten Technologie und dafür zu sorgen, dass es korrekt hergestellt wird, sodass die Person dann ihren Hut tragen kann.

Tritt dies immer noch nicht ein, ist persönliches Prozessing notwendig, weil dieses Personalmitglied wohl Overt-Handlungen (schädliche Handlungen) dramatisieren mag, indem es ein schlechtes Produkt hervorbringt.

Das Endprodukt einer Org sind die kombinierten Produkte sämtlicher Mitglieder dieser Org, die darauf ausgerichtet sind, die Endprodukte dieser Org zu erreichen.

Dummheit, das Fehlen einer ausgearbeiteten Organisierungstafel, mangelndes Erkennen dessen, was die Endprodukte der Organisation sein sollten, mangelnde Ausbildung und das Fehlen von Hüten können zu dürftigen Endprodukten führen. In einem Tätigkeitsbereich, der nicht gut zurechtkommt, ist das dürftige Endprodukt oder das Fehlen jedes Produktes die Summe der Fehler in den Unterprodukten. Eine Org, in der das Produkt ziemlich schlecht ist oder nicht existiert, enthält viele Elemente – Posten – die als *ihre* individuellen „Postenprodukte“ gar keine Produkte, sondern Overt-Handlungen (schädliche Handlungen) haben.

Stolz auf die Arbeitsqualität ist Stolz auf das eigene Produkt.

Jeder Posten hat irgendein Produkt. Wenn die Produkte sämtlicher Posten in einem Tätigkeitsbereich gut sind und die Reihenfolge der Produkte gut ist, dann werden die Endprodukte der Org gut sein.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 20. NOVEMBER 1970

(Auch als HCOB herausgegeben, mit demselben Datum und Titel.)

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

PERSONAL-SERIE NR. 12
ORG-SERIE NR. 15
WORTKLÄRUNGSSERIE NR. 18

MISSVERSTANDENE WÖRTER BEZÜGLICH ORGANISATION

Gemäß der Studiertechnologie der Scientology hört das Verstehen auf, wenn man über ein missverstandenes Wort oder einen missverstandenen Begriff hinweggeht.

Stößt jemand beim Lesen eines Textes auf das Wort „Felis domesticus“ und weiß nicht, dass es einfach HAUSKATZE heißt, so werden die darauf folgenden Wörter für ihn „sinnlos“, „uninteressant“, und er kann sogar leicht bewusstlos werden, wobei sein Bewusstsein abschaltet.

Beispiel: Eine Person, die die Anordnung liest, „die Uhr aufzuziehen, den Felis domesticus hinauszulassen und dann Johann anzurufen und ihm zu sagen, er solle sie um 10.00 Uhr morgens wecken“, und die sich nicht die Mühe macht, herauszufinden, dass „Felis domesticus“ „Hauskatze“ oder „die Gattung Katze, die domestiziert worden ist“ bedeutet, wird nicht bemerken, dass sie Johann anrufen soll, wird sich benommen oder verärgert fühlen und sich wahrscheinlich nicht daran erinnern, dass sie um 10.00 Uhr morgens aufwachen soll.

Mit anderen Worten: Als die Person auf ein missverstandenes Wort stieß, setzte ihr Verstehen aus und sie begriff das, was danach kam, nicht mehr vollständig oder wurde sich dessen nicht bewusst.

Dies gilt für einen Satz, ein Buch, einen Posten oder eine ganze Organisation.

Irgendwo auf der Zeitspur wird ein Crashing MU von da an die Fähigkeit blockieren, zu studieren oder Daten anzuwenden. Es wird auch das weitere Verstehen einer Organisation, ihrer Organisierungstafel, eines einzelnen Postens oder von Pflichten blockieren; derartige missverstandene Wörter können Kenntnisse über einen Posten ebenso wie das Tun auf einem Posten effektiv verhindern.

ALL DIES IST DIE HÄUFIGSTE URSACHE FÜR EIN NICHT ANNEHMBARES ODER ÜBERHAUPT NICHT VORHANDENES PRODUKT EINES POSTENS.

Die Schwierigkeiten beim Funktionieren und bei der Produktion einer Organisation rühren von dieser Tatsache her.

Individuelle Aberration ist die Ursache dafür, dass Produkte entstehen, die in Wirklichkeit Overt-Handlungen sind.

Die Technologie der Scientology löst heute mit Leichtigkeit den Teil des Problems, der auf individueller Aberration beruht, WENN SIE BENUTZT UND RICHTIG ANGEWANDT WIRD. Eine Org unauditiert zu lassen oder nicht austüfteln zu können, wie man eine überlebensfähige Org leitet, sodass sie es sich leisten kann, ihre Mitarbeiter zu auditieren, bedeutet Posten- oder Org-Produkte herauszufordern, die Overt-Handlungen sind.

Vertreter der Leipziger Schule mit ihren Todeslagern (Psychologen, Psychiater) einzusetzen, um individuelle Aberration zu behandeln, ist, als würde man Tinte in Wasser gießen, um es zu reinigen. Regierungen machen dies dummerweise und wundern sich, warum sie als Organisation ein Endprodukt aus Aufruhr, Krieg und einem verschmutzten Planeten haben. Es geht nicht darum, wie schlecht Psychologie und Psychiatrie sind, sondern dass man persönliche Aberration in einer Organisation *in den Griff bekommen* muss, und diese Schulen waren zu bösartig und inkompetent, um dies zu bewerkstelligen.

Diejenigen, die persönlich sehr aberriert sind, werden nichts als Overt-Handlungen produzieren. Sie sind schwer zu entdecken, da sie Sorgfalt darauf verwenden, nicht entdeckt zu werden. Die Dinge gehen in ihrer Nähe „einfach irgendwie schief“, was zu einem Produkt führt, das tatsächlich eine Overt-Handlung ist. Sie machen jedoch nur etwa zehn bis zwanzig Prozent der Bevölkerung aus.

Die übrigen achtzig Prozent oder neunzig Prozent, wo immer sie unproduktiv oder stümperhaft sind, sind es nur deshalb, weil sie nicht verstehen, worum es überhaupt geht. Sie sind tatsächlich über ein Missverständnis hinweggegangen, wie z.B., was von der Org erwartet wird oder von der Verwaltungs-Tech, die sie auf ihrem Posten verwenden, oder wo sie sind oder was ihr Produkt ist.

Organisationen dieses Planeten, wie Regierungen oder Monopole, ziehen sich folgender Faktoren wegen einen sehr schlechten Ruf zu:

1. Individuelle Aberration einiger weniger, die nicht entdeckt und gelöst wird.
2. Unzureichende oder nicht realistische grundlegende Ausbildungs-Technologie und -Einrichtungen.
3. Unzureichende oder unbekannte Organisationstechnologie.
4. Der Einzelne versteht die Tätigkeiten nicht, an denen er teilhat.
5. Er versteht die grundlegenden Wörter nicht, mit denen er arbeitet.
6. Die Zwecke des Postens sind nicht geklärt.
7. Die Admin des Postens ist nicht bekannt oder verstanden.
8. Die verwendete Technologie ist nicht vollständig verstanden.
9. Mangelhaftes Verstehen von Produkten.

Aus diesen neun Punkten folgen Schwierigkeiten in Organisationen und der Glaube, man müsse ein Genie sein, um eine Organisation erfolgreich zu führen. Doch würde sämtliche Genialität der Welt schließlich versagen, wenn die obigen neun Punkte nicht zu einem gewissen Grad gelöst werden.

Die üblichen Methoden, die derzeit auf diesem Planeten verwendet werden, um diese Punkte zu lösen, sind sehr primitiv und zeitraubend, da diese Punkte selbst entweder nur vage verstanden oder überhaupt nicht bekannt sind.

- 1A. Individueller Aberration begegnet man mit Folter, Drogen oder Tod, wenn sie entdeckt wird. Aber nur die sehr ernsthaften Fälle, die offensichtlich schreien, vor sich hin murmeln oder bewusstlos sind, werden ausgesondert. Dagegen werden die gefährlichen Fälle weder entdeckt noch in Ordnung gebracht und werden mit Leichtigkeit Generäle, Präsidenten oder Diktatoren, von den kleinen Fischen ganz zu schweigen. Zehn bis zwanzig Prozent der Leute in einer jeden Organisation sind völlig verrückt und vernichten die Organisation in so geschickter Weise, dass nur ihr tatsächliches Produkt sie verrät.
- 2A. Die grundlegende Bildung ebenso wie die höhere allgemeine Bildung ist zu einem Bereich der Massenproduktion geworden, in dem es von schlechten Lehrbüchern und Nichtbegreifen wimmelt und der in der Hauptsache von feindlichen Elementen dazu benutzt wird, den Staat zu stürzen oder die Nation und ihre Ideale zu pervertieren.
- 3A. Die Technologie über Organisation ist so primitiv, dass sie im Verlauf eines Jahrhunderts zahlreiche Veränderungen der nationalen Grenzen und führenden Unternehmen bewirkt – eine äußerst instabile Lage für einen Planeten.
- 4A. Sehr wenige Personen auf diesem Planeten haben eine Vorstellung von der Struktur von Einheiten wie z.B. ihrem Land, Staat oder Unternehmen. Leute, die die Meinung der Öffentlichkeit in den USA untersuchten, wurden als Revolutionäre bedroht, als sie vorgaben, zur Einführung „neuer Maßnahmen“ zu raten, die jedoch bereits in der amerikanischen Verfassung enthalten waren. Kaum jemand kannte das grundlegende Schriftstück über die Organisation der Nation, von ihrer weit verzweigten Struktur ganz zu schweigen.
- 5A. Die grundlegenden Wörter bezüglich Organisation werden zwar zungenfertig gebraucht, doch im Allgemeinen nicht verstanden. Dies sind Wörter wie „Unternehmen“, „Management“, „Richtlinie“. Der Wortschatz muss erweitert werden, ehe Verstehen und Kommunikation eintreten können und Missverständnisse verschwinden.
- 6A. Oft behaupten Leute zungenfertig, mit dem Zweck eines Postens übereinzustimmen, doch sie tun etwas vollkommen anderes.
- 7A. Mit dem Posten verbundene Verwaltungsaktionen werden häufig nur vage verstanden und selten ordentlich befolgt; aber in Bezug auf den Punkt Kommunikation, Mitteilungszettel usw. ist die Erde nicht so unzulänglich wie in anderen Dingen, außer dass diese Funktionen, die bis zu einem gewissen Grade bekannt sind, manchmal zum Selbstzweck werden – tonnenweise Mit-

teilungszettel, kein tatsächliches Produkt. In einigen Bereichen wird es zu einer Besessenheit, zu einer endlosen Papierkette, die als ein legitimes Produkt betrachtet wird, selbst wenn es zu keinerlei Produktion führt.

- 8A. Die Technologie auf unserem Planeten ist oberflächlich betrachtet sehr komplex und hochentwickelt, in Wirklichkeit aber so schlecht, dass Experten der Erde und ihrer Bevölkerung nicht mehr als dreißig Jahre geben, bis Rauch und Abgase die Sauerstoffhülle aufgebraucht haben und eine Welt ohne Sauerstoff zurücklassen. (Die Umwandler, wie Bäume und Gras, die aus Kohlendioxid Sauerstoff machen, reichen nicht aus, um den Sauerstoff zu ersetzen, und werden darüber hinaus durch die Luftverschmutzung von Fabriken und Städten vernichtet.) Wenn die Technologie das Fundament, auf dem sie angewandt wird – in diesem Fall die Erde – zerstört, dann ist sie nicht angemessen und kann sogar eine zerstörerische Technologie sein.
- 9A. Die gesamte Idee des „Produktes“ wird nicht benutzt, ausgenommen in der kommerziellen Wirtschaft, wo man ein Auto haben muss, das sich verkauft, oder eine Waschmaschine, die wirklich wäscht.

DER SCHWIERIGE WEG

Vor diesem primitiven Hintergrund versucht man, eine Organisation zu führen.

Bestünde nicht für jeden einzelnen dieser Punkte Aussicht auf Verbesserungen, könnte die Aufgabe hoffnungslos sein.

Ich habe die Mängel etwas ausführlicher beschrieben, um die Punkte zu zeigen, auf die man sich konzentrieren muss, um a) eine Organisation aufzubauen und b) sie überlebensfähig zu erhalten.

In diesen neun Punkten haben wir es mit den Kernpunkten für die Leitung von Orgs zu tun.

Begeisterung ist ein entscheidender Faktor. Sie flaut sehr bald ab, wenn man nicht genug Aufmerksamkeit darauf verwendet, diese neun Punkte zu lösen und hineinzubringen.

Ganz offen gesagt, wenn sie nicht hinein und in Ordnung gebracht werden, wird die Aufgabe, zu leben und einen Posten auszuführen oder eine Org zu leiten, so verworren, dass nur wenig oder gar keine Produktion stattfindet und Katastrophen häufig sein werden.

DIE WÖRTER

Die keineswegs erschöpfende Liste von Wörtern, die man vollkommen geklärt und verstanden haben muss, um überhaupt über Organisation als Thema sprechen zu können und in intelligenter und glücklicher Weise in einer Organisation AUCH NUR ALS IHR UNTERSTER ANGESTELLTER arbeiten zu können, ist folgende:

Ein Unternehmen
Ein Vorstand
Topmanagement
Richtlinie

Management
Programme
Targets
Befehle
Technologie
Know-how
Organisierungstafel
Posten
Hut
Irgendwie hinkriegen (engl. Copen)
Zwecke
Organisieren
Pflichten
Ein Checksheet
Eine Checkliste
Ein Kommunikationskanal
Ein Befehlskanal
Ein Übermittlungspunkt
Ein stabiles Terminal
Doppelt gehutet
Ein Produkt
Aberration
ÜBERLEBENSFÄHIGKEIT

Dies ist der wichtigste Wortschatz. Man könnte ein ganzes Wörterbuch dafür erstellen, ohne dass jemand, der es studierte, auch nur ein bisschen klüger würde, da es mit anderen Wörtern von weit geringerer Bedeutung durchsetzt würde.

Man studiert diese Liste, indem man sie so lange am E-Meter gründlich durcharbeitet, bis man weiß, dass jedes einzelne Wort nichts anderes bedeuten kann, als es tatsächlich bedeutet.

Wenn man den ganzen Bedeutungsinhalt eines jeden dieser Begriffe voll und ganz verstanden hat, so erhält man einen strahlend klaren Überblick über das ganze Gebiet der Organisation, nicht als ungeschicktes Herumprobieren, sondern als präzise, brauchbare Tätigkeit.

Kennt man nicht mindestens diese Wörter vollständig, sodass man sie benutzen und anwenden kann, dann werden diese Verwirrungen, die in die Tätigkeit eindringen, nicht abgefangen.

Zungenfertigkeit reicht nicht aus. Denn hinter diesen Wörtern steht die gesamte Struktur einer Tätigkeit, die überleben wird, und wenn man diese Wörter nicht versteht, dann kann der Rest vernebelt werden.

Wir kennen *tatsächlich* all diese erforderlichen Dinge. Wir müssen sie kommunizieren und mit Erfolg anwenden.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 25. NOVEMBER 1970

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

ORG-SERIE NR. 16

RICHTLINIE UND ANWEISUNGEN

Die wahrscheinlich größte Verwirrung, die es auf dem Gebiet des Organisierens geben kann, ist Umdrehen von „Richtlinien“ und „Anweisungen“.

Wenn die Definitionen dieser zwei Dinge nicht klar verstanden sind, können sie als dieselbe Sache identifiziert oder sogar vertauscht werden.

Wenn sie nicht deutlich verstanden werden, dann stellen Mitarbeiter ihre eigenen Richtlinien auf und verlangen Anweisungen vom Spitzenmanagement, womit die Rollen vollkommen umgedreht werden.

Die auf diese Weise erzeugte Verwirrung kann so groß sein, dass eine Organisation dadurch nicht mehr zu managen ist. Es wird für die Mitarbeiter unmöglich, ihre Arbeit zu verrichten, und das Management kann seinen Hut nicht tragen.

Leute in einer Organisation verlangen wie besessen Anweisungen vom Urheber der Richtlinie und handeln dann auf der Grundlage ihrer eigenen Richtlinien. Dies vertauscht die Dinge und kann eine andauernde Ursache von Desorganisation sein.

Da Richtlinien die Basis der Gruppenübereinstimmung sind, führen unbekannte oder von der falschen Quelle aufgestellte Richtlinien zu Nichtübereinstimmung und Uneinigkeit.

Vom Urheber der Richtlinie Anweisungen zu verlangen bzw. zu erwarten und Richtlinien von unautorisierten Quellen zu akzeptieren, stellt natürlich die gesamte Organisation auf den Kopf. Die unterste Ebene der Organisierungstafel wird zur Spitze der Organisierungstafel. Und die Spitze wird gezwungen, auf niedrigeren Ebenen (Erteilen von Anweisungen) zu handeln, was sie die Organisierungstafel hinunterzieht.

Dies ist allerdings nicht verwunderlich, da wir es hier mit Prinzipien zu tun haben, die im Bereich Organisation ziemlich neu sind, Prinzipien, die noch nicht klar formuliert worden sind. Für eine jede dieser beiden Funktionen GIBT ES KEIN EXAKTES DEUTSCHES WORT.

RICHTLINIE (engl.: Policy) hat als ein Wort in gegenwärtigen Wörterbüchern viele Definitionen, von denen nur eine zum Teil korrekt ist: „eine eindeutige Vorgehens- oder Handlungsweise, um künftige Entscheidungen zu lenken und zu bestimmen.“ Dem Wörterbuch zufolge ist es ebenfalls „Klugheit oder Weisheit“, „eine

Vorgehensweise“ und eine Menge anderer Dinge. Von ihr wird sogar gesagt, dass sie an der Spitze festgelegt wird.

Daher hat das Wort so viele andere Bedeutungen, dass die Sprache selbst durcheinander geraten ist.

Dennoch hat das Wort im spezialisierten Feld von Management und Organisation ungeachtet der Wörterbuch-Vernebelung eine bestimmte Bedeutung.

RICHTLINIE BEDEUTET DAS VOM SPITZENMANAGEMENT FÜR EINE BESTIMMTE AKTIVITÄT ENTWICKELTE UND VERÖFFENTLICHTE PRINZIP, UM DIE PLANUNG UND PROGRAMMIERUNG ZU LEITEN UND UM DIE HERAUSGABE VON PROJEKTEN DURCH FÜHRUNGSKRÄFTE ZU AUTORISIEREN, WELCHE IHRERSEITS DAS ERTEILEN UND DURCHSETZEN VON ANWEISUNGEN ERLAUBEN, DIE DIE TÄTIGKEIT DES PERSONALS BEIM ERZIELEN VON PRODUKTION UND ÜBERLEBENSFÄHIGKEIT STEUERN.

RICHTLINIE ist daher ein Prinzip, durch das die Handhabung von Angelegenheiten gelenkt werden kann.

Für jedes große Gebiet oder jede allgemeine Tätigkeit, in die eine Organisation verwickelt ist, gibt es daher eine Richtlinie oder sollte es eine geben.

Beispiel: Die Firma hat eine Kantine für ihre Angestellten. Die sie betreffende Spitzenrichtlinie mag lauten: „Den Angestellten preisgünstig gutes Essen und sauberen, raschen Service zur Verfügung zu stellen.“ Anhand dessen könnte der Kantinenchef Pläne und Programme erstellen, wie er es angehen würde, dies zu erreichen. Sind diese genehmigt, so stellen sie die Grundlage der Anweisungen dar, die er erteilt.

Lassen Sie uns annehmen, dass der Kantinenchef das Gebiet Organisation nicht kennt und dass er nicht versuchte, eine Richtlinie festsetzen zu lassen oder herauszufinden, ob es eine gab, sondern seine eigene Richtlinie aufstellte und auf ihr beruhend Pläne und Programme erstellte und Anweisungen erteilte. Nur lautet die von ihm aufgestellte Richtlinie: „Kohle für die Firma machen.“

Nun beginnt der heftige Tumult.

Das Spitzenmanagement (der höchste Boss des Kantinenchefs) sieht, dass Stenotypistinnen an ihren eigenen Tischen von zu Hause mitgebrachte, kalte Mittagsmahlzeiten essen, und beginnt eine Untersuchung. Wie kommt dies? Die Stenotypistinnen sagen dann: „Wir halten es für billiger, unsere eigenen Mittagsmahlzeiten zu essen.“ Das Spitzenmanagement findet heraus, dass der Kaffee in der Kantine schrecklich ist und mehrere Mark kostet. Ausgetrocknete Sandwiches kosten ein Vermögen. Es gibt keinen Sitzplatz ... usw. Also erteilt das Spitzenmanagement *Anweisungen* (keine Richtlinie). „Verpflegen Sie diese Mitarbeiter!“ Aber nichts passiert, weil der Kantinenchef nicht dies und gleichzeitig „Kohle für die Firma machen“ kann. Das Spitzenmanagement erteilt weitere *Anweisungen*. Der Kantinenchef denkt, dass die auf der Vorstandsebene verrückt sein müssen. Wie kann man Kohle machen und dennoch die gesamte Belegschaft verpflegen? Und das Spitzenmanagement denkt, dass der Kantinenchef verrückt oder ein Halunke ist.

Nun vervielfachen Sie dieses in einer Organisation etliche Male, und Sie bekommen schlechte Stimmung, Spannung und Chaos.

Lassen Sie uns annehmen, dass das Spitzenmanagement die Richtlinie aufgestellt hätte: „Etablieren und betreiben Sie eine Kantine, um die Mitarbeiter preisgünstig mit gutem Essen und sauberem, raschem Service zu versorgen.“ Aber der angestellte Kantinenchef wüsste nichts über Organisation, hörte sie, würde nicht erkennen, was Richtlinie ist, und würde es als eine „gute Idee“ einstufen. Idealistisch, wahrscheinlich zum Zwecke der PR für die Angestellten herausgegeben. „Aber als ein erfahrener Kantinenmann weiß ich, was sie wirklich wollen. Also werden wir eine Menge Kohle für die Firma scheffeln!“

Anschließend stützt er *alle* seine Befehle auf dieses Prinzip. Er kauft billig lausiges Essen ein, reduziert die Qualität, erhöht die Preise, verringert die Kosten, indem er niemanden einstellt und macht in der Tat Geld. Aber die Firma erhält ihre Einnahmen von glücklichen Kunden, die von glücklichen Mitarbeitern bedient werden. Daher verringert der Kantinenchef effektiv die wirklichen Einnahmen der Firma, indem er es versäumt, wie beabsichtigt Speisen und Getränke zu liefern, um etwas für die gute Moral der Mitarbeiter zu tun.

UNVORHERSEHBAR

Es ist eine vollkommene Tatsache, dass kein Spitzenmanagement vorhersagen kann, WELCHE Richtlinien von seinen Untergebenen aufgestellt werden.

Der Fluch dabei ist, dass das Spitzenmanagement von „gesundem Menschenverstand“ abhängt und gelegentlich anderen einen größeren Sachverstand zugesteht, als gerechtfertigt ist. „Natürlich wird jeder wissen, dass die Papiermesser, die wir herstellen, Papier schneiden sollen“. Aber der Betriebsleiter arbeitet aufgrund der Richtlinie, dass die Fabrik Arbeitsplätze für den Ort bereitstellen soll. Sie können sich die Streitigkeiten vorstellen, wenn die Papiermesser, die tatsächlich KEIN Papier schneiden, sich nicht verkaufen lassen und Entlassungen drohen.

Nahezu alle Stürme zwischen Arbeiterschaft und Management brechen aufgrund dieses Umstandes der Unkenntnis von Richtlinie los. Es ist nicht wirklich ein bewusster Konflikt hinsichtlich unterschiedlicher Richtlinien. Es ist ein Konflikt, der auf der unbekannten Grundlage unbekannter oder nicht aufgestellter Richtlinie des Spitzenmanagements und dem Aufstellen von Richtlinie auf einer unautorisierten Ebene entsteht.

ANWEISUNGEN

Das Wort „Anweisung“ (engl.: order) nimmt in den Zwei-Tonnen-Wörterbüchern zwei Spalten Kleingedrucktes in Anspruch.

Die einfache Definition ist:

EINE ANWEISUNG IST DIE ANLEITUNG ODER DER BEFEHL, DIE BZW. DER VON EINER AUTORISIERTEN PERSON AN EINE PERSON ODER GRUPPE INNERHALB DES EINFLUSSBEREICHES DER AUTORISIERTEN PERSON HERAUSGEGEBEN WORDEN IST.

Dies impliziert, dass eine ANWEISUNG vom Vorgesetzten zum Untergebenen geht.

Diejenigen Personen, die sich keine Organisation vorstellen können, die größer als ein paar Leute ist, neigen dazu, sämtliche Vorgesetzten pauschal zu Anweisungserteilern zusammenzufassen, neigen dazu, alles, was ein solcher Vorgesetzter sagt, in die Kategorie einer Anweisung zu packen, und neigen dazu, alle Untergebenen als Anweisungsempfänger in einen Topf zu werfen.

Das ist eine einfache Lebensart, das muss man sagen.

Tatsächlich macht das alle Vorgesetzten zu Bossen oder Feldwebeln und alle Untergebenen zu Arbeitern oder gemeinen Soldaten. Es ist eine sehr einfache Anordnung. Man muss dafür weder seine Fantasie noch seine Hirnmuskulatur in irgendeiner Weise anstrengen.

Unglücklicherweise gilt eine so organisierte Anordnung für die Metallabteilung der Werkstatt oder den Zug oder das Militärkommando. Sie versäumt es, ausgefeiltere oder komplexere Organisationen in Betracht zu ziehen. Und unglücklicherweise bedarf es einer komplexeren Organisation, um dafür zu sorgen, dass irgendetwas erledigt wird.

Wo man in einer Fabrik oder Firma die Mentalität eines Militärkommandos hat, erhält man leicht alle Arten von Konflikten.

Wenige Werkstattvorarbeiter, Feldwebel oder leitende Angestellte verschwenden niemals irgendwelche Zeit darauf zu versuchen, den „Mannschaften“ zu erzählen, was die Richtlinie ist. „Es war nicht unsere Sache, nach dem Grund zu fragen“ war das Todeslied der Leichten Brigade* – und auch die offene Tür zum Kommunismus.

Der Kommunismus wird wahrscheinlich keine gute Gesellschaft hervorbringen, weil er auf der Militärkommando-Mentalität basiert. Mit dem Kapitalismus ist es nicht deshalb bergab gegangen, weil er bekämpft wurde, sondern weil er nicht imstande war, mit der Militärkommando-Mentalität fertig zu werden. Die Richtlinien von beiden erfassen die Bedürfnisse des Planeten nicht genügend, um totale Akzeptanz zu erreichen.

Eine Anweisung kann einzig und allein deshalb erteilt werden, weil ihr Herausgeber in irgendeiner Weise das Recht erworben hat, Anweisungen zu geben und Befolgung zu erwarten.

Der Offizier, der leitende Angestellte, der Leiter der Werkstatt, der Feldwebel – jeder hat eine Berechtigung, eine Ermächtigung, ein „fiat“ von seiten einer höheren Autorität, die bzw. das ihn dazu berechtigt, denjenigen eine *Anweisung* zu erteilen, die sich ihm gegenüber zu verantworten haben.

Woher kommt also diese Autorität, Anweisungen zu erteilen?

Das Staatsoberhaupt, die Regierung, das Direktorium, der Stadtrat, solche Körperschaften, die man in einem Staat oder einer Firma als Spitzenmanagement ansehen könnte, erteilen die Autorität, Anweisungen zu erteilen.

* Leichte Brigade: eine britische Brigade (600 Mann), die am Krim-Krieg beteiligt war. Am 25. Oktober 1854 griffen die Männer der Brigade die russische Frontlinie an, obwohl sie um die Torheit ihrer Befehle wussten, und wurden massakriert.

Dennoch erteilen solche Spitzenleute in der Regel nicht die Autorität, Anweisungen zu erteilen, ohne genau zu bestimmen, welchen Einflussbereich diese Anweisungen betreffen werden und um was es bei ihnen gehen wird.

Dies ist die Richtlinien schaffende, Ernennungen aussprechende Stufe in Aktion.

All dies ist in der Sprache selbst so schlecht und grob definiert, dass sehr seltsame Bedeutungen für die Wörter „Richtlinie“ und „Anweisung“ ausgedacht werden.

Wenn nicht präzise Bedeutungen dafür angegeben werden, wird Organisation zu einer sehr verworrenen Tätigkeit.

Versteht man es auf diese Weise, wird der folgende Satz sehr töricht: „Das Direktorium erteilte Anweisungen, den Lieferwagen zu beladen, und der Lastwagenfahrer freute sich zu sehen, dass seine Richtlinie des Handels zwischen den einzelnen Bundesstaaten befolgt wurde.“

Und dennoch wird eine Gruppe dies ihrem Direktorium ständig antun. „Ihr habt keine Anweisungen erteilt, dass ...“ „Wir haben auf Anweisungen gewartet ...“ „Ich weiß, dass wir die Türen hätten öffnen sollen, aber wir hatten keine Anweisung von der Beratenden Versammlung ...“

Dieselben Gruppenmitglieder, die selbst, um aufzustehen und sich zu setzen, auf eine mittels Sonderresolution des Vorstands gefasste Anweisung warten, werden jedoch am laufenden Band Richtlinien aufstellen. „Wir versuchen, andere ohne Einmischung ihre Arbeit erledigen zu lassen.“ „Ich arbeite nun daran, jedes Mitglied meiner Unterabteilung glücklich zu machen.“ „Ich leite diese Abteilung, um Streitigkeiten zu verhindern.“

Fragen Sie Beauftragte, Abteilungsleiter, Verantwortliche: „Auf der Grundlage welcher Richtlinie arbeiten Sie?“, und Sie werden eine rasche Antwort bekommen, die für gewöhnlich in völligem Konflikt zu jeglicher Vorstandsrichtlinie steht oder absolut davon abweicht. Und Sie werden häufig eine Beschwerde zu hören bekommen, dass niemand ihren Abteilungen Anweisungen erteilt, sodass sie nicht wissen, was zu tun ist.

Tatsache ist, dass RICHTLINIE das Recht verleiht, auf ihr beruhende Anweisungen zu erteilen, um dafür zu sorgen, dass sie eingeführt und befolgt und dass die Arbeit erledigt wird.

Eine Gruppe von Beauftragten, von denen jeder wie verrückt Richtlinien herausgibt, während sie darauf warten, dass die Firmenleitung ihnen Anweisungen erteilt, ist eine Situation von Durcheinander und drohender Katastrophe.

Richtlinie ist ein sehr, sehr langfristiges, leitendes Prinzip.

Eine Anweisung ist ein kurzfristiger Befehl, um eine Richtlinie oder die sich aus Richtlinie entwickelnden Pläne oder Programme in die Tat umzusetzen.

„Die Leute sollten in bequemen Sesseln im Wartezimmer Platz nehmen können“ ist eine Richtlinie.

„Setz dich“ ist eine Anweisung.

Wenn Richtlinie so verstanden wird, dass sie Leute dazu ermächtigt, Anweisungen zu erteilen, wird das Bild viel klarer.

„Postenzweck-Klären“ ist ein anderer Weg zu sagen: „Sorgen Sie dafür, dass die diesen Posten und seine Pflichten bestimmenden Richtlinien bekannt sind und verstanden werden.“

Wenn eine Organisation diese Dinge nicht vollkommen klar versteht, wird sie in Anspannung und internem Konflikt arbeiten.

Wenn eine Organisation dafür sorgt, dass diese beiden Dinge vollständig geklärt werden, wird sie eine angenehme und effektive Gruppe sein.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 1. DEZEMBER 1970

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

ORG-SERIE NR. 17

REALITÄT ÜBER DIE PRODUKTE

Das Wesen der WERTVOLLEN ENDPRODUKTE EINER UNTERNEHMUNG ist etwas, das EXAKT festgelegt werden muss.

Beispiel: Ajax Kugellager GmbH lief einige Zeit gut und begann dann abzufallen. Der exakte Zeitpunkt der Veränderung, das heißt, als der Niedergang begann, fiel mit einem Wechsel zu neuen Aktionären und mit beträchtlichen Personalverschiebungen in Führung und Belegschaft zusammen. Auf den ersten Blick sah es so aus, als liege das Warum in der hohen Anzahl an Versetzungen – „Musical Chairs“. Eine komplette Untersuchung zeigt jedoch, dass die Definitionen von Ajax' wertvollen Endprodukten verändert wurden – früher hieß es: „Nützliche Kugellager mengenweise gewinnbringend verkauft“, und nun heißt es: „Weltweite Anerkennung für Ajax“. Die großen Anzeigenkampagnen und die Wechsel in den internen Betriebs- und Buchhaltungsrichtlinien, die unternommen wurden, um dies zu bewerkstelligen, die neuen verschwommenen Vorstellungen darüber sowie das Versäumnis, das Warum zu entdecken, brachten Ajax auf den absteigenden Ast. Bei weiterer Nachforschung wurde festgestellt, dass der neue Werbemanager der Urheber dieser Richtlinie war und der neue Vorstand nur eine nebelhafte Vorstellung von seinen Aufgaben hatte und von „wertvollen Endprodukten“ nichts wusste. Die ganze Firma fing an, anstelle von Kugellagern Anerkennung „herzustellen“. Die eigentliche Fabrik wurde immer unproduktiver, geriet zunehmend in Vernachlässigung und hatte immer weniger Personal. Die Verwaltung bekam immer mehr Leute, und die Statistiken erlebten eine ununterbrochene Talfahrt.

In jeder beliebigen Unternehmung kann vieles aufgedeckt werden, wenn man eine Untersuchung durchführt, bei der jeder Mitarbeiter der Firma um eine Aufzählung gebeten wird, mit der er die Frage beantwortet: „Was sind die wertvollen Endprodukte dieser Firma?“ Hierdurch kann gezeigt werden, dass viele Leute Richtlinien aufstellen und im Namen der Firma Dinge unternehmen, die in keiner wirklichen Beziehung zur eigentlichen Aktivität der Firma stehen und daher die Unternehmung in entgegengesetzte und widersprüchliche Richtungen treiben.

Schließlich ist es die Belegschaft, das Personal und die Arbeiter, die die Arbeit verrichten. Wenn sie gezwungen sind, ihre eigenen Richtlinien aufzustellen und ihre eigenen Vorstellungen von den wertvollen Endprodukten zu gebrauchen, so kann es zu einer Menge Konflikte und Verstimmungen kommen, die es niemals geben sollte.

Täuschen Sie sich nicht: eine Unternehmung kann einfach aufgrund dieser Punkte völlig undirigierbar sein und existenzunfähig werden. Möglicherweise rühren alle Verstimmungen zwischen Arbeiterschaft und Management von diesen Punkten her.

1. Richtlinien werden auf der Grundlage von Erfahrungen vom Topmanagement aufgestellt, und andere stimmen damit überein. Wo Richtlinien benötigt werden, sollte die Führung darum ersucht werden; sie sollten nicht unabhängig von den einzelnen Supervisors oder von den Arbeitern aufgestellt werden.
2. Die wertvollen Endprodukte einer Unternehmung müssen *sehr* sorgfältig durch Untersuchungen ermittelt werden, festgelegt und ALS RICHTLINIEN auf Richtlinien-Ebene klar und deutlich herausgegeben werden.

Dieser eine Kernpunkt, Richtlinien, entschied offenbar über das Scheitern von Anarchien (wie es vor der spanischen Revolution von 1936 geschah) und den Erfolg starken zentralen Managements. In einer Anarchie stellt jeder seine eigenen Richtlinien auf. Der Erfolg von Geschäftsunternehmen basiert allein auf jenem Punkt und auf der präzisen Festlegung von wertvollen Endprodukten.

Erfolgreiches Vorgehen als Gruppe wird nur dann möglich, wenn die wertvollen Endprodukte genau bekannt sind und Übereinstimmung darüber herrscht.

Bei der Kraftfahrzeugindustrie sieht das einfach aus. Das wertvolle Endprodukt ist ein Auto. Doch haben die Arbeiter und die Gewerkschaften dieser Industrie sich damit nicht einverstanden erklärt. Das „wertvolle Endprodukt“ ist für sie „eine fette Lohntüte“. Dieser eine Punkt schädigte 1970 die US-Wirtschaft und hat sie vielleicht sogar in nicht wieder gutzumachender Weise ruiniert, als es bei General Motors, dem größten Industriekonzern des Landes, einen Streik und eine vorübergehende Entlassung gab. Mit dem Versäumnis, diesen einen Punkt nicht in den Griff zu bekommen, versäumte das Management von General Motors seine Pflicht als Management. (Die Firma verlor letztes Jahr ihren Generaldirektor – und zwar durch ein Manöver von Ford, ihn abzuwerben und dann zu feuern.) Die Arbeiterschaft hat sich in diesem Fall ihre künftigen Lohntüten ruiniert und Tausende von Arbeitsplätzen verloren.

Eine ähnliche Unfähigkeit, Richtlinien aufzustellen und wertvolle Endprodukte festzulegen, begann vor vierzig Jahren die Kohlenindustrie in den USA zugrunde zu richten. Angeführt von einem gewissen John L. Lewis machten die Bergleute den Kohlenbergbau wirtschaftlich unmöglich. Das Management, das die meiste Zeit pflichtvergessen und achtlos war, hatte schon ein halbes Jahrhundert vorher begonnen, Fehler zu machen, unsichere Bergwerke zu betreiben und ein Erscheinen in den Gesellschaftsspalten als wertvolles Endprodukt zu betrachten. Heutzutage sind die Appalachen ein ruiniertes Armutsgebiet. Und Öl ist der Brennstoff – wovon es jedoch im Vergleich zur einheimischen Kohle in den USA nur wenig gibt.

Unterschätzen Sie also diese zwei Punkte nicht. Es kann böse zurückschlagen, wenn sie nicht richtig gemacht werden. Sie sind nicht nur das Warum für Fehlschläge von Organisationen, sondern auch von ganzen Zivilisationen.

PRÄZISE FORMULIERUNG

Die wertvollen Endprodukte einer jeden Unternehmung, sei sie klein oder groß, müssen sehr präzise und komplett aufgelistet und fortwährend immer wieder bekannt gemacht werden.

Die wertvollen Endprodukte einer Abteilung sollten auf der Organisierungstafel jeweils unter der betreffenden Abteilung aufgeführt sein, und die wertvollen Endprodukte der Org sollten auf der Organisierungstafel in einer knallroten Liste hervortreten.

Nehmen wir zum Beispiel ein College. Die Colleges in den USA und in anderen Ländern sind dermaßen vernebelt durch „Regierungsprojekte“ und „wissenschaftliche Befunde“ und „veröffentlichte Abhandlungen“ und „sportliche Siege“ und „allgemeine öffentliche Ehrfurcht vor ihrer Großartigkeit“, dass sie „einen in seinem Hauptfach gut ausgebildeten Studenten“ so gut wie vergessen haben. Das Produkt der Studentenschaft wird daher „Revolte“. Und das Produkt des College wird in den Augen der Öffentlichkeit zu „???“. Ich sage das nicht einfach so dahin. Das Allerletzte, was ein College bei einem Studenten haben will, ist Erfolg als Individuum. Ein unterdrücktes anonymes Mitglied irgendeines industriellen Teams oder ein unterbezahlter Professor – das ist Untersuchungen zufolge so etwa das Äußerste, was ein College bei seiner Studentenschaft noch hinnehmen wird. Mehrere hundert Jahre lang, ja in der Tat seit Francis Bacon (1561–1626), hat es keinen namhaften Philosophen gegeben, der aus dem College nicht lange Zeit vor seiner Graduierung sorgfältig ausgeschieden worden wäre. Die Ausnahmen auf der Liste sind zahme Rückgratlose wie Dewey, Teil der Leipziger Wegbereiter für Konzentrationslager.

Hier ist also die Zivilisation in Gefahr. Das wertvolle Endprodukt ihrer Bildungsinstitutionen ist nicht formuliert und wird zugunsten einer Vielzahl falscher oder wertloser Produkte vernachlässigt. Diese Einrichtungen tun sich nicht durch ihre Studenten hervor, sondern durch ihre Arroganz und ihre politischen Verbindungen. Diesen Daten mangelt es nicht an praktischer Brisanz. Mit dem Versäumnis, diese Tatsache hinsichtlich wertvoller Endprodukte zu verstehen, begann um 1862 der Sturz des zaristischen Russlands, angeführt von den russischen Hochschulstudenten. Kein echtes wertvolles Endprodukt zu haben, das klar formuliert ist und über das Einigkeit herrscht, öffnet die Tür für Konflikte, nicht nur in einer Firma, sondern auch im Staat und in der ganzen Zivilisation. (Zugegeben: Russland unter den Zaren war miserabel, das ist genau meine Ansicht. Dasselbe gilt jedoch für den Stalinismus.)

Wenn man sich die Geschichte von vorn bis hinten anschaut, in alten Ruinen herumstöbert, sich erinnert und Dinge zusammenreimt, dann treten als die offenbaren Ursachen des Verfalls von Organisationen die folgenden Punkte hervor:

- a. Kein informiertes, ausgebildetes Topmanagement zu haben, das gemäß den Bedürfnissen der Organisation reelle Richtlinien aufzustellen vermag.
- b. Das Versäumnis des Topmanagements, Richtlinien aufzustellen.
- c. Firmenmitglieder, Leiter von Teilbereichen und Arbeiter, die ihre eigenen Richtlinien aufstellen, ohne dass diese mit den Erfordernissen der Organisation und ihren eigenen Bedürfnissen übereinstimmen oder ohne sich in dieser Hinsicht überhaupt auszukennen.
- d. Das Versäumnis des Topmanagements, die wertvollen Endprodukte der Unternehmung weise, vollständig und genau festzulegen.
- e. Unwissenheit oder Nichtübereinstimmung über die wertvollen Endprodukte vonseiten der Arbeiter und Firmenmitglieder.

In einem viel allgemeineren Sinne hätten wir:

A. Unweise oder nicht aufgestellte Richtlinien.

B. Unrealistische, unformulierte oder nicht erzeugte wertvolle Endprodukte.

Diese Punkte gelten für jede Organisation, egal welcher Größe. Am himelschreiendsten verstoßen Regierungen dagegen. Mir ist nie ein politischer Führer oder ein Polizeibeamter begegnet, der von den wertvollen Endprodukten des Staates eine Ahnung hatte. Sie oder ich hätten vielleicht das Gefühl, dass „die öffentliche Sicherheit“ ein wertvolles Endprodukt der Polizei sei, doch die Polizei sagt das nicht.

Bei Kontakten mit Psychiatern habe ich stundenlang versucht, zahlreiche Psychiater zu einer Aussage darüber zu bringen, was sie zu erreichen versuchen. Keinen einzigen dieser Leute habe ich je dazu bringen können, auch nur eine Vermutung zu riskieren, warum er tat, was er tat, geschweige denn eine Aussage wie „ein geheilter Patient“ oder „Schutz für die Gesellschaft“.

In der Welt von heute herrscht eine so große Verwirrung über diese Punkte stichhaltiger Richtlinien und wertvoller Endprodukte, dass es nicht auszuhalten ist.

Wundern Sie sich also nicht, dass es in unseren ersten Organisationen schwer gewesen ist, mit Dingen umzugehen – sie hatten es unmittelbar mit einer Gesellschaft zu tun, die sich für einen Dschungel hielt und in der die „moralischen“ Standards von den Psychiatern gesetzt wurden, die der Welt Hitler und zwölf Millionen ausgerottete Deutsche bescherten.

Wenn die Gesellschaft in diese Richtung geht (Krieg, Mord, Psychiatrie), so meint sie, ihr wertvolles Endprodukt seien tote Menschen.

Es ist daher sehr, sehr wichtig, dass wir diese bisher verborgenen oder unidentifizierten Prinzipien ans Licht holen, wo sie hingehören, und dass wir sie VERWENDEN.

1. Die Wesen des Topmanagements müssen voll informiert und in der Lage sein, gemäß den Bedürfnissen (einschließlich der Überlebensfähigkeit) der Organisation Richtlinien aufzustellen oder zu kennen und sie bekannt zu geben, mit denen dann die gesamte Unternehmung übereinstimmen wird. Dies bedeutet ein informiertes, ausgebildetes Topmanagement und schließt das Org-Management ein.
2. Das Topmanagement und die Manager müssen Richtlinien KENNEN und in der Lage sein, Richtlinien aufzustellen oder um Richtlinien zu ersuchen, soweit sie unbekannt oder nichtexistent sind.
3. Alle Mitglieder (Topmanagement, Manager, Supervisors, Fachleute, Arbeiter) müssen die Mechanismen, wie man Richtlinien aufstellt, verstehen, wissen, wie man erreicht, dass Richtlinien aufgestellt werden, aufgestellte Richtlinien beherrschen und wissen, was gültige Richtlinien sind und wer sie aufstellt.

4. Die wertvollen Endprodukte einer Organisation müssen dem Topmanagement bekannt sein und genau und vollständig von ihm festgelegt und definiert sein.
5. Die wertvollen Endprodukte einer Unternehmung müssen allen Wesen in der Organisation vollständig bekannt sein und ihre Zustimmung haben; dies schließt die Gründe mit ein und auch das Aufgeben von Produkten, die gegenwärtig aufs Geratewohl erzeugt werden, jedoch in keinerlei Weise auf wertvolle Endprodukte hinauslaufen.

WIRTSCHAFT

Die wirtschaftlichen Verhältnisse jeder Gruppe sind so beschaffen, dass sie nicht ausgefallene Produkte dulden und gesund bleiben kann. Dies gilt für jede politische Gruppe oder kommerzielle Firma.

Alle Aktivitäten einer Gruppe müssen in irgendeiner Weise auf bekannte wertvolle Endprodukte der betreffenden Gruppe hinauslaufen, sonst wird sie als existierende Einheit in die Brüche gehen.

Selbst in einem „geldfreien Zustand“, einer Tauschwirtschaft, bewahrheitet sich dies.

Die westliche Zivilisation und die östliche gleichermaßen sind auf den Altaren der Kriegsgötter verfallen. Diplomatische und politische Inkompetenz haben ihre Anstrengungen verschwendet und sie in die Inflation und dann ins Elend geführt. Ein Sozialismus, in dem die Bevölkerung keine Schuhe zum Anziehen hat, oder ein Kapitalismus, wo man sich mit einem Schubkarren voller Dollars keinen Laib Brot mehr kaufen kann, büßen für die Unkenntnis ihrer wirklichen wertvollen Endprodukte und für die Verschwendung von Geldern und Anstrengungen für Nebensächlichkeiten.

Man kann nicht Geldmittel bewilligen oder zuteilen, ohne mit den wertvollen Endprodukten der Unternehmung genau vertraut zu sein.

Man kann nicht mit Eigentum umgehen, wenn man die wertvollen Endprodukte der Unternehmung nicht kennt.

Man kann kein Personal zuweisen, wenn man die wertvollen Endprodukte nicht kennt, ohne immense Verschwendung von Arbeitskraft zu betreiben.

Daher *muss man* imstande sein, die wertvollen Endprodukte einer Unternehmung aufzuzählen, und muss sie kennen, bevor man imstande ist:

- I. Finanzplanung zu machen.
- II. Eigentum zu regeln, zu kaufen oder zu verkaufen.
- III. Die Zuteilung von Räumen vorzunehmen, die für verschiedene Funktionen zugewiesen werden.
- IV. Personal zuzuweisen.

Versucht man, diese Dinge zuerst zu tun und dann erst Endprodukte festzustellen, so werden alle Organisierungsbemühungen zunichte gemacht.

ZENTRALE AUTORITÄT

Die wertvollen Endprodukte müssen vereinbart und als Richtlinien herausgegeben werden, und Zusätze zu der Liste müssen an die Richtlinien erstellende Ebene der Gruppe verwiesen werden, bevor sie als gültig bekräftigt werden können.

Das ziellose Umherirren zeitgenössischer Gesellschaften zeigt das Fehlen solcher Listen. Vor einiger Zeit begann man zu behaupten und zu glauben, in der Gesellschaft „wasche einfach jeder die Wäsche des anderen“; und der Witz dabei ist, das Parkinsonsche Gesetz, dass Bürokratie sich automatisch vervielfache, liefert gleichermaßen Nachweise dafür, dass man nicht glaubt, die Gesellschaft hätte irgendwelche wertvollen Endprodukte – nicht einmal in so vagem Sinne wie „ein gutes Leben“.

Die einzelnen Mitglieder einer Gruppe oder Gesellschaft müssen die wertvollen Endprodukte der Unternehmung kennen und müssen sich in einiger Übereinstimmung damit befinden, damit es eine erfolgreiche Gruppe geben kann.

UNTERSUCHUNGEN

Untersuchungen darüber, was die wertvollen Endprodukte sein sollten, zeigen in erster Linie den Geist, der der Sache innewohnt. Man sollte nicht einen Augenblick lang glauben, dass eine gewöhnliche Umfrage Anwendung finden würde; bei einer gewöhnlichen Umfrage rechnet man die Antworten zusammen und nimmt die Mehrzahl als nützliches Ergebnis.

Eine solche Untersuchung misst die Bereitschaft hinsichtlich Arten oder Richtungen von Unternehmungen.

Nachdem dies vorliegt, sind eine Menge Hinschauen und eine Menge Arbeit erforderlich, um die genauen *Dinge*, die die Gruppe produzieren kann oder sollte, festzulegen und diese exakt zu formulieren.

Welche Produkte der Gruppe sind ökonomisch *wertvoll*? Dies ist der zentrale Punkt, der übersehen werden wird. Kurz gesagt, was kann diese Gruppe bei anderen Gruppen oder der Gesellschaft gegen Dinge austauschen, die die Gruppe selbst *nicht* produziert? Das ist der Kern der Wirtschaft. Das Gesetz von Angebot und Nachfrage kommt hier zur Anwendung.

Dies ist eine zu nüchterne Herangehensweise, als dass eine ganze Gruppe darüber entscheiden könnte, ohne dass sehr viel persönliche Arbeit nötig wäre.

Wenn die Gruppe eine Vergangenheit besitzt, die sie einschätzen kann, so wird sie früher bereits von Zeit zu Zeit Produkte hervorgebracht haben, die einen offenkundigen wirtschaftlichen Wert hatten. Eine Suche nach diesen Produkten und die Aufstellung einer Liste davon ist von fundamentalem Wert.

Besitzt die Gruppe keine Vergangenheit, steht ihr doch von der Gesellschaft her einiges an Erfahrung zur Verfügung, was sie für sich gebrauchen kann.

Es kann als Regel angesehen werden, dass Gruppenmitglieder die wertvollen Endprodukte nicht identifizieren oder formulieren werden. Und man kann als eine weitere Regel davon ausgehen, dass die Gruppe im Lauf der Zeit diejenigen Produkte aus ihrer Produktion heraus verlieren wird, die wertvoll waren.

End- (in dem Wort „Endprodukte“) ist ein weiteres Begriffselement, das den Leuten wahrscheinlich entgehen wird. Unterprodukte, die zu Endprodukten hinführen, werden auf gleiche Ebene gestellt werden wie das Endprodukt.

Es müssen also drei Untersuchungen angestellt werden.

Was glaubt die Gruppe, was ihr Endprodukt sein sollte? Daraus werden Bereitschaft und Richtung ersichtlich.

Welches waren die früheren erfolgreichen wertvollen Endprodukte der Gruppe? (Solche, die sich bei anderen Gruppen in der Weise austauschen ließen, dass die produzierende Gruppe Dinge erhalten kann, die sie selbst nicht produziert.) Bei einer neuen Gruppe würde man hier untersuchen, was ähnliche Gruppen produziert haben.

Es gäbe dann einen Zeitraum intensiver und fachmännischer Arbeit, die von der zentralen Richtlinien-Autorität oder für sie geleistet wird, wobei man Antworten auf Fragen der folgenden Art erhält: Haben die Zeiten sich gewandelt? Wurden diese Artikel je nachdrücklich angeboten? Wie hoch lag der relative Wert im Verhältnis zu ihren Kosten? Ist auf Grund von Veränderungen im Geldwert eine neue Kostenrechnung erforderlich? Welche Artikel haben wirklich von anderer Seite her Werte an die Gruppe zurückgehen lassen? Können wir diese Dinge noch immer produzieren? Auf diese Art wird eine präzise formulierte Liste aufgestellt.

Dann kann die abschließende (dritte) Untersuchung stattfinden. Hierbei wird die gemäß dem Obigen umgearbeitete Liste an die Gruppe herausgegeben, um die Gruppenmitglieder sie von ihrem Gesichtspunkt aus betrachten zu lassen, damit sie feststellt, ob es machbar ist und ob irgendwelche Punkte übersehen wurden; und unter den Experten in der Gruppe werden jegliche fachmännischen Meinungen eingeholt.

Dann könnte die endgültige Liste wertvoller Endprodukte aufgestellt und als Richtlinien herausgegeben werden.

Ein spezieller Aufsicht führender Produktionslisten-Beauftragter könnte dann ernannt werden, um sicherzustellen, dass *diese* wertvollen Endprodukte in Arbeit gegeben und produziert werden.

Ja, es würde all das erfordern, um zu einer Liste der wertvollen Endprodukte einer Unternehmung zu gelangen.

Die Liste der wertvollen Endprodukte kommt nicht gänzlich vom Topmanagement.

Die Liste kommt nicht nur von der Gruppe.

Es treten größere gesellschaftliche und Geschäftskatastrophen auf, wenn a) keine Liste aufgestellt wird, b) nur das Topmanagement die Liste aufstellt oder c) die Gruppe die Liste aufstellt.

Wendungen wie „eine bessere Welt“ oder „ein großes Auto“ oder „zahlreiche Kunden“ sind sehr unvollständig und unreal. Sogar die Worte „ein Auditor“ oder „ein Release“ sind zwar richtig, jedoch als Beschreibung nicht voll ausreichend, um gute Formulierungen eines wertvollen Endproduktes zu sein.

Ein bemerkenswertes Beispiel für all dies ereignete sich in der Kraftfahrzeugindustrie, als Edsel Ford vor zehn Jahren keine Untersuchung früherer Produkte und der gegenwärtigen Nachfrage anstellte und den sogenannten „Edsel“ produzierte. Henry Ford hatte ein halbes Jahrhundert früher die Produkte der Firma folgendermaßen festgelegt: ein billiges, kleines, robustes Auto, das Amerika auf Räder bringen würde, und ein großes, teures Auto, mit dem das Firmenimage getragen wurde. Der „Edsel“ lag dazwischen, Millionen gingen verloren und Einzelhändler wurden scharenweise ruiniert. Keine Untersuchung. Kein präzise bestimmtes Produkt.

All dies mag kommerziell erscheinen, doch erinnern Sie sich bitte daran, dass eine Gruppe in jeder Zivilisation diejenigen Dinge kaufen oder erwerben muss, die sie nicht selbst produziert. Dies gilt im Kapitalismus, im Kommunismus oder im Tauschhandel zwischen Eingeborenentstämmen. Es gibt keinen Weihnachtsmann und selbst ein Wohlfahrtsstaat nach dem Motto „Brot und Spiele“ kann pleite gehen und hat es auch immer getan.

Deshalb muss das *wertvolle* Endprodukt einer Gruppe für eine andere Gruppe oder Individuen in der Gesellschaft um sie herum wertvoll sein, und zwar in genügendem Maße, sodass die Gruppe als Gegenleistung Dinge erhalten kann, die sie haben möchte oder braucht, aber nicht produziert. Und sie muss ihr wertvolles Endprodukt LIEFERN, was ein Punkt ist, der meistens übersehen wird.

Eine Gruppe Ritter in einer Burg auf einem Hügel hatte als wertvolles Endprodukt Schutz für den Bauern. Als die Ritter aufhörten, das Produkt zu liefern, und nur von Drohungen und Raub Gebrauch machten, erfand der Bauer schließlich einen Langbogen, dessen Pfeil eine Rüstung durchdringen konnte, und fortan war die Blütezeit des Rittertums vorüber.

All dies ist im Grunde ganz einfach, es steht sogar in den „Faktoren“.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 6. DEZEMBER 1970

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
HÜTE DER UNTERABTEILUNG 14

PERSONAL-SERIE NR. 13
ORG-SERIE NR. 18

ENTABERRATION DER DRITTEN DYNAMIK

Der genaue Mechanismus von Aberration auf der 3. Dynamik (Gruppe oder Organisation) besteht im Konflikt von GEGEN-RICHTLINIE.

Auf unautorisierten Ebenen festgelegte unrechtmäßige Richtlinien blockieren die Aktionen einer Gruppe und sind TATSÄCHLICH für die Inaktivität, Nichtproduktion oder den Mangel an Teamgeist verantwortlich.

Unabhängig festgelegte Gegen-Richtlinien pferchen die Gruppe zusammen, behindern aber ihre Arbeit.

Mangel an Übereinstimmung über Organisierungstafeln, Hüte usw. wird in großem Maße durch Meinungsverschiedenheiten und Konflikte verursacht, die durch unrechtmäßige Richtlinien verursacht werden.

Wenn wir ein Spiel im Gang hätten, bei dem jeder Spieler seine eigenen Regeln aufstellt, gäbe es kein Spiel. Es gäbe nur Streit und Konflikt.

VIELGESTALTIGKEIT VON GEGEN-RICHTLINIEN

Zu Beginn muss angenommen oder dafür gesorgt werden, dass es eine Person oder ein Gremium gibt, die bzw. das autorisierte Richtlinien für die Gruppe festlegt. Ein Fehlen dieser Funktion ist eine Einladung zu willkürlichen Richtlinien, Gruppenkonflikten und Zerfall. Wenn es so jemanden oder ein solches Gremium gibt, müssen neu vorgeschlagene Richtlinien an diese Person bzw. dieses Gremium verwiesen und herausgegeben werden, nicht willkürlich auf unteren Ebenen oder durch unautorisierte Personen festgelegt werden.

Derart von der Richtlinien-Autorität festgelegte Richtlinien müssen fundiert und weise genug sein, um den Gruppenzweck zu fördern und Zustimmung zu erwirken. Nicht fundierte oder schlechte Richtlinien – selbst wenn sie autorisiert sind – machen Gruppenmitglieder leicht glauben, dass sie willkürlich ihre eigenen Richtlinien festlegen sollten.

Wenn es überhaupt keine Richtlinien gibt, treten willkürliche Richtlinien auf.

Wenn es Richtlinien gibt, sie aber nicht bekannt gemacht werden, kommt es zu einer willkürlichen Festlegung von Richtlinien.

Unkenntnis von Richtlinien, ihrer Notwendigkeit oder Funktion, kann willkürliche Richtlinien zur Folge haben.

Verborgene, nicht dargelegte willkürliche Richtlinien können sich widersprechen.

Korrekte Richtlinien können unvollständig übermittelt werden – einige Wörter weggelassen oder ein einschränkender Satz fallen gelassen werden, was Richtlinien inkorrekt oder nichtig macht. „Kinder dürfen nicht nach draußen gehen“ kann aus „Kinder dürfen nach Mitternacht nicht nach draußen gehen“ gemacht werden.

Veränderte Richtlinien können eine unbegrenzte Anzahl von Fehlern aufweisen.

Eine eigenmächtig festgelegte Richtlinie der autorisierten Quelle zuzuschreiben kann alle Richtlinien in Ungnade bringen sowie den Zweck der Führungsspitze pervertieren.

Ein Bereich einer Gruppe kann von Richtlinien ausgegrenzt sein, die für ihn bestimmend sein sollten. „Richtlinien zur Herstellung von Rohren gelten nicht für die *kleine* Klempnerwerkstatt.“

Es können derartige Mengen an unnötigen Richtlinien herausgegeben werden, dass sie nicht aufgenommen werden können.

Es kann mengenweise Richtlinien geben, die jedoch nicht fachgemäß – wie etwa Hut-Checksheets – unterteilt sind.

Bei einer nachfolgenden Katastrophe kann es dann passieren, dass Richtlinien in Ungnade fallen, wodurch Richtlinien generell in Ungnade fallen. Dies ermutigt zu einem eigenmächtigen Festlegen von Richtlinien durch jedes einzelne Gruppenmitglied.

EINE GRUPPE KLÄREN

Alle autorisierten Richtlinien müssen in Originalbänden und angemessenen, vollständigen Richtlinienakten festgelegt oder verfügbar gemacht werden. Dies ermöglicht es, Hüte und Checksheets zusammenzustellen und Packs herauszugeben.

Gruppenumfragen wie „Aufgrund welcher Richtlinien arbeiten Sie?“ können willkürliche Richtlinien aufdecken.

Alle geboggen (stecken gebliebenen) Projekte können im Hinblick auf unrechtmäßige Richtlinien inspiziert, in Ordnung und wieder in Gang gebracht werden.

Andere Aktionen können unternommen werden, die alle auf Folgendes hinauslaufen:

1. Bestehende Richtlinien in Anwendung bringen.
2. Bereichen ohne Richtlinien entschieden Richtlinien von der autorisierten Quelle zukommen lassen.
3. Alle vergangenen Projekte im Hinblick auf falsche Richtlinien debuggen.

4. Gruppenmitglieder gemäß dem PL über missverständene Wörter bezüglich Organisationen und anderen Materialien entabrieren.
5. Den Gruppenmitgliedern Kenntnisse in der Richtlinientechnologie vermitteln.
6. Systeme einrichten, wodurch Out-Richtlinien aufgedeckt, isoliert und berichtet, sie berichtet und richtig festgelegt, herausgegeben und bekannt gemacht werden.
7. Jeweils neue Richtlinien im Hinblick auf Statistiken beobachten und Richtlinien-„Outnesses“ im Rahmen aller statistischen Auswertungen mit einbeziehen.

VERWALTUNGSSKALA

Ich habe eine Skala zur Verwendung entwickelt, die eine Reihenfolge (und relative Rangordnung) von Themen im Zusammenhang mit Organisation angibt.

ZIELE
ZWECKE
RICHTLINIEN
PLÄNE
PROGRAMME
PROJEKTE
ANWEISUNGEN
IDEALE SZENEN
STATISTIKEN
WERTVOLLE ENDPRODUKTE

Diese Skala wird nach oben und nach unten hin durchgearbeitet, BIS SIE (JEDER EINZELNE PUNKT) IN VOLLER ÜBEREINSTIMMUNG MIT DEN ÜBRIGEN PUNKTEN IST.

Kurz, damit sich Erfolg einstellt, müssen alle diese Punkte der Skala im Hinblick auf dasselbe Thema mit allen anderen Punkten der Skala übereinstimmen.

Nehmen wir „Golfbälle“ als Thema für die Skala. Dann müssen alle diese Punkte der Skala im Hinblick auf das Thema Golfbälle miteinander übereinstimmen. Es ist eine interessante Übung.

Die Skala gilt auch bei einem destruktiven Thema, wie z.B. „Küchenschaben“.

Wenn ein Punkt der Skala *nicht* auf die anderen Punkte abgestimmt ist, wird das Projekt behindert werden oder sogar fehlschlagen.

Die Fertigkeit, mit der alle diese Punkte in einem beliebigen Tätigkeitsbereich aufeinander abgestimmt und in die Tat umgesetzt werden, heißt MANAGEMENT.

Mitglieder einer Gruppe werden nur dann verstimmt, wenn einer oder mehrere dieser Punkte nicht mit dem Rest und wenigstens einer gewissen Gruppenübereinstimmung im Einklang sind.

Gruppen scheinen nur dann langsam, unfähig, unglücklich, inaktiv oder streitsüchtig zu sein, wenn diese Punkte nicht aufeinander abgestimmt, bekannt gemacht und koordiniert sind.

Jede beliebige Aktivität lässt sich verbessern, indem man diese Skala hinsichtlich der Tätigkeit der Gruppe debuggt oder damit in Einklang bringt.

Da ein Mangel an Realität einen Mangel an Kommunikation und an Affinität hervorruft, folgt daraus, dass unreale (nicht in Einklang gebrachte) Punkte auf der Skala ARK-Brüche, Verstimmungen und Unzufriedenheit erzeugen.

Daraus folgt dann, dass es ein hohes Maß an Realität, Kommunikation und Affinität in der Gruppe geben wird, wenn diese Punkte der Skala untereinander und mit der Gruppe gut in Einklang gebracht sind.

Derart abgestimmte und eingehaltene Gruppensitten ergeben eine ethische Gruppe und bestimmen auch, was die Gruppenmitglieder folglich als Overts und Withholds in der Gruppe erachten.

Diese Skala und ihre Bestandteile sowie die Fähigkeit, diese aufeinander abzustimmen, gehören zu den wertvollsten Werkzeugen des Organisierens.

DEBUG

Wenn Anweisungen nicht befolgt werden und Projekte nicht erfolgreich sind, sollte man jeden Punkt auf der Skala, der sich als willkürlich oder gegenteilig erweist, ENTDECKEN, ISOLIEREN und BERICHTEN und in Ordnung bringen oder dafür sorgen, dass er in Ordnung gebracht wird.

Wenn irgendein Punkt unterhalb von RICHTLINIEN in Schwierigkeiten ist – nicht vorankommt – kann man sich nach oben bewegen und diese Punkte korrigieren, wobei man sich aber sicherlich auf eine Entdeckung unrechtmäßiger Richtlinien oder Gegen-Richtlinien konzentriert. Es kommt selten vor, dass irgendeine alte, aber rechtmäßige Richtlinie angepasst werden muss. Weitaus öfter werden Richtlinien von jemandem festgelegt – sei es mündlich oder in Mitteilungszetteln oder versteckt – wodurch irgendein Punkt oder irgendwelche Punkte unterhalb der Ebene von Richtlinien gebuggt wird.

Also lautet die Regel: Wenn Dinge durcheinander gebracht, blockiert, verlangsamt oder inaktiv gemacht oder ausgesprochen zerstörerisch werden (was ein Produkt als Overt-Handlung einschließt), schnuppert man interessiert nach willkürlich festgelegten Richtlinien oder Gegen-Richtlinien herum, die im eigenen Bereich oder „da draußen“ unrechtmäßig festgelegt werden.

Daher ENTDECKT – ISOLIERT – BERICHTET man irgendwelche Punkte, die „out“ sind, und bringt die Out-Richtlinien in Ordnung oder lässt sie in Ordnung bringen.

Die *Entdeckung* ist einfach. Irgendetwas kommt nicht voran oder läuft nicht so, wie es sollte.

Die Isolierung besteht natürlich aus: WELCHE RICHTLINIE, die gefunden werden muss, zusammen mit WER sie festgelegt hat.

Es zu berichten bedeutet, dass man es an HCO berichtet.

Sie in Ordnung zu bringen ist ebenfalls sehr einfach und wird in der Qualifikationsabteilung gemacht.

Diese Verwaltungs-Tech vermittelt uns unseren ersten Entaberrator der 3. Dynamik, der einfach und schnell funktioniert.

Warum?

Nun, sehen Sie sich die Verwaltungsskala an. *Richtlinien* befinden sich genau unterhalb von *Zweck*.

Zweck ist Richtlinien übergeordnet.

Derjenige, der willkürliche Richtlinien oder unrechtmäßige Gegen-Richtlinien festlegt, hat sich vom Gruppenzweck entfernt. Er verfolgt in größerem oder geringerem Maße fremde Zwecke.

Von 1960 bis 1962 entwickelte ich eine große Menge an Technologie über Ziele und Zwecke. Wenn wir ein Ziel als eine langfristige Gesamtzeitspur-Angelegenheit definieren und einen Zweck als das kleinere Ziel, das auf bestimmte Tätigkeitsbereiche oder Themen zutrifft, sehen wir klar, dass wir jemandes Zwang, willkürliche Richtlinien oder Gegen-Richtlinien festzulegen, beheben, wenn wir seine Zwecke in Bezug auf die verschiedenen Tätigkeitsbereiche bereinigen, an denen er beteiligt ist, und in Bezug auf die acht Dynamiken.

Daher ist es eine Auditingaufgabe, und die Tech dafür ist umfangreich. (Der afrikanische ACC war diesem Thema gewidmet. Es gibt dazu viele Informationen.)

Zufällig arbeiten jedoch etwa 20 Prozent (wahrscheinlich mehr) der Mitglieder einer jeden beliebigen Gruppe aktiv gegen die Gruppe – wenn auch verdeckt – und müssen auf einer weniger profunden Ebene – wie im Richtlinienbrief über „Missverständene Wörter bezüglich Organisationen“ unter „persönliche Aberration“ beschrieben – in Ordnung gebracht werden, bevor man anfangen kann, Zweck anzurühren.

Daher wird jedes Gruppenmitglied – denn diese Tech-Abhilfe kommt allen zugute – folgendermaßen in Ordnung gebracht:

1. Allgemeine Fall-Entaberration (in Flag L10s genannt),
2. Handhabung von Postenzwecken,
3. Organisierungstafel, Hut und Ausbildung.

Diejenigen, die willkürliche Richtlinien oder Gegen-Richtlinien festlegen und später entdeckt werden, erhalten weiteres Nr. 2 und Nr. 3.

Da das Universum voll von Wesen ist und man mit ihnen lebt, ob es einem gefällt oder nicht, ist es in jedermanns Interesse, in der Lage zu sein, funktionierende Gruppen zu haben.

Die einzige Art und Weise, wie eine Gruppe blockiert wird und es a) schwierig wird, in ihr zu leben, und b) unmöglich, sich vollständig von ihr zu trennen, geschieht aufgrund von willkürlichen Zwecken und Gegen-Zwecken.

Wenn jemand denkt, er könne weggehen und irgendwo in diesem Universum allein sein, träumt er.

Der erste Impuls eines feindseligen Wesens besteht darin, eine anständige Gruppe „zu verlassen“. Was für ein seltsamer Impuls.

Der einzige Grund dafür, dass es mit Blockierungen zu tun bekommt, besteht in seiner Unfähigkeit, andere zu tolerieren oder mit ihnen umzugehen.

Es gibt für ein solches Wesen keinen anderen Weg hinaus als den Weg hindurch.

Daher ist unsere einzige Chance, um auch nur auf der ersten Dynamik zu überleben, zu wissen, wie man mit der dritten oder vierten Dynamik umgeht, zu ihr gehört und sie bereinigt.

Der Grund dafür, dass dieses Universum an sich von manchen als Falle betrachtet wird, ist wahrscheinlich der, dass ihre Verwaltungsskala ihm gegenüber nicht in Anwendung ist.

Und der einzige Grund, warum dieses Universum manchmal eine Plage ist, ist der, dass von vornherein niemand seine Verwaltungsskala veröffentlicht hat.

All das ist sehr grundlegende Erste- und Dritte-Dynamik-Tech.

Es ist die erste wahre Gruppentechnologie, die innerhalb der Gruppe jedes Gruppenmitglied und die Gruppe selbst vollständig entbarrieren, bereinigen und befreien kann.

Daher können wir uns in Verbindung mit Auditing-Tech zum ersten Mal vollkommen darauf verlassen, dass Gruppenmitglieder und die Gruppe an sich mit Hilfe von Technologie in Richtung auf wünschenswerte und erreichbare Leistungen gebracht werden, begleitet von Glückseligkeit und hoher Moral.

Wie jede Fertigkeit oder Technologie muss sie bekannt sein, durchgeführt und beständig angewandt werden, um wirksam zu sein.

Die Entdeckung, Entwicklung und der praktische Nutzen dieser Informationen hat mich sehr, sehr heiter und zuversichtlich gestimmt und bei der Versuchsgruppe geschieht dasselbe.

Ich hoffe, dasselbe geschieht bei Ihnen.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 14. DEZEMBER 1970

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

PERSONAL-SERIE NR. 14
ORG-SERIE NR. 19

GEISTIGE VERNUNFT DER GRUPPE

Die Punkte, die Erfolg oder Misserfolg bestimmen, die Dinge, auf die es in einer Organisation auf Biegen und Brechen ankommt, sind:

1. EINSTELLUNG VON PERSONAL
2. AUSBILDUNG
3. ANLERNZEITEN
4. NUTZBRINGENDER EINSATZ
5. PRODUKTION
6. WERBUNG
7. VERKAUF
8. LIEFERUNG
9. FINANZWESSEN
10. RECHT
11. MORAL

Diese elf Punkte MÜSSEN MIT DER VERWALTUNGSSKALA IM EINKLANG STEHEN UND MIT IHR AUF EINER LINIE LIEGEN. (HCO PL 6. Dez. 70, Personal-Serie Nr. 13, Org-Serie Nr. 18, ENTABERRATION DER DRITTEN DYNAMIK).

Wo diese Gebiete nicht gut gelöst werden und einer oder mehrere dieser Punkte stark von der Linie abweichen, wird die Organisation an einer dritt-dynamischen Aberration leiden.

Dies ist somit eine SKALA DER GEISTIGEN VERNUNFT für die dritte Dynamik einer Gruppe.

Die Gruppe wird Anzeichen von Aberration zeigen, wo einer oder mehrere dieser Punkte „out“ sind.

Die Gruppe wird in dem Maße geistig vernünftig sein, wie diese Punkte „in“ sind.

Große interne Belastungen beginnen jedes Mitglied der Gruppe in mehr oder minder starkem Ausmaß in Mitleidenschaft zu ziehen, wenn einer oder mehrere dieser Punkte vernachlässigt oder schlecht gelöst werden.

Die Gesellschaft insgesamt hat derzeit die überwiegende Anzahl dieser Punkte nicht „in“.

Diese Elemente geraten wie folgt in einen aberrierten Zustand:

1. EINSTELLUNG VON PERSONAL

Die Gesellschaft betreibt ein massives Nichthabenkönnen in Bezug auf Leute. Automatisierung und Benachteiligungen für Arbeitsverhältnisse zeugen von Anstrengungen, Leuten Arbeitsplätze zu verwehren und ihnen keine Jobs zu geben. Bestätigt wird dies durch die wachsende Arbeitslosigkeit und durch sagenhafte Summen für die Wohlfahrt – damit ist die Sozialfürsorge gemeint. Aufgrund der Bevölkerungsexplosion ohne eine angemessene Ausweitung der Produktion werden innerhalb eines Jahrzehnts 50% der Amerikaner arbeitslos sein. Jedoch wird die Produktion durch Erlass des US-Präsidenten sogar noch gedrosselt. Krieg und Geburtenkontrolle sind zwei von vielen Methoden, die Bevölkerung zu reduzieren. DIESE DRITT-DYNAMISCHE PSYCHOSE IST EINE WEIGERUNG, LEUTE ZU BESCHÄFTIGEN. DAS AUSSCHLIESSEN VON ANDEREN IST DIE GRUNDLEGENDE URSACHE VON KRIEG UND UNVERNUNFT.

2. AUSBILDUNG

Das Bildungswesen ist unter den beherrschenden Einfluss von „One-Worlders“* geraten und entfernt sich immer weiter von der Wirklichkeit. Daten, die gelehrt werden, werden weniger gut gelehrt. Es werden weniger Daten gelehrt. Die Unruhen an Schulen und Hochschulen spiegeln das wider. Bestätigung dafür ist die schlechter gewordene grundlegende Schulbildung, die bei Teenagern z.B. in der Rechtschreibung und im schriftlichen Ausdruck festzustellen ist. Ältere Technologien gehen in modernen Neufassungen verloren. DIESE DRITT-DYNAMISCHE PSYCHOSE IST EINE VERSTECKTE WEIGERUNG, LEUTE AUSZUBILDEN.

3. ANLERNZEITEN

Die erfolgreichsten Industrien, Tätigkeiten und Berufe früherer Jahrhunderte kamen zustande, indem man jemanden so ausbildete, dass man ihm erlaubte, als zweite Besetzung genau die Arbeit, die er später ausüben würde, über einen langen Zeitraum auszuführen, bevor er die Arbeitsstelle übernahm. Einige europäische Schulen versuchen dieses System wieder aufleben zu lassen, wenn auch auf allgemeiner Basis und nicht als systematische Methode, jemanden anzulernen. EINE DRITT-DYNAMISCHE PSYCHOSE IST DIE VERWEIGERUNG VON AUSREICHENDER ERFAHRUNG, UM ERFOLG ZU HABEN.

* [Anmerkung des Übersetzers: Bezeichnung für Weltverbesserer mit kosmopolitischen Ideen, geht zurück auf das 1943 von Wendell Willkie verfasste Buch „One World“ (dt.: eine einzige Welt).]

4. NUTZBRINGENDER EINSATZ

In Industrien, Regierungen, Armeen sowie im Leben an sich werden Mitarbeiter nicht nutzbringend eingesetzt. Jemand, der für eine bestimmte Sache ausgebildet ist, soll etwas anderes tun. Oder seine Ausbildung wird nicht genutzt. Oder er wird überhaupt nicht eingesetzt. *EINE DRITT-DYNAMISCHE PSYCHOSE IST DAS VERSÄUMNIS, LEUTE NUTZBRINGEND EINZUSETZEN.*

5. PRODUKTION

Die moderne Denkweise ist, Downstats (Leute mit niedrigen, sinkenden Statistiken) zu belohnen. Jemand wird dafür bezahlt, dass er nicht arbeitet. Regierungen, die nichts produzieren, beschäftigen die meisten Leute. Einkommenssteuer und andere derzeitige Gepflogenheiten bestrafen Produktion. Länder, die wenig produzieren, erhalten riesige Summen an Zuwendungen. Für Krieg, der Zerstörung bringt, gibt es die größten Zuteilungen. *EINE DRITT-DYNAMISCHE PSYCHOSE IST ES, PRODUKTION ZU VERHINDERN.*

6. WERBUNG

Werbeaktivitäten sind einem Wandel unterzogen, der sie zu unwürdigen Betätigungen macht. Für wahre Werte wird selten geworben. Wirkliche Leistungen werden kaum erwähnt, während andere Dinge stark angepriesen werden. Wirklichkeit und Öffentlichkeitsarbeit (PR) sind Unbekannte. *EINE DRITT-DYNAMISCHE PSYCHOSE IST WIRKLICHKEITSFREMDE ODER UNSACHLICHE WERBUNG.*

7. VERKAUF

Verkaufsmaßnahmen sind wirklichkeitsfremd oder unausgewogen. Schwerfällige oder nicht funktionierende Verkaufsaktivitäten bestrafen die Erzeuger und Verbraucher. In Gebieten mit großer Nachfrage sind die Verkäufe unerheblich, selbst wenn viel Werbung betrieben wird. Bewiesen wird das durch das Unvermögen, selbst in großen Ländern zu verkaufen, was produziert wurde, sodass Produktionsbeschränkungen eine ständige Bedrohung für Wirtschaft und Arbeitnehmer bilden. Eine Bevölkerung ist in Zeiten des Warenüberschusses nur halbwegs ernährt. In einem Staat werden aufgrund einer Beschränkung der Zahl von Autofabriken alte Autos gefahren. Aufgrund einer Einschränkung der Bauwirtschaft wohnen Menschen in schlechten Häusern. Umsatzsteuer ist auf beinahe alles zu zahlen. *EINE DRITT-DYNAMISCHE PSYCHOSE IST DIE BEHINDERUNG DES VERTRIEBS DER PRODUKTE AN POTENZIELLE VERBRAUCHER.*

8. LIEFERUNG

Nicht das zu liefern, was man angeboten hat, ist für Gruppen der Geisteswissenschaften ein übliches Procedere. In der Geschäftswelt beherrscht man das sehr gut.

9. FINANZWESEN

Die eigenen Erfahrungen mit dem Finanzwesen reichen aus, um die Schwierigkeiten zu zeigen, die im Zusammenhang mit Geld geschaffen werden. *EINE DRITT-DYNAMISCHE PSYCHOSE IST DIE PERVERSION DES FINANZWESENS.*

10. RECHT

Unter der Bezeichnung Recht vollbringt der aberrierte Mensch fantastische Ungerechtigkeiten. Den Upstat trifft es, der Downstat kommt davon. Gerüchte lässt man als Beweise gelten. Polizei und polizeiliche Gewalt werden benutzt, um die Ungerechtigkeiten DURCHZUSETZEN, die in den obigen Punkten 1 bis 9 enthalten sind. Suppressives Rechtswesen wird als ineffektives, aber grausames Mittel benutzt, um Situationen zu begegnen, die in Wirklichkeit durch die oben aufgeführten Psychosen verursacht worden sind. Wenn Missstände in den Bereichen 1–9 bewirken, dass Dinge schief gehen, dann führt die gesellschaftliche Aberration in dem Bemühen, sie zu beheben, suppressive Ungerechtigkeiten ein. Revolte und Krieg sind verstärkte Formen von Ungerechtigkeiten. Zu viele Leute – tötet sie in einem Krieg! EINE DRITT-DYNAMISCHE PSYCHOSE IST, VERNUNFT DURCH GEWALT ZU ERSETZEN.

11. MORAL

In der Presse und anderen Medien erfolgt ein ununterbrochener Angriff auf die öffentliche Moral. Glück oder jegliche Zufriedenheit mit dem Leben wird dauernd angegriffen. Glaube, Idealismus, Ziele und Träume werden attackiert. UNVERNUNFT IST EINE WEIGERUNG, ANDEREN ZU GESTATTEN, ZU SEIN, ZU TUN ODER ZU HABEN.

Jede Maßnahme, die zu einer höheren Moral führen würde, muss gegen die wenigen Geisteskranken verteidigt werden. EINE DRITT-DYNAMISCHE PSYCHOSE IST EINE VERABSCHUEUNG HOHER MORAL.

Der GEMEINSAME NENNER all dieser Unvernunft ist der Wunsch zu UNTERLIEGEN.

Unvernunft in ihren verschiedenen Formen hat als Endprodukt die Selbstvernichtung oder Zerstörung der Gruppe.

Diese elf Aberrationstypen – wenn sie zu Geisteskrankheit ausgeartet sind – bilden die Hauptfaktoren, durch die eine Gruppe zum UNTERLIEGEN gebracht wird.

DAHER garantieren diese elf Punkte – wenn ihnen die geistige Vernunft erhalten bleibt – das ÜBERLEBEN einer Gruppe.

BEISPIELE

Sieht man sich all dies in einem Beispiel an, kann man erkennen, dass diese Formen dritt-dynamischer Unvernunft sich zur Zerstörung verbinden.

- A. Weil eine Firma glaubt, es sei unmöglich, Geld zu bekommen oder zu verdienen, kann sie nicht genügend Leute zum Produzieren einstellen. Also hat sie wenig zum Verkaufen; für dieses Wenige wird schlecht geworben und es wird nicht verkauft; also hat die Firma kein Geld, um Leute einzustellen.

- B. Weil die Firma Leute für einen anderen Job braucht, zieht sie diese aus einem Werk ab, das daraufhin zusammenbricht und kein Geld mehr einbringt. Somit können keine neuen Leute eingestellt werden. Das verringert die Produktion, also müssen Leute entlassen werden, weil sie nicht bezahlt werden können.
- C. Es gibt zwar Leute in der Firma, aber sie werden für die falschen Dinge eingesetzt, sodass es wenig Produktion und keine Werbung oder Verkäufe gibt – also ist auch kein Geld vorhanden, um sie zu bezahlen. Und deshalb werden sie entlassen.
- D. Ein neues Produkt wird in die Fertigung aufgenommen. Die Leute, die es herstellen sollen, werden aus dem Bereich abgezogen, der bereits ein wertvolles Produkt liefert, dadurch bricht dann dieser Bereich zusammen, und es ist nicht genug Geld für die Werbung vorhanden. Der Verkauf bleibt aus, also werden Leute entlassen.

Der Beispiele gibt es viele. Es sind genau diese elf Punkte von Gruppenirrsinn im Spiel, die auf eine Gruppe, eine Firma oder eine Gesellschaft einwirken.

GEISTIGE VERNUNFT

Wenn dies eine Beschreibung von Gruppenaberration ist, dann gibt sie uns den Schlüssel zur geistigen Vernunft in einer Gruppe.

1. EINSTELLUNG VON PERSONAL

Leute ungehindert IN eine Gruppe zu lassen ist der Schlüssel zu jeder großen Bewegung und zu jeder Kultur auf diesem Planeten, die sich zum Besseren verändert hat. Dies war der neue Gedanke, der den Buddhismus zum stärksten zivilisatorischen Einfluss machte, den die Welt zahlen- und flächenmäßig gesehen hat. Er schloss niemanden aus. Rasse, Hautfarbe, Glaubenszugehörigkeit wurden nicht zu Schranken für die Mitgliedschaft in dieser großen Bewegung gemacht.

Das politisch stärkste Land der Welt waren die Vereinigten Staaten von Amerika. Sie wurden nur durch ihre Bemühung geschwächt, gewisse Rassen auszuschließen oder sie zu zweitklassigen Bürgern zu machen. Ihr größter interner Krieg (1861–65) wurde ausgefochten, um diese Sache zu bereinigen, aber dieser Schwachpunkt wurde auch dann nicht gelöst.

Die katholische Kirche begann erst in dem Augenblick schwächer zu werden, als sie anfang Menschen auszuschließen.

Daher ist *Einbeziehen* ein Hauptfaktor bei allen großen Organisationen.

Folgende Dinge bringen eine Gruppe oder Organisation dazu, in Richtung Ausschluss zu gehen: a) Die destruktiven Impulse von etwa 10 oder 15 Prozent der Gesellschaft (Wahnsinn), b) Opposition von Interessengruppen, die sich vom Potenzial der Gruppe oder Organisation bedroht fühlen, was zu Infiltration führt, c) Anstrengungen, die Technologie der Gruppe in zerstörerischer Weise nachzuahmen und rivalisierende Gruppen aufzubauen.

Diese drei Dinge bauen Barrieren auf, die eine Gruppe gedankenlos hinnehmen und zu beseitigen versuchen könnte, ohne langfristige Pläne zur Lösung zu haben.

Diese Belastungen machen eine Gruppe gereizt und streitsüchtig. Die Organisation versucht daraufhin, diese drei Punkte durch Ausschließen zu lösen, während ihr Wachstum voll und ganz davon abhängt *einzu*beziehen.

Niemand hat diese drei Faktoren in der Vergangenheit je erfolgreich gelöst, weil die Technologie zu ihrer Lösung fehlte.

Es hängt alles von drei Punkten ab: 1) der geistigen Vernunft des Einzelnen, 2) dem Wert der Gruppe in Bezug auf das Überleben eines allgemeinen Gebiets, der Erde oder des Universums, 3) der Überlegenheit der Organisationstechnologie der Gruppe und ihrer Anwendung.

Genau zum jetzigen Zeitpunkt ist der erste Punkt überzeugend in der Scientology gelöst. Selbst der Fall, wenn feindselige und destruktive Persönlichkeiten in die Gruppe kommen, kann gelöst werden und dank der grundlegenden Natur des Menschen können sie zu ihrem eigenen und zum Vorteil anderer in einen besseren Zustand gebracht werden.

Der Wert der Organisation wird dadurch bestimmt, inwieweit die Produkte der Gruppe dem allgemeinen Überleben dienen und ob diese Produkte einwandfrei sind und wirklich und tatsächlich geliefert werden.

Die Überlegenheit der administrativen Technologie einer Gruppe sowie ihre Anwendung sind zu diesem Zeitpunkt in gegenwärtigen Entwicklungen ausführlich belegt.

Somit ist das *Ein*beziehen beinahe vollständig erreichbar. Die einzigen Ridges, die entstehen, geschehen durch die kurzfristigen Verteidigungsaktionen.

Zum Beispiel muss die Scientology gegenwärtig die Angriffe psychiatrischer Einrichtungen, die Todeslager organisieren, abwehren. Ihre Lösung ist eine tote Welt, wie sie mit ihren Aktionen in Deutschland vor und während des 2. Weltkrieges bewiesen haben. Aber wir *müssen* im Auge behalten, dass wir die volle Absicht haben, selbst diese Gegner zu bessern und zu retten. Wir bemühen uns, sie in das allgemeine Überleben *einzu*beziehen, indem wir sie zwingen, ihre Nichtüberlebenspraktiken aufzugeben und ihre grauenhafte Gruppenvergangenheit zu überwinden.

Es gibt also zwei hauptsächliche Bereiche für das *Ein*beziehen von Leuten: entweder als entlohnte Mitarbeiter der Organisation oder als unentlohnte Mitarbeiter. BEIDE sind im Wesentlichen „eingestellt“. Die Form der Entlohnung ist verschieden. Die breite Mehrheit erhält die Entlohnung in Form von persönlichem Frieden, Effektivität und einer besseren Welt.

Die Org, die die Mitglieder des eigenen Gebietes *ausschließt*, wird scheitern.

Die finanziellen Beiträge an die Org oder die finanzielle Entlohnung von Mitarbeitern ist eine interne, wirtschaftliche Angelegenheit. Die Entlohnung, die wirkliche Entlohnung, liegt in einem besseren Überleben für den Einzelnen und in einer Welt, die leben kann.

Pläne, die ein solches EINbeziehen zum Ziel haben, sind erfolgreich. Manchmal gehört Verteidigung noch dazu, bis es soweit ist, dass wir einbeziehen *können*.

Selbst Widerstand gegen eine Org kann als ein zukünftiges Einbeziehen durch die Org verstanden werden. Widerstand oder Opposition ist eine übliche Station im Verlaufe dieses Einbeziehens. Betrifft es eine Organisation, wo letzten Endes ohnehin jedermann gewinnt, wird die Sinnlosigkeit des Widerstandes selbst für die Begriffsstutzigsten ganz offensichtlich. Nur diejenigen, die gegen ihr eigenes Überleben sind, widersetzen sich einer Organisation, die Überleben bewirkt.

Selbst im kommerziellen Bereich trifft die beste Organisation mit dem besten Produkt üblicherweise auf das Phänomen, dass Konkurrenten mit ihr fusionieren.

2. AUSBILDUNG

Grundlegende Ausbildung, Hüte, Checksheets und Materialien MÜSSEN für jedes Gruppenmitglied vorhanden sein.

Kriminelles oder antisoziales Verhalten tritt da auf, wo kein Hut vorhanden ist.

Jede Art von Mitgliedschaft, Rolle oder Posten in der ganzen Organisation oder ihrem Gebiet verlangt Einzel- und Teamausbildung. Schwierigkeiten werden allein da auftreten, wo ein Gruppenmitglied nicht dafür sorgt, einen Hut zu haben oder zu tragen.

Das ist so wahr, dass es den ganzen Bereich der persönlichen Verbesserung erfasst.

Fragen Sie sich: „Wer ist auf seinem Posten nicht ausgebildet und gehutet?“ und Sie können antworten: „Wer verursacht die Schwierigkeiten?“

Grundlegende Ausbildung, gering oder umfangreich, ist für *jedes* Gruppenmitglied – ob es nun bezahlt wird oder nicht – von äußerster Wichtigkeit.

Ein Felddauditor muss einen Hut haben. Ein Student braucht einen Studentenhut usw. usw.

Dies erfordert Ausbildung.

Ausbildung beginnt in der Kindheit. Häufig muss sie neu ausgerichtet werden.

Ausbildung als Gruppenmitglied muss erfolgen.

Ausbildung in der exakten Technologie oder in der präzisen Technologie von Verwaltung und Management ist nicht die erste Stufe der Ausbildung. Eine grundlegende Ausbildung der Gruppenmitglieder, wie gering auch immer, muss vorhanden sein und durchgeführt werden.

Andernfalls fehlt es den Gruppenmitgliedern an den grundlegenden Punkten des Einverständnisses, die die Organisation in ihrer Gesamtheit und ihre Publics ausmachen.

Die Ausbildung muss an wirklichkeitsgetreuen Materialien durchgeführt werden und zügig vonstatten gehen. Die Technologie, wie man ausbildet, drückt sich in der Schnelligkeit der Ausbildung aus.

Die Vorstellung, dass es zwölf Jahre dauert, um einen Sandkuchenbäcker auszubilden, ist falsch. Nicht die DAUER bestimmt die Qualität der Ausbildung, sondern die Menge an gelernten Daten, die verwendet werden können, und die Fertigkeiten, die mit Erfolg eingeübt worden sind.

Dass die Gesellschaft gegenwärtig die Betonung auf *Zeit* legt, ist ein aberrierter Faktor.

Die Fähigkeit, die Daten zu lernen und anzuwenden, ist das Endprodukt der Ausbildung. Nicht hohes Alter.

Das Ausbildungstempo bestimmt in deutlichem Maße den Expansionsfaktor einer Gruppe und beeinflusst das reibungslose Funktionieren der Gruppe während der Expansion.

Wenn man Ausbildung als das definiert, was eine Person oder ein Team zu einem Teil der Gruppe macht, dann ist Auditing sicherlich ein beeinflussender Faktor. Die Einrichtungen für Auditing und die Menge, in der es erhältlich ist, sind also ein entscheidender Faktor bei der Expansion einer Gruppe.

3. ANLERNZEIT

Ausbildung auf dem Posten ist die zweite Phase jeder Ausbildungsaktion – und Auditingaktion.

Dies ist grundlegend eine Aktion, um vertraut zu werden.

Verlässt jemand einen Posten, ohne die Person, die den Posten übernimmt „anzulernen“ oder einzuweisen, kann dies recht fatale Folgen haben.

Das Stellvertretersystem ist zweifellos das beste System. Jeder Posten wird, bevor er übergeben wird und die Ernennung erfolgt, für kürzere oder längere Zeit stellvertretend ausgeübt. Wenn sich der Stellvertreter vollkommen vertraut gemacht hat, wird er die Person auf diesem Posten.

Durch schnelle Expansion und Personaleinsparungen neigt man dazu, diesen Schritt zu verletzen. Fehlt er, kann dies *sehr* destruktiv sein.

Optimal wäre es, für jede Schlüsselposition jederzeit einen oder zwei Stellvertreter zu haben. Dies ist ein System, in dem fortlaufend angelernt wird.

Wirtschaftlich gesehen hat das seine Grenzen. Man muss die *Verluste*, die entstehen, wenn man dieses System nicht anwendet, gegen die Kosten abwägen, die entstehen, wenn man es anwendet. Man wird feststellen, dass die Verluste die Kosten *bei weitem* übersteigen, selbst wenn sich dadurch das Personal jeder Organisation um mindestens ein Drittel erhöht.

Wenn eine Organisation dies als System vernachlässigt hat (und zu viele Posten ohne Stellvertreter oder Anlernaktionen übergeben hat), wird ihre finanzielle Situation

möglicherweise so schlecht werden, dass es nie durchgeführt werden kann. Da liegt die Organisation schon fast in den letzten Zügen.

In einer zweihundert Jahre alten, äußerst erfolgreichen Industrie (der Weinindustrie von Porto) gab und gibt es *ausschließlich* das Anlernsystem. Die Qualität des Produktes ist alles, was seinen Absatz auf dem Weltmarkt in Schwung hält. Würde die Qualität abnehmen, so würde die Industrie zusammenbrechen. Das Anlernsystem in seiner Gänze hält sie aufrecht.

Ganz sicher sollte jede Führungskraft in einer Organisation und jeder fachliche Experte einen Stellvertreter in Ausbildung haben. Nur dann kann die Qualität der Organisation aufrechterhalten und die Qualität des Produktes garantiert werden.

Der gesamte Betrieb der Organisation sollte tatsächlich auf diesem System beruhen. Und jedes Mal, wenn jemand wegen Beförderung seinen Posten verlässt und der Stellvertreter den Posten übernimmt, sollte ein neuer Stellvertreter ernannt werden. Dieser letzte Schritt (Ernennung eines neuen Stellvertreters) ist derjenige, der vergessen wird.

Versäumt man es eine Zeit lang, neue Mitarbeiter anzuwerben, wird die Organisation ganz sicher sehr bald einen Rückgang zu verzeichnen haben, allein deswegen, weil es kein Ausbildungssystem für Stellvertreter gibt. Die Organisation expandiert, besetzt alle Posten bald nur noch mit einer einzigen Person, befördert einige nicht eingearbeitete Leute und beginnt, ihren wirtschaftlichen Vorteil zu verlieren. Es folgt niedrige Bezahlung, Leute laufen davon und dann kann niemand mehr eingestellt werden. Es ist wirklich ein blödsinniger Kreislauf, der sich so leicht vermeiden ließe, indem man genügend Leute früh genug einstellt, wenn die Organisation noch gut läuft.

Die Regel lautet: GEBEN SIE JEDEM POSTEN EINEN STELLVERTRETER UND NACH EINER BEFÖRDERUNG EINEN NEUEN STELLVERTRETER.

Der versteckteste Weg, dies zu umgehen, liegt darin, einfach jeden Untergebenen einer Person als Stellvertreter zu bezeichnen, obwohl dieser andere Pflichten hat. Dadurch sieht auf dem Org Board alles schön aus. „Haben Sie für jeden Posten einen Stellvertreter?“ „Oh ja!“ Aber die Stellvertreter sind nur seine Untergebenen, die ihre eigenen Posten haben.

Ein Stellvertreter wird dafür *eingesetzt*, denselben Posten zu machen, für den er der Stellvertreter ist. Das heißt schlicht und einfach, dass ein Posten von zwei Leuten bekleidet wird.

Sie wären erstaunt zu sehen, wie viel Produktion sich auf einem Führungsposten erzielen lässt, wenn er auch einen Stellvertreter hat und wenn der Haupthaber des Postens den Stellvertreter einsetzt und einarbeitet, anstatt ihn einen unbesetzten, niedrigeren Posten ausfüllen zu lassen.

4. NUTZBRINGENDER EINSATZ

Leute müssen nutzbringend eingesetzt werden.

Ausstattung muss nutzbringend verwendet werden.

Raum muss genutzt werden.

Zu lernen, etwas zu VERWENDEN, ist für einige eine harte Lektion. Unausgebildete Leute, schlechte Organisation, unzulängliche Maschinen, unzureichender Raum – das alles führt dazu, von einem nutzbringenden Einsatz abzukommen.

Die Regel heißt: Wenn Sie etwas haben, machen Sie davon Gebrauch; wenn Sie das nicht können, werden Sie es los.

Dies gilt insbesondere für Leute. Wenn Sie jemanden haben, setzen Sie ihn ein; wenn Sie ihn nicht verwenden können, schicken Sie ihn zu jemandem, der ihn brauchen kann. Wenn er nicht einsetzbar ist, geben Sie ihm Auditing und Ausbildung.

Jeder, der nicht ins Auge fassen kann, wie er Leute, Ausstattung und Räume verwenden soll, um wertvolle Endprodukte zu erhalten, ist der Bezeichnung Führungskraft nicht würdig.

Umgekehrt ergibt sich daraus, was eine Führungskraft oder ein Vorarbeiter ist: Eine Führungskraft oder ein Vorarbeiter ist jemand, der Leute ausbilden kann und der Leute, Ausstattung und Raum bekommen und einsetzen kann, um auf ökonomische Weise wertvolle Endprodukte zu erzielen.

Manche sind sehr geschickt dabei, Leute, Systeme, Ausstattung, Besitz und Raum für ihre Verwendung vorzubereiten. Aber werden diese dann an jemanden übergeben, der sie nicht NUTZT, dann wird man einen schlimmen Zusammenbruch erleben.

Der Wohlfahrtsstaat mit seiner Inflation ist ein trauriges Zeugnis für die „Fähigkeit von Führungskräften“.

Eine Führungskraft, deren Leute nichts zu tun haben und deren Arbeitsmaterial immer schlechter wird, übt Verrat an ihren Leuten und der Organisation – nichts anderes –, denn sie wird alle vernichten.

NUTZBRINGENDER EINSATZ erfordert Wissen darüber, was die wertvollen Endprodukte sind und wie man sie herstellt.

Ein Handeln, das nicht zu einem Endprodukt führt, das wiederum auf ein wertvolles Endprodukt hinausläuft, ist destruktiv – wie unschuldig es auch immer scheinen mag.

Der Mensch hat einen Planeten als wertvolles Endprodukt. Falsche *Nutzung* der Länder und der Meere, der Luft und der Massen, die den Planeten bilden, wird am Ende die Vernichtung des Menschen, allen Lebens darauf und der Nützlichkeit der Erde bringen. Somit ist der *richtige* Einsatz aller Dinge ein sehr realer Faktor.

Sowohl der Industrielle des 19. Jahrhunderts als auch die wahnsinnig gewordenen Könige, die riesige Bauten errichteten, verschlissen Menschen. Sie setzten sie nicht richtig ein.

Leute überhaupt nicht einzusetzen, die gegenwärtige Mode, ist die tödlichste von allen.

NUTZBRINGENDER EINSATZ ist ein umfangreiches Thema. Es gilt für Personal und Mittel, Fähigkeiten und viele andere Faktoren.

Die Frage, die hier in allen Fällen zu stellen ist, lautet: „Wie können wir dies EINSETZEN, um auf wirtschaftliche Weise ein wertvolles Endprodukt zu erhalten?“

Unterlässt man es, diese Frage zu beantworten, so ergeben sich daraus die „Mysterien des Lebens“.

5. PRODUKTION

Jemand könnte geneigt sein zu glauben, in Produktion läge keinerlei Sinn. So jemand würde wahrscheinlich auch sagen: „Alles ist sinnlos“ oder: „Wenn sie weiterhin produzieren, wird es unmöglich, alles zu zerstören“.

Das Herstellen eines wertvollen Endproduktes besteht aus der Kette der gesamten Produktionsabfolgen.

Selbst der Künstler produziert eine *Reaktion*. Dass sich diese Reaktion dann in einem größeren Bereich als förderlich erweist und verstärkt, ist das, was der Kunst ihren Sinn gibt. Ein Gefühl von Wohlbefinden, Größe oder Beflügeltsein beispielsweise sind legitime wertvolle Endprodukte.

Die Produktionsbereiche und -aktivitäten einer Organisation, die die wertvollen Endprodukte herstellen, sind die wichtigsten Bereiche und Aktivitäten der Org.

6. WERBUNG

Die Akzeptanz wertvoller Endprodukte und deren Wert hängt in hohem Maße ab von a) ihrem wirklichen Wert und b) einem Wunsch nach diesen Produkten.

Werbung erzeugt den Wunsch nach dem wertvollen Endprodukt.

Die alte Weisheit, dass die ganze Welt zu dem Mann strömen wird, der die bessere Mausefalle baut, ist völlig falsch.

Wenn der Wert der Mausefallen nicht bekannt gemacht und der Wunsch danach nicht erzeugt wird, wird man auf seinen Mausefallen sitzen bleiben.

Werbung ist so wichtig, dass sie für sich allein bestehen kann. Sogar wenn es kein Produkt gibt, kann sie in gewissem Rahmen Erfolg haben! Dieser wird jedoch in diesem Fall nur kurzlebig sein.

Werbung muss Realität enthalten und das Endprodukt muss vorhanden und lieferbar sein und geliefert werden, damit der Werbung vollständiger Erfolg beschieden ist.

Public Relations und Advertising, sowie die dazugehörigen Fertigkeiten, decken diesen Bereich der Werbung ab.

7. VERKAUF

Es ist schwierig, etwas zu verkaufen, das nicht bekannt gemacht worden ist und nicht geliefert werden kann.

Wirtschaftliche Gesichtspunkte beeinflussen den Verkauf erheblich.

Jede Sache muss für einen Preis verkauft werden, der in den Augen des Käufers mit ihrem Wert vergleichbar ist.

Die KOSTENRECHNUNG ist eine präzise Kunst, mit deren Hilfe die gesamten Ausgaben für die Verwaltung und Produktion der Organisation ausreichend in die PREISFESTSETZUNG eingehen müssen, wobei alle Verluste und Fehler in der Lieferung sowie die Bildung einer Rücklage berücksichtigt sein müssen.

Die PREISFESTSETZUNG (der Betrag, der verlangt wird) lässt sich nicht ohne eine gewisse Vorstellung von den Gesamtkosten des wertvollen Endproduktes durchführen.

Der Verkaufspreis eines einzelnen wertvollen Endproduktes muss vielleicht die Produktionskosten anderer Produkte abdecken, die kostenlos geliefert werden.

Die PREISFESTSETZUNG begrenzt sich jedoch nicht unbedingt nur auf das Abdecken der unmittelbaren Produktionskosten. Ein Gemälde, das an Farbe und Leinwand einen Dollar gekostet hat, kann einen Preis von einer halben Million Dollar haben.

Ebenso kann ein Gemälde, das für Werbezwecke verwendet wird, zweihundert Dollar gekostet haben und dem Betrachter kostenlos gezeigt werden.

Diese relativen Faktoren schließen auch das KÖNNEN des Verkäufers selbst mit ein und es gibt eine ganze Menge Technologie, die mit der Aktion, jemandem etwas zu verkaufen, verbunden ist. Die Welt ist voll von Büchern zu diesem Thema.

Daher lässt sich Verkauf (nachdem Werbung stattgefunden hat) tatsächlich in KOSTENRECHNUNG, PREISFESTSETZUNG UND VERKAUFEN zusammenfassen.

In den Augen des Käufers wird der Wert eines Produktes von dem Wunsch bestimmt, der in ihm erweckt worden ist. Wenn dies zugleich ein wirklicher Wert ist und wenn die Lieferung erfolgen kann, dann ist das VERKAUFEN sehr leicht – aber es ist immer noch eine Tätigkeit, die gekonnt sein will.

Die Produktion eines wertvollen Endproduktes wird häufig vollkommen davon bestimmt, ob es verkauft werden kann oder nicht und ob es zu einem Preis verkauft werden kann, der über den Kosten seiner Lieferung liegt.

Dass es verkauft *wird*, hängt vom Verkäufer ab.

Das Können des Verkäufers ist darauf ausgerichtet, den Wunsch und den Wert in den Augen des Käufers zu steigern und angemessene Bezahlung zu erhalten.

8. LIEFERUNG

In jeder Organisation sind der Bereich und der Vorgang der LIEFERUNG am anfälligsten für einen Zusammenbruch. Jeder Fehler in der Abfolge von Aktionen, die zu einem wertvollen Endprodukt führen, kann es verschlechtern oder die endgültige Lieferung unmöglich machen.

Es gibt viele vorbereitende oder für die Öffentlichkeit nicht sichtbare Schritte in einer Produktionslinie. Wenn einer dieser Schritte ausfällt, ist die Lieferung gefährdet.

Sind die Rohstoffe und die nötigen Mittel vorhanden, um ein wertvolles Endprodukt herzustellen, sollte das wertvolle Endprodukt zustande kommen.

WENN EIN WERTVOLLES ENDPRODUKT NICHT PRODUZIERT WIRD UND NICHT GELIEFERT WERDEN KANN, REPARIEREN SIE DIE DAVOR LIEGENDEN SCHRITTE SEINER HERSTELLUNG.

Beispiel: Ein Auditing-Ergebnis wird nicht erreicht. Reparieren Sie nicht nur den PC. Beheben Sie auch die Mängel in der Ausbildung der Auditoren und Fallüberwacher. Reparieren Sie die Glieder der Herstellungskette *vor dem* wertvollen Endprodukt. Die Unterprodukte sind weniger sichtbar. Aber sie resultieren im wertvollen Endprodukt.

DAS GESETZ DES NICHT REDUZIERBAREN MINIMUMS tritt bei allen Problemen auf, die die Lieferung betreffen. Jemand versucht nur das sichtbare Endprodukt eines Postens oder einer Produktionslinie zu produzieren und vernachlässigt die früheren dazu beitragenden Aktionen und Produkte, da diese nicht direkt sichtbar sind.

Wenn eine Organisation oder ihre Posten nur auf dem Niveau des nicht reduzierbaren Minimums arbeiten, wird die Produktion schlecht laufen und die LIEFERUNG zusammenbrechen.

Nehmen Sie zum Beispiel einen Koch, der seinen Posten im Zustand des nicht reduzierbaren Minimums hat: Essen erscheint auf dem Tisch. Würde er auch nur ein kleines bisschen weiter reduzieren, wäre das Essen nicht mehr genießbar. Der Koch vernachlässigt den Einkauf, die Menüzusammenstellung und die Zubereitung. Dass diese Schritte ausgeführt werden, ist für die Gäste nicht sichtbar. Dass Essen auf dem Tisch erscheint, ist für sie sichtbar. Würde der Koch auf einem noch niedrigerem Niveau als bisher arbeiten, wäre kein genießbares Essen mehr sichtbar – daher ist dies ein nicht reduzierbares Minimum. Das servierte Essen wird schlecht, aber noch sichtbar sein. Aktionen, die für die Gäste nicht sichtbar sind, aber für das Essen notwendig wären, werden nicht durchgeführt.

Um das Essen zu verbessern, veranlassen Sie, dass die weniger sichtbaren Aktionen *ausgeführt werden*. Veranlassen Sie, dass die Abfolge von Aktionen komplett ausgeführt wird. Das Ergebnis wird besseres Essen sein.

Nehmen Sie z.B. Ausbildung. Das wertvolle Endprodukt ist ein ausgebildeter Auditor. Der Kursüberwacher, der seinen Posten auf der Ebene des nicht reduzierbaren Minimums macht, ist einfach nur da und scheint den Kurs zu überwachen.

Sein Endprodukt könnte schrecklich stümperhaft sein. Das Beibringen könnte „ewig“ dauern.

Um dies zu verbessern, geht man zu den davor liegenden Schritten im Ablauf zurück – Materialien, Kurs-Packs, Vorträgen, technischen Diensten für Studenten, Tonbandgerätereperatur, Stundenplänen – Dutzenden von Aktionen, einschließlich der Ausbildung des Kursüberwachers.

Sichtbar sind immer noch ein Kursüberwacher und Studenten, die unterrichtet werden. Aber wenn die *gesamte* davor liegende Linie „in“ ist, wird das wertvolle Endprodukt ausgezeichnet sein!

Ein Wesen hofft untätig auf unmittelbare Produktion. Doch so kommt Produktion in diesem MEST-Universum nicht zustande. Die Dinge werden in einer Abfolge von Unterprodukten hervorgebracht, die zu einem wertvollen Endprodukt führen. Hoffen Sie, so viel Sie wollen, wenn Sie die Unterprodukte auslassen, werden Sie kein wertvolles Endprodukt erhalten.

Wenn die Leute in der Organisation nicht wissen, was das wertvolle Endprodukt der Organisation ist, und wenn jemand auf einem Posten nicht weiß, welches die Endprodukte seines Postens sind, tritt ein Zustand ein, in dem entweder gar keine LIEFERUNG in der Org stattfindet oder sie dürftig oder kostspielig ist, falls sie erfolgt. Es ist sehr wichtig, dass eine Person weiß, welches die Endprodukte ihres Postens sind, welches die Unterprodukte ihrer Einheit, Sektion, Unterabteilung und Abteilung sind und wie ihr eigenes Produkt, sowie jedes dieser Unterprodukte zu den wertvollen Endprodukten der Organisation beiträgt, damit tatsächliche Lieferung stattfindet.

Etwas anderes als wertvolle Endprodukte zu liefern – nutzlose Endprodukte oder Endprodukte, die ständig korrigiert werden müssen – läuft letzten Endes ebenfalls auf Nichtlieferung hinaus.

Eine ganze Zivilisation kann an diesem Punkt der LIEFERUNG scheitern – ebenso eine Organisation.

Da Geld als ein zu wertvolles Endprodukt angesehen werden kann, kann es tatsächlich die LIEFERUNG verhindern.

Nicht zu liefern ist aber genau der Punkt, den Wesen nicht verzeihen. Der gesamte Zyklus hängt von der LIEFERUNG ab.

LIEFERN SIE, WAS VERSPROCHEN WORDEN IST, wenn es erwartet wird – und zwar in ausreichender Menge und angemessener Qualität. Das ist die erste Maxime, selbst für eine Gruppe in der Politik oder in den Geisteswissenschaften.

9. FINANZWESEN

Allzu oft missachtet das Finanzwesen die anderen Faktoren in dieser Skala bzw. allzu oft missachten die anderen Faktoren in dieser Skala das Finanzwesen, sodass Organisationen nicht lange überlebensfähig bleiben.

Das Finanzwesen muss mit allen anderen Faktoren dieser Skala in Einklang stehen und alle anderen Faktoren müssen mit den Finanzen in Einklang stehen, damit Überlebensfähigkeit zustande kommt.

Da Geld gegen Waren austauschbar ist, kann man es mit zu vielen Sachen verwechseln.

Wenn Sie Geld als eine bestimmte Anzahl Bohnen betrachten, als eine Ware an sich, öffnen Sie das Tor, es zu verstehen.

Geld bedeutet, eine bestimmte Anzahl Bohnen einzusetzen, um eine bestimmte Anzahl Bohnen herauszubekommen.

Wenn Sie das beherrschen, können Sie mit FINANZEN umgehen.

Die FINANZ-Leute einer Organisation, einer Zivilisation oder eines Planeten sollten eine bestimmte Anzahl Bohnen in eine Sache hineinstecken und erwarten, dass mehr Bohnen dabei herauskommen, als sie hineingesteckt haben. Finanztechnisch gesehen ist das völlig korrekt.

Die Differenz zwischen eingesetzten und gewonnenen Bohnen besteht für einen Planeten daraus, dass man genügend Bohnen zu den bereits vorhandenen hinzufügt, damit es für neue Ware reicht.

Wenn Finanzleute sich nicht daran halten, sind die Bohnen nicht länger im Einklang mit der Produktion, und Inflation und Deflation sind die Folge.

In einer Org bzw. in jedem ihrer Bereiche entscheidet der Fleiß der Mitarbeiter über den Unterschied zwischen eingesetzten und gewonnenen Bohnen.

Die Einnahmen einer Organisation müssen höher sein als ihre Ausgaben. Das ist die erste Regel im Umgang mit Finanzen. Sie zu verletzen führt zu Bankrott.

Wenn also die FINANZ-Leute einer Organisation dieselbe Regel unerbittlich auf alle *ihre* Transaktionen (Finanzplanung) bei jeder einzelnen Person und jedem einzelnen Teil der Organisation anwenden, werden Finanzen real und man kann sie managen.

Der Einsatz einer bestimmten Anzahl Bohnen, um die erste Abteilung zu unterstützen, bedeutet, dass aufgrund der kooperativen Arbeit der ersten Abteilung eine bestimmte Anzahl Bohnen aus der Organisation wieder zurück an die Finanzabteilung fließt.

Hektisches Bemühen, nur mit den Produktionsprodukten zu arbeiten, wird die Finanzen in Schwierigkeiten bringen.

Man muss den Beitrag einschätzen (Kostenrechnung), den jeder Teil einer Organisation zum wertvollen Endprodukt leistet, um zu wissen, wie viel man welchem Teil der Organisation zugesteht.

Die Finanzleute müssen volle Realität über die wertvollen Endprodukte, die Unterprodukte und die Produkte der Posten in der gesamten Organisation haben, um Geldmittel in intelligenter Weise zuteilen zu können.

Diese Person, jene Abteilung – beide tragen einen Teil zu der Aktion bei, die schließlich zu dem Geld führt, das für die wertvollen Endprodukte eingenommen wird.

Also können die Finanzleute jedem eine bestimmte Summe gewähren und erwarten, dass dieses Geld und ein zusätzlicher Betrag zurückkommt.

Wenn dies geschieht, tritt auch Expansion ein.

Die Finanzabteilung geht baden, wenn sie die Kosten einer Organisation nicht berechnet und die Produktion von wertvollen Endprodukten nicht unterstützt.

Im Finanzwesen muss der Grundsatz „Einnahmen höher als Ausgaben“ nicht nur für die Org, sondern auch für jeden einzelnen Teil der Org praktiziert werden.

Dann wird Zahlungsfähigkeit real.

Die größte Aberration des Finanzgebarens besteht darin, dass versucht wird, sich in Zahlungsfähigkeit hineinzusparen. Die wirklichen Verluste einer Organisation sind die Summen, die sie niemals eingenommen hat. Dies sind die wichtigsten Verluste, auf die sich das Finanzwesen konzentrieren muss.

Eine Org, die 500 Pfund pro Woche einnimmt, eigentlich aber 5.000 Pfund pro Woche einnehmen sollte, verursacht den Finanzleuten einen Verlust von 4.500 Pfund pro Woche!

Die Finanzabteilung kann die Produktion in eine bestimmte Richtung beeinflussen, indem sie Geldmittel hineinsteckt und mehr zurückerhält.

Die Finanzabteilung wird nur allzu leicht zum Management einer Org – aber nur dann, wenn sie aufhört mit ihrer eigenen Ware zu handeln: Geld.

Eine Organisation, deren Führungskräfte nicht mit dem Finanzwesen vertraut sind, wird sofort unter die Kontrolle der Finanzleute der Organisation fallen. Und wenn diese Finanzleute nicht wirklich wissen, was Geld ist, werden sie sofort unter die Kontrolle von externen Finanzleuten fallen.

In jeder Organisation, egal wo, muss man sich mit Finanzen auskennen – sogar im Sozialismus. Früher oder später wird in jeder Gesellschaft Bilanz gezogen.

10. RECHT

Ohne Recht kann es keine wirkliche Organisation geben.

Selbst eine Regierung schuldet ihren Leuten eine Arbeitsatmosphäre, in der Menschen Transaktionen und Geschäfte tätigen können.

Wo geistig kranke und kriminelle Individuen ungehindert in der Gemeinschaft wirken können, ist das Recht willkürlich und hart.

Eine Gesellschaft, in der die geistig Kranken in Machtpositionen aufsteigen, wird zum Alptraum.

Recht ist eine schwierige Sache. Der Mensch geht schlecht damit um.

Gerechtigkeit kann es nicht geben, solange Geisteskrankheit nicht aufgedeckt und geheilt werden kann.

Die ganze Aufgabe des Rechts liegt darin, den ehrlichen Menschen zu schützen. Daher zielt das Recht darauf ab, dass eine geistig vernünftige Gesellschaft errichtet wird.

Die Unfähigkeit, den geistig Kranken zu entdecken oder zu heilen, zerstört Zivilisationen.

Recht ist ein Bemühen, Gerechtigkeit und Frieden zu bringen. Wenn man Geisteskrankheit nicht entdecken und heilen kann, dann werden früher oder später Rechtsmaßnahmen ungerecht und von den Geisteskranken in Anspruch genommen werden.

Für uns besteht Recht in der Aktion, die notwendig ist, um die geistig Unvernünftigen in Schranken zu halten, bis sie geheilt sind. Danach wäre es lediglich eine Aktion, mit der man darauf achtet, dass Fair Play stattfindet.

11. MORAL

Wenn alle Faktoren in einer Org im Gleichgewicht sind und der Gruppe eine gemeinsame Richtung und gegenseitige Überlebensfähigkeit geben, ist eine gute Moral zu erwarten.

Wenn die Verwaltungsskala und die zehn beschriebenen Punkte nicht richtig ausgewogen sind (wenn nicht jedem einzelnen Punkt die angemessene Wichtigkeit verliehen wird) und wenn einer oder zahlreiche Punkte (der Verwaltungsskala und der hier beschriebenen Elemente) nicht aufeinander abgestimmt sind, dann wird die Moral schlecht sein.

Moral entsteht nicht durch Bequemlichkeit und Faulheit. Sie entsteht durch eine gemeinsame Zielsetzung und durch das Überwinden von Hindernissen durch die Gruppe.

Werden die Verwaltungsskala und diese Punkte nicht von ähnlichen Zielen zusammengehalten, dann muss die Moral künstlich aufrechterhalten werden.

Die entsetzlichste Moral, die ich je erlebt habe, war die Moral unter den „reichen Nichtstuern“.

Und die höchste Moral, die ich je erlebt habe, war die einer Gruppe, die unter ungeheuren Belastungen mit nur wenigen Mitteln gegen eine fast aussichtslose Situation mit äußerster Hingabe für ihren gemeinsamen Zweck kämpfte.

Ich habe oft die Beobachtung gemacht, dass die Moral einer Kampftruppe immer erst dann zutage tritt, wenn die Soldaten zusammen durch die Hölle gegangen sind.

Doch lassen wir das Dramatische. Moral entsteht durch eine hohe Zielsetzung und durch gegenseitiges Vertrauen. Dies entsteht durch gutes Abstimmen der Punkte der Verwaltungsskala und der erwähnten Punkte der Organisation aufeinander und durch ein ehrliches, geistig vernünftiges Bestreben, ein letztlches Ziel für alle zu erreichen.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 30. DEZEMBER 1970

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
HUT DES S.O.-MITGLIEDS
MITARBEITER-HUT

PERSONAL-SERIE NR. 15
ORG-SERIE NR. 20

UMGEBUNGSKONTROLLE

Die Unterschiede zwischen einer kompetenten Person und einer inkompetenten Person zeigen sich in ihrer Umgebung (Umwelt).

Eine Person ist entweder die Wirkung ihrer Umgebung oder sie ist fähig, eine Wirkung auf ihre Umgebung zu haben.

Der Psychologe des 19. Jahrhunderts predigte, der Mensch habe sich „seiner Umwelt anzupassen“. Dieses falsche Datum half, eine Völkerdegeneration einzuleiten.

Die Wahrheit ist, dass der Mensch in dem Maße erfolgreich ist, wie er die Umgebung an sich anpasst.

Kompetent sein heißt, die Fähigkeit zu haben, die Dinge in der Umgebung und die Umgebung selbst zu kontrollieren und damit umzugehen.

Wenn Sie um den Mechaniker herum Dinge sehen, die zusammengebrochen sind und für die er verantwortlich ist, bekundet dieser offenkundig seine Inkompetenz – d.h. seine Unfähigkeit, diese Dinge in seiner Umgebung zu kontrollieren und sich die Umgebung anzupassen, für die er verantwortlich ist – Motoren.

Wenn Sie sehen, dass die Boote des Maats in Stücke gegangen sind, wissen Sie, dass er keine Kontrolle über seine Umgebung hat.

Know-how, Aufmerksamkeit und das Verlangen, effektiv zu sein, sind alle Teil der Fähigkeit, die Umgebung zu kontrollieren.

Die „Standards“ einer Person (das Maß an Richtigkeit, das man zu etablieren und aufrechtzuerhalten versucht) sind direkt mit ihrem Wunsch verbunden, eine kontrollierte Umgebung zu haben.

Man erreicht seine *Standards* nicht durch Kritik (eine menschliche Vorgehensweise). Man erreicht sie, indem man Kontrolle über seine Umgebung ausübt und Dinge wirksam zu einer idealeren Szene hin bewegt.

Kontrolle über die Umgebung beginnt bei einem selbst – einem guten Fallzustand und einem Körper, den man sauber und instand hält. Dies dehnt sich auf

seine eigenen Sachen, seine Kleidung, Werkzeuge und Ausrüstung aus. Es dehnt sich weiter auf die Dinge in der Umgebung aus, für die man verantwortlich ist. Dann dehnt es sich bis auf die gesamte Umgebung, die Menschen und das MEST aus.

Man kann recht schmutzig werden, während man Dinge in Ordnung bringt. Das ist okay. Aber kann man sich danach auch sauber machen?

Die Fähigkeit, MEST zu konfrontieren, ist eine große Fähigkeit. Danach kommt die Fähigkeit, mit ihm umzugehen und es zu kontrollieren.

Die Fähigkeit, Leute zu konfrontieren, ist ebenfalls eine große Fähigkeit. Danach kommt die Fähigkeit, mit ihnen auszukommen, mit ihnen umzugehen und sie zu kontrollieren.

Es gibt den entscheidenden Test eines Thetans – die Fähigkeit, Dinge dazu zu bringen, richtig zu laufen.

Das Gegenteil davon ist die Bemühung, Dinge dazu zu bringen, schief zu gehen.

Inkompetenz – Mangel an Know-how, Unfähigkeit zu kontrollieren – bringt Dinge dazu, schief zu gehen.

Sofern etwas Know-how vorhanden ist oder indem man es durch Beobachtung erwirbt, bringen geistig gesunde Leute Dinge dazu, richtig zu laufen.

Die Geisteskranken bleiben absichtlich unwissend oder erwerben Know-how und bringen Dinge dazu, schief zu gehen.

Geisteskranken Handlungen geschehen *nicht* unbeabsichtigt oder aus Unwissenheit. Sie sind beabsichtigt; sie sind keine „unwissentlichen Dramatisierungen“. Daher gehen Dinge in der Umgebung geisteskranker Leute schief.

Man kann den Unterschied zwischen der geistig gesunden und der geisteskranken Person nicht wirklich anhand des Verhaltens bestimmen. Man kann den Unterschied nur anhand des Produktes bestimmen. Das Produkt der geistig gesunden Person ist Überleben. Das Produkt des Geisteskranken ist eine Overt-Handlung. Da dies oft durch geschickte Erklärungen maskiert wird, wird ihm nicht die Aufmerksamkeit gegeben, die es verdient. Das vorgetäuschte gute Produkt des Geisteskranken stellt sich als eine Overt-Handlung heraus.

Ein großer Prozentsatz der Bevölkerung dieses Planeten (zur Zeit in Bezug auf die „allgemeine Öffentlichkeit“ unbestimmt, jedoch mehr als 20 Prozent) ist geisteskrank. Ihr Verhalten sieht passabel aus. Aber ihr Produkt ist eine Overt-Handlung. Die Popularität von Krieg bestätigt dies. Die Produkte gegenwärtiger Regierungen sind hauptsächlich destruktiv. Das Endprodukt der Menschheit wird ein zerstörter Planet sein (eine verseuchte Lufthülle, die es für den Planeten unmöglich macht, Leben zu erhalten – ob sie nun durch Strahlung oder Abgase verursacht wurde).

So leidet die geistig gesunde Mehrheit aufgrund der Unfähigkeit, die Geisteskranken zu entdecken und mit ihnen umzugehen.

Die versteckten Handlungen der Geisteskranken können schneller Zerstörung anrichten, als eine Umgebung erschaffen werden kann, AUSSER man hat das Know-how über den Verstand und das Leben, die Tech der Admin sowie die Fähigkeit und das Know-how, MEST zu handhaben.

Ein Bereich oder eine Aktivität neigt unter einem Zustrom neuer Rekruten oder neuer Kunden dazu, aus dem Gleis geworfen zu werden. Das MEST wird missbraucht, Dinge geraten außer Kontrolle.

Indem man daran arbeitet, Ordnung zu schaffen, werden die Standards allmählich wieder erreicht. Die geisteskranke Minderheit wird gehandhabt, das Know-how über Gruppen und Orgs wird allgemein bekannter, und die Tech über MEST wird wieder verwendet.

Während eine Organisation expandiert, durchläuft sie Zyklen niedrigerer Zustände und höherer Zustände. Dies ist recht normal, denn indem man immer mehr Gebiet übernimmt, lässt man immer mehr Geistesranke ein, obwohl sie in einem kleinen Verhältnis zu den geistig gesunden Menschen stehen.

Ordnung wird in dem Maße wiederhergestellt und Überlebenstrends werden in dem Maße wieder aufgenommen, wie geistig gesunde Menschen beginnen, hinauszureichen und Dinge um sich herum zu handhaben, und wie Geistesranke geistig gesund gemacht werden.

Somit erhält man Abwärtstrends und Aufwärtstrends. Sobald eine Gruppe beginnt, sich verwegen zu fühlen, übernimmt sie mehr Gebiet. Dies schließt weitere nicht gehandhabte Leute, Admin und MEST ein, und ein Abwärtstrend beginnt. Daraufhin beginnen die geistig Gesunden, die Dinge zu handhaben und die Geisteskranken beginnen, gesund zu werden, und der Aufwärtstrend beginnt.

Dies ist wahrscheinlich sogar die Grundlage nationaler wirtschaftlicher Booms und Depressionen.

Dies ist nur in dem Maße schlimm, wie den Geisteskranken die Leitung übertragen wird. Sobald das geschieht, wird der Abwärtstrend beständig und ein kultureller Verfall setzt ein.

Eine Gruppe, die schnell in eine dekadente Kultur hinein expandiert, ist natürlich selbst den Zyklen von Aufwärts- und Abwärtstrends ausgesetzt und muss sehr spezielle Maßnahmen ergreifen, um den Folgen der Expansion entgegenzuwirken, um irgendeine Wachstumsrate aufrechtzuerhalten.

Das einzelne Mitglied einer Gruppe kann seinen eigenen Fortschritt anhand seiner erhöhten Fähigkeit, mit sich selbst, seinem Posten und seiner Umgebung umzugehen, messen, sowie am Ausmaß der Verbesserung der Gruppe selbst aufgrund seiner eigenen Arbeit darin.

Eine Gruppe, die ihre Sachen und Umgebung schlimmer durcheinander bringt, als sie es vor einiger Zeit machte, und sie nicht verbessert, muss natürlich reorganisiert werden, bevor sie untergeht.

Keine Gruppe kann sich zurücklehnen und erwarten, dass ihre hohen Tiere als einzige die Last tragen. Die Gruppe setzt sich aus einzelnen Gruppenmitgliedern, nicht aus hohen Tieren zusammen.

Das Überleben einer Gruppe hängt von der Fähigkeit ihrer einzelnen Mitglieder ab, deren Umgebung zu kontrollieren und darauf zu bestehen, dass die anderen Gruppenmitglieder die ihrige ebenfalls kontrollieren.

Das ist der Stoff, aus dem Überleben gemacht ist.

Eine geistig gesunde Gruppe, die ihre Technologien zur Handhabung von Menschen und MEST kennt und gebraucht, kann nicht anders, als ihre Umgebung zu kontrollieren.

Doch das hängt davon ab, dass das einzelne Gruppenmitglied geistig gesund ist, fähig ist, sein MEST und die Leute in seiner Umgebung zu kontrollieren, und die Tech des Lebens, die Tech der Verwaltung und die Tech von spezifischen Aktivitätsarten anwendet.

Eine solche Gruppe erbt unvermeidlich die Kultur und ihre Leitung.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 19. JANUAR 1971

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

PERSONAL-SERIE NR. 17
ORG-SERIE NR. 21

FUNKTIONEN DOPPELT AUSFÜHREN

Damit Ihnen das Personal und die Finanzen ausgehen und Sie keine Produktion mehr bekommen, müssen Sie lediglich die gleichen Funktionen doppelt ausführen, die in einer Org das gleiche Produkt ergeben.

Nehmen Sie drei Orgs nebeneinander unter derselben Kirchenleitung. Nur wenn jede Abteilung jeder Org völlig unterschiedliche Produkte hätte, wäre dies möglich.

Machen wir es jetzt verkehrt. Jede dieser drei Orgs hat ein HCO und sämtliche Personalpflichten. Jede wirbt gesondert. Jede hat ihr eigenes Finanzbüro, jede hat ihre Produktionsabteilung, die dasselbe Produkt herstellt. Jede hat ihre eigene Korrekturabteilung – der Ort wäre allgemein stark überbesetzt, und dennoch wäre jede Abteilung, um vollständig funktionieren zu können, unterbesetzt. Das Produkt wäre fürchterlich, falls es überhaupt existieren würde. Die Moral wäre entsetzlich, und ständig gäbe es Zusammenstöße zwischen den Orgs.

Der richtige Weg wäre, die verschiedenen Produkte auszuarbeiten und diese dann der einen oder anderen dieser Orgs zuzuweisen. Eine Org müsste die Ursprungs-Org sein, die die anderen zwei hervorbringen würde. Eine Org hätte die gesamten Finanzen, wobei in den anderen zwei Orgs nur eine Verbindungsstelle bestünde. Eine Org müsste Einstellungen durchführen, hutten und ausbilden, wobei in den anderen zwei nur eine Verbindungsstelle bestünde. Die Orgs hätten Org Boards, die diese Funktionen *besäßen*, aber darunter stünde die Anmerkung „Verbindung zur ____“, Ursprungs-Org.

In der Ungeduld und dem Überschwang während des Organisierens neigt eine Org dazu, sich in sich selbst zurückzuziehen und eine doppelte Funktion einzurichten, weil „sie keine Dienste erhalten kann“. Damit beginnt die Katastrophe. Jetzt werden ihnen allen die Mittel ausgehen, während sie so voll von Leuten sind, dass sie aus den Nähten platzen.

Wenn Sie sich nach potenzieller Insolvenz umsehen, dann sehen Sie sich nach doppelten Funktionen um.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 25. JANUAR 1971

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

ORG-SERIE NR. 22 SQUIRREL ADMIN

Wenn man einem Eichhörnchen ein Laufrad gibt, so wird es darin ununterbrochen im Kreise laufen. Es gelangt nirgendwohin.

Wenn Personen in einer Organisation nicht wissen, wie man organisiert, oder ihre Organisierungstafel oder ihre Hüte nicht kennen, dann laufen sie ununterbrochen im Kreise und gelangen nirgendwohin.

Es gibt keine wertvolle Produktion. Es gibt kein Geld.

Bei einer Organisation, die keine wertvolle Produktion hat, wissen Sie, dass die Leute dort ununterbrochen im Kreise laufen und nirgendwohin gelangen.

Sie sind Squirrel-Verwaltungskräfte.

STANDARD ADMIN

Es gibt richtige Wege, um eine Gruppe zu leiten. Dies ist die eine Tatsache, die den Leuten, die versuchen, Gruppen zu leiten, am häufigsten entgeht.

Außerdem kann es für jede korrekte Lösung eine Unendlichkeit falscher Lösungen geben.

Der richtige Weg ist ein schmaler, aber starker Pfad. Die verkehrten Wege sind breit, aber sie alle führen in einen Sumpf.

Sie könnten ein Radio „reparieren“, indem Sie mit einem Schmiedehammer draufhauen, eine Handgranate hineinlegen oder es im 155. Stockwerk aus dem Fenster werfen. Die Anzahl der verkehrten Wege, um es zu „reparieren“, wäre unendlich groß.

Oder Sie könnten herausfinden, was damit verkehrt ist, und den betreffenden Teil ersetzen oder ordnungsgemäß instandsetzen.

Der Unterschied zwischen dem verkehrten Weg und dem richtigen Weg besteht darin, dass das Radio, wenn es auf verkehrte Art „in Ordnung gebracht“ worden ist, nicht funktioniert. Wenn das Radio auf die richtige Art in Ordnung gebracht worden ist, dann funktioniert es.

Der Prüfstein für den verkehrten oder den richtigen Weg ist, ob das Radio anschließend funktioniert oder nicht.

Das ist der grundlegende Prüfstein für *alle* Verwaltungslösungen. FUNKTIONIEREN SIE?

Wenn erfahrene Personen, die von grundlegender Theorie ausgehend arbeiteten, eine Technik entwickelt haben, die dazu bestimmt ist, mit einer Situation fertig zu werden, und wenn diese Technik jetzt routinemäßig mit dieser Situation fertig wird, dann haben wir jetzt eine STANDARDGEMÄSSE VERWALTUNGSAKTION.

Wenn diese Situation auftaucht, dann wenden wir *diese* Lösung an, und die Sache wird in Ordnung gebracht.

Der Prüfstein ist, ob die Lösung funktioniert hat.

Lösungen, die funktionieren und daher routinemäßig verwendet werden, um mit der Situation fertig zu werden, auf die sie zutreffen, werden dann als STANDARD ADMIN bezeichnet.

Eine Vielzahl dieser korrekten Lösungen wird beim STANDARDGEMÄSSEN ORGANISIEREN verwendet. Organisierungstafel, Hüte, Kommunikationslinien, Kommunikationszentren, Kommunikationskörbe, Formulare für Mitteilungszettel, Laufzettel, Inspektionsaktionen, Werbeaktionen, Zentralakten, Umgang mit Mitgliedern oder Besuchern, Verkaufen, Entgegennahme von Einnahmen, Zahlen von Rechnungen, Inventur, Erstellen von Finanzberichten, Bearbeitung von Rohmaterialien, Ausbildung von Personen für die Bearbeitung und die richtige Veränderung von Materialien, Korrigieren oder Verbessern der Kompetenz der Mitarbeiter, Korrigieren der Organisationsform, Inspizieren, Überprüfen und In-Ordnung-Bringen von gescheiterten Produkten, korrekt durchgeführte Kontaktaufnahme mit der Öffentlichkeit und deren Bekehrung, Etablieren und Einsetzen von Feldmitarbeitern und Registraren, Bereitstellung von Diensten für die Öffentlichkeit, Aufrechterhalten des Kontaktes mit der ursprünglichen und grundlegenden Technologie, Umgang mit Konkurrenten und Gegnerschaft, Leiten der Organisation im Allgemeinen, für *all* diese Dinge gibt es Standardaktionen.

Wenn Sie nun diese obige, grob zusammengestellte Liste überfliegen, dann sehen Sie, dass wir hier die Hauptpunkte einer Organisierungstafel mit 21 Unterabteilungen und 7 Abteilungen getroffen haben.

Ein jeder Punkt *ist* eine standardgemäße Lösung für andauernde und wiederkehrende Probleme.

Ein jeder enthält zahlreiche standardgemäße Lösungen für die wiederkehrenden Probleme, die mit den jeweiligen Punkten verbunden sind.

Unter all dem liegt grundlegende Theorie, und um diese Dinge herum liegt Überleben und potenzieller Erfolg.

DIE VERWENDUNG VON STANDARDAKTIONEN

Der Unterschied zwischen einer erfolgreichen, überlebensfähigen Organisation mit Mitarbeitern, die fröhlich sind und um die man sich kümmert, und einer stagnierenden Szene liegt in Standard- und Squirrel-Verwaltung.

Wenn Standard Admin erfolgreich ist, wie kommt es dann, dass sie manchmal nicht verwendet wird?

Zuerst einmal müssen die Daten existieren, zur Verfügung stehen und bekannt sein.

Als Nächstes müssen die Daten verwendet werden.

Auf den ersten Blick mag dies so klar erscheinen, dass es nicht schief gehen kann. Aber man muss sich das ein bisschen genauer anschauen.

Man hat es mit einer Variablen namens Mensch zu tun. Man arbeitet in einer Welt, die voll von Lärm und Konflikten ist.

Bestimmte Persönlichkeiten wollen nicht, dass die Gruppe oder die Organisation erfolgreich ist (siehe HCOB 28. Nov. 70, C/S-Serie Nr. 22, PSYCHOSE). Dieses Problem ist unter den Menschen so groß gewesen, dass jede Kultur in der Geschichte – eine jede von ihnen eine Organisation – untergegangen ist. Grob geschätzt fallen etwa 10 bis 20 Prozent der Menschheit in diese Kategorie.

Es ist in diesem Universum leichter, zu zerstören, als aufzubauen. Dennoch hängt das Überleben von Lebensformen vom Aufbau ab.

Um dies zu überwinden, hat der Mensch Technologie und die gemeinschaftliche Anstrengung, die als Organisation bekannt ist, entwickelt.

Die Kräfte des physikalischen Universums können nur mit Technologie kanalisiert und verwendet werden.

Die Lebensformen innewohnenden Kräfte können nur Erfolg haben, wenn sie kanalisiert und aufeinander abgestimmt sind.

Daher muss eine Gruppe, um erfolgreich zu sein, die von ihr verwendete Technologie zur Verfügung haben und sie kennen. Und sie dann verwenden.

Von dieser aus erhält man die Übereinstimmung und das Abstimmen aufeinander, das notwendig ist, um die Gruppenaktion und Gruppenproduktion zu erzeugen, die Erfolg bringt.

NICHT-KONFRONTIEREN

Wenn ein Gruppenmitglied die Daten hat, so wäre das seiner Anwendung im Wege stehende Hindernis seine eigene Nichtübereinstimmung damit, dass die Gruppe erfolgreich ist oder, was häufiger vorkommt, seine Unfähigkeit, Dinge zu konfrontieren.

BEISPIEL: Zwei Gruppenmitglieder streiten. Ein drittes Gruppenmitglied versucht, es in Ordnung zu bringen. Obschon es die Technik kennt (das Gesetz der dritten Partei), bewirkt seine eigene Unfähigkeit, Leute zu konfrontieren, dass er die korrekte Lösung nicht verwendet und zurückschreckt.

Beim Zurückschrecken lässt sich die Person irgendeine, auf Nicht-Konfrontieren gegründete, nicht standardgemäße „Lösung“ einfallen, z.B. diese Leute zu feuern.

Sie ist zu einer Squirrel-Verwaltungskraft geworden.

BEISPIEL: Die Maschinen einer Fabrik sind in schlechtem Zustand. Sie verschlechtern sich in einem solchen Grade, dass sie bald aufhören werden zu funktionieren. Die Mechaniker bitten um Geld für die Reparatur. Der Fabrikdirektor kann unglücklicherweise Maschinen nicht konfrontieren – nicht nur, „dass er nicht darüber Bescheid weiß“, sie machen ihm sogar Angst. Er stellt keinen Finanzplan dafür auf, sie nach und nach vollständig reparieren zu lassen, bis die ideale Szene wieder erreicht ist. Er träumt einfach von der vagen Hoffnung, dass ein neuer Typ erfunden werden wird. Er unternimmt nichts. Das Betreiben der Maschinen kostet jetzt mehr, als sie produzieren. Die Fabrik macht bankrott. Der Fabrikdirektor war eine Squirrel-Verwaltungskraft.

Wir haben also verschiedene Ursachen für Fehlschläge:

1. Ein geheimer Wunsch zu zerstören,
2. Die Nichtexistenz von Technologie,
3. Nichterhältlichkeit der Technologie,
4. Unwissenheit über die Technologie, selbst wenn sie erhältlich ist,
5. Versäumnis der Anwendung der Technologie, selbst wenn sie erhältlich und bekannt ist, weil das Wesen die Leute oder die Teile des physikalischen Universums, die an der Sache beteiligt sind, nicht konfrontieren kann oder sie einfach nicht konfrontiert.

Die Existenz irgendeines der obigen Punkte führt eine Gruppe zu Squirrel-Verwaltung.

Naturkatastrophen oder politische bzw. gesellschaftliche Katastrophen oder Umwälzungen sind die anderen zwei Punkte, die einen Fehlschlag bewirken können, aber selbst dafür kann man im Voraus planen und damit in gewissem Ausmaß fertig werden. Die zukünftige Möglichkeit dieser Dinge muss ebenfalls konfrontiert werden, damit sie umgangen werden.

Jede erfolgreiche Organisation wird von den vermeintlichen Herrschern oder den Gegnern der Gesellschaft bekämpft werden. Dies ist etwas, womit man leicht und spielend fertig werden sollte. Die Fähigkeit, vermeintliche Herrscher und Gegner zu konfrontieren, macht offensichtlich, dass Standard-Verwaltungsaktionen in Bezug auf diese beiden existieren.

ÜBUNGEN

Somit muss eine Verwaltungskraft oder ein Mitarbeiter, selbst wenn die Technologie der Gruppe zur Verfügung steht und bekannt ist, imstande sein, die Verwirrungen, die auftreten können und die zu einer Abweichung vom Standard und zu einer Squirrel-Lösung einladen, zu konfrontieren und mit ihnen fertig zu werden.

Selbst diese Situation der Unfähigkeit, etwas zu konfrontieren und in Angriff zu nehmen, kann durch Übungen für die dritte Dynamik (Gruppe) und die sechste Dynamik (physikalisches Universum) gelöst werden.

Dies sind praktische Übungen, um ein allgemeines Bewusstsein und die Fähigkeit zu erlangen, den Lärm und die Verwirrungen zu konfrontieren und zu meistern, die einen Standardaktionen vergessen lassen und einen von ihnen abbringen.

KOMPETENZ

Kompetenz wird beim Individuum und bei der Gruppe durch Erfolge gesteigert.

Erfolge kommen daher, dass man die Situation voraussieht und sie meistert.

Standard Admin ist der Schlüssel zu Kompetenz und Erfolgen in einer Organisation.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 16. FEBRUAR 1971

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

ORG-SERIE NR. 23
LINIEN UND TERMINALE

Es gibt eine Skala bezüglich Linien und Terminalen.

MITEINANDER VERBUNDENE TERMINALE,
die Flows handhaben und Partikel korrekt verändern.

GRUPPIERTE TERMINALE

LINIEN

PARTIKEL

BEDEUTUNGEN

FALSCHES TERMINALE

VERWALTUNGSLINIEN, DIE IN DIE FALSCHES RICHTUNG LAUFEN

FALSCHES PARTIKEL

FALSCHES BEDEUTUNGEN (GERÜCHTE)

GEHEIMNISVOLLE TERMINALE

CHAOTISCHE LINIEN

BEDROHLICHE PARTIKEL

GEFÄHRLICHE EINDRÜCKE

NICHT VORHANDENE TERMINALE

NICHT VORHANDENE LINIEN

NICHT VORHANDENE PARTIKEL

UNBEWUSSTE IMPULSE

DAS CHAOS UNGLÜCKSELIGEN NICHTS

Jede Organisation und jeder einzelne ihrer Mitarbeiter befindet sich irgendwo auf dieser Skala.

Der springende Punkt bei dieser Skala ist der Bewusstseinsfaktor. Das Wesen oder die Org ist sich der Stufen, die sich über seiner Position auf der Skala befinden, NICHT BEWUSST.

Folglich ist sich eine Organisation *auf* der Stufe „Geheimnisvolle Terminale“ weder der Stufe „Falsche Bedeutungen“, noch irgendeiner anderen oberhalb von „Geheimnisvolle Terminale“ bewusst. Eine Organisation oder Person auf der Stufe „Geheimnisvolle Terminale“ ist sich also keinerlei Unwahrheiten oder Ungereimtheiten bei Bedeutungen oder Ideen bewusst.

Jede Stufe ist die Wirkung einer jeden Stufe ÜBER IHR.

Jede Stufe hat ein wenig Ursächlichkeit über jede Stufe unter ihr.

Folglich befindet sich eine gut organisierte Gruppe nicht in einer Wirkungsposition und kann auf jede beliebige Gruppe eine Wirkung ausüben, die hinsichtlich Bewusstsein auf der Skala unter ihr liegt.

URSACHEN

Es gibt verschiedene Ursachen für niedrigere Positionen auf der Skala.

Die erste Ursache ist das Ausmaß *persönlicher Aberration*, bei dem das Personalmitglied vorsätzlich Terminale, Linien, Partikel und Bedeutungen durcheinander bringt. Zeigen Sie mir, wie jemand Terminalen gegenübertritt, wie er mit Partikeln umgeht oder sie weiterleitet, und ich werde wissen, wie geistig gesund oder verrückt er ist. Die Bedeutungen, die Terminalen übermittelt werden, der Umgang mit Partikeln und Linien sind ein direktes Maß der geistigen Gesundheit.

Die zweite Ursache ist *Nichtbewusstsein*. Man dachte einmal, dass Übungen im Hinblick auf Linien und Terminale Bewusstsein *verbesserten*. Dies wird nicht länger für wahr gehalten. Übungen müssen gemacht werden, um Bewusstsein HERBEIZUFÜHREN. Die Leute sind sich nicht von Natur aus anderer Leute, Linien, verschiedener Partikel oder Ideen bewusst. Infolge eines Jahrhunderts psychologischer Unterweisung von Kindheit an, dass sie Tiere seien, und nach Jahrtausenden der Herrschaft von „Oberschichten“, die sie als solche betrachteten, neigen die Leute dazu, gefährlich niedriges oder nicht vorhandenes Bewusstsein zu bevorzugen. Es ist eine Art von Rechtsprechung in Gebrauch gewesen, die besagt, dass es sicherer sei, sich Dingen nicht bewusst zu sein, weil man dann „nicht schuldig“ sei. Die erste Reaktion eines Menschen, der soeben ein Kind überfahren hat, ist so etwas wie: „Ich habe es nicht gesehen.“ Das ist in höchstem Maße Nichtüberleben. Wenn man niemals bemerkt, dass im nächsten Moment Panzerschranke auf einen fallen werden, wird man bald tot sein. Und es wird schmerzhaft sein. Nichtbewusstsein ist eine Art von Blindheit, wobei es so aussieht, als ob die Person schaut, aber nichts sieht. Es gibt Abstufungen davon. Man kann damit eine Unmenge von Fehlern machen. Es sieht für den Beobachter so aus, als ob Herr A Dinge wahrnimmt, riecht und hört, während er keinerlei Seh wahrnehmungen registriert, eine vollständig unempfindliche Nase hat und alle Geräusche ausblendet. „Haben Sie es gelesen?“ „Ja.“ – „Was stand drin?“ Und daraufhin hören Sie eine Menge Dinge, die nicht in dem Schreiben enthalten waren. Es gibt sogar Abstufungen beim Registrieren. Es sieht so aus, als ob eine Person etwas sieht, doch das ist nicht der Fall. Es sieht so aus, als ob eine

Person etwas sieht, und wenn man sie danach fragt, wird sie sagen, was sie sah; es kann aber sein, dass sie sich des Sehens, Registrierens oder dass sie gesagt hat, etwas gesehen zu haben, nicht bewusst ist! Das treibt Lehrer schier zum Wahnsinn. Es gibt zum Beispiel den zungenfertigen Studenten, der Dinge nachplappert, aber nicht anwenden kann. Das ist oberflächliches Registrieren ohne Bewusstsein. Übungen wie Verwaltungs-Trainingsübungen oder Dummy-Runs (Übungsläufe) auf Linien sind also notwendig, um Bewusstsein herbeizuführen. Einige wenige, geistig sehr gesunde, glückliche Burschen sind in der Lage, ohne irgendwelche Übungen zu sehen, registrieren, verstehen und korrekt mit Dingen umzugehen. Andere benötigen Übungen, damit sie unterhalb einer oberflächlichen Reaktion ein Bewusstsein entwickeln. Für unbewusste Leute existieren Terminale, Linien, Partikel und Bedeutungen einfach nicht.

Die dritte allgemeine Kategorie ist *Selbsttäuschung*. Jemand sieht A und glaubt, es ist G. Hier handelt es sich um einen tieferen Bandbereich von Selbstschutz. Manche Arbeiter (entsetzlich viele) werden nur Arbeiten annehmen, die mechanisch sind, „sodass sie Tagträumen nachgehen können“. Ihr Begriff von einem Terminal ist ein abgeändertes Terminal. Eine Linie geht irgendwo anders hin. Ein Partikel ist irgend-etwas anderes. Und eine Idee ist eigentlich eine andere Idee. Solche Leute sind unfähig zu duplizieren. Sie sagen: „Ich sehe eine Katze.“ Und sie verstehen: „Autos sind gefährlich.“ Sie sind nicht wirklich verrückt. Sie registrieren nur Abänderungen dessen, was sie wahrnehmen.

Leute, die einen Zustand erreichen können, wo sie sich Terminalen, so wie sie sind, bewusst sind, Linien, wie sie sein sollten, Partikeln, wie sie vorhanden sind, und Bedeutungen, die die beabsichtigten Bedeutungen sind, sind sehr wertvolle Leute. Mit solchen Leuten lässt sich eine ideale Gruppe bilden.

KONSTRUKTIVE AKTIONEN

Eine Organisation besteht aus Terminalen, Linien, Partikeln und Bedeutungen.

Man muss einen ÜBEREINSTIMMUNGSFAKTOR etablieren, und die Gruppe muss sich dessen bewusst sein und ihn verwenden.

Dieser Übereinstimmungsfaktor würde Folgendes beinhalten:

1. Die Zielsetzungen der Gruppe,
2. Eine Liste von Hüten, einschließlich einer kurzen Erläuterung der Zielsetzung und Funktion eines jeden Postens,
3. Eine vollständige Liste der Partikel, die von der Gruppe gehandhabt werden, sowie der Veränderungen, die an jedem Punkt eines Flows geschehen sollen,
4. Die Flow-Linien der Partikel, die gehandhabt und verändert werden,
5. Die Bedeutungen (Technologien) der Gruppe, um Partikel zu kreieren, fließen zu lassen und zu verändern.

Wenn ein Org-Officer diese fünf Dinge nicht zusammenstellt und dafür sorgt, dass die ganze Gruppe sie vollständig kennt und damit übereinstimmt, wird keine Organisation entstehen oder funktionieren.

Daher muss der PLAN der Gruppe dargelegt und geübt werden und bekannt sein; andernfalls wird keine Organisation entstehen.

Man wird nur eine Gruppe von Individuen haben, die aufeinander prallen und keine Produktion hervorbringen.

Die größte Quelle für Verwirrung in einer Gruppe sind indirekte Vorgesetzte, die Hüte schneller herunterschlagen, als sie aufgesetzt werden können, und Verwaltungslinien zerschlagen, bevor etwas auf ihnen fließen kann – das alles einfach aus Unkenntnis des allgemeinen Plans der Organisation.

Diejenigen Leute, die einen oder mehrere der obigen fünf Punkte oder Systeme von Daten nicht wahrnehmen können, müssen sich ihrer durch Übungen bewusst werden und Dummy-Runs machen.

Diejenigen Leute, die ziemlich verrückt sind, werden wütend gegen Hutausbildung, das Etablieren von Linien und die Veränderung von Partikeln ankämpfen und verrückte Bedeutungen in das alles hineinbringen.

Die Antwort auf die Frage, wie man aus einer Gruppe eine Organisation macht, liegt also darin, den Geisteskranken zu handhaben, die fünf oben dargelegten Punkte auszuarbeiten, *jedes Mitglied* der Gruppe Übungen und Dummy-Runs zum *gesamten* Modell machen zu lassen und professionelle Hutausbildung für die speziellen Aktionen durchzuführen, die an jedem Punkt einer Veränderung erforderlich sind.

Dann hat man eine Organisation, die produzieren und überlebensfähig sein kann.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 26. FEBRUAR 1971
AUSGABE II

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

ORG-SERIE NR. 23-1
ÜBUNGEN

(Ursprünglich von LRH für die *Apollo*-OODs vom
26. Febr. 71 geschrieben. Herausgegeben als HCO PL am 3. Nov. 80.)

Bezugsmaterialien:

HCO PL	25. Jan. 71	Org-Serie Nr. 22 SQUIRREL ADMIN
HCO PL	16. Febr. 71	Org-Serie Nr. 23 LINIEN UND TERMINALE

Mit Übungen werden verschiedene Zwecke verfolgt. Eine Teamaktion einzufahren ist ein wichtiger. Ein System vollständig zu testen. Linien einzufahren.

Wann immer Posten neu besetzt werden, müssen die neuen Posteninhaber in ihre Posten eingearbeitet (gehutet und auf Posten ausgebildet) werden, und dann muss mit dem Team selbst geübt werden.

Es sind immer beide Schritte nötig.

Das gilt auch für Org-Linien. Dummy-Runs (Übungsläufe) und Dummy-Runs mit Bullbaiting dienen als Übung.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 6. MÄRZ 1971

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
PROD-ORG-HÜTE
TECH-HÜTE
QUAL.-HÜTE

ORG-SERIE NR. 24 LINIENENTWURF HGC-LINIEN, EIN BEISPIEL

Die gegenwärtigen Linien für das HGC in jeder Org sind Gegenstand des HCOBs vom 5. März 71, Auditorenverwaltungs-Serie Nr. 10, C/S-Serie Nr. 25, DIE FANTASTISCHE NEUE HGC-LINIE, das als Teil dieses Richtlinienbriefes betrachtet werden soll.

Dies verändert frühere technische Organisierungstafeln in einem gewissen Ausmaß.

Die alte, in Richtlinien von 1965 behandelte Linie beinhaltete eigentlich keinen Fallüberwacher und schob gescheiterte PCs in die Qualifikationsabteilung zu Review ab.

Heute führt die Tech-Abteilung ihre eigenen PC-Reparaturen durch und die Qualifikationsabteilung konzentriert sich darauf, HGC-Auditoren wie auch Studenten zu crammen. Die Qualifikationsabteilung kann auch den Tech-C/S crammen.

Es ist absolut erstaunlich, dass die statistische Obergrenze für gut gemachte, gegebene Auditingstunden nicht über 250–300 gut gemachte Stunden pro Woche hinausgebracht werden konnte, egal, wie viele Auditoren eingestellt oder auf Posten gesetzt wurden. Der Posten des C/S wurde überlastet und der Posten des D of P konnte ohne Überlastung nicht richtig funktionieren.

Die neue Linie ermöglicht eine statistische Obergrenze von 600 bis 800 gut gemachten Auditingstunden pro Woche. Danach wird ein neues, zweites HGC vollständig mit Personal besetzt und bekommt neue Räume.

Dann wird die Wichtigkeit einer korrekt gebildeten Linie, deren Ablauf in einer korrekten Reihenfolge erfolgt, deutlich klargemacht.

Eine inkorrekte Linie wird die statistische Obergrenze um die Hälfte bis zu einem Drittel dessen reduzieren, was durch die gleiche Anzahl von Leuten erreicht werden kann.

Vorgesetzte sind normalerweise aufgrund von inkorrekt angelegten Linien überlastet.

Für die meisten Leute sind die Linien nicht sichtbar; sie sind nicht in der Lage, sie sich vorzustellen, bis sie vollständig mit ihnen eingeübt wurden.

Wenn diese neue C/S-Linie nicht verwendet wird, werden Sie nicht in der Lage sein, auf einen Schnitt von mehr als 250 gut gemachten Auditingstunden pro Woche zu kommen, egal, wie viele Auditoren Sie ins HGC stecken. Die Auditoren werden untätig und verwirrt sein und Verstimmungen verursachen.

Wenn eine Org nicht mehr als 250 gut gemachte Auditingstunden pro Woche erreichen kann, wird sie feststellen, dass sie durch Prozessing nicht wirklich Geld erbringen kann.

Somit wird diese neue Linie beim Auditieren von PCs zu Umfang, Qualität und Überlebensfähigkeit führen.

Die Vorteile der Linie sind, dass ein einziger HSST mit bis zu 30 Auditoren zurechtkommen kann. Die frühere Obergrenze lag bei 8 oder 10 Auditoren.

Durch den größeren Umfang verschwinden Arbeitsrückstände rasch.

Man kann sich das Verwaltungspersonal als Teil der Linie leisten.

Linienentwurf ist also ein handfester und unerwarteter Grund für niedrige statistische Obergrenzen.

Produkt- und Org-Officers müssen bestens mit dieser HGC-Linie vertraut sein. Und sie müssen sich der Tatsache bewusst sein, dass ein fehlerhafter Linienentwurf die Einnahmen einer Org lahm legen und ihre Posten überlasten kann und dass ein hervorragender Linienentwurf die statistische Obergrenze in jeder Abteilung auf das Doppelte hinaufbringen kann, während es gleichzeitig die Last erleichtert.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 16. MÄRZ 1971
AUSGABE III

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

PERSONAL-SERIE NR. 19
ORG-SERIE NR. 25
LINIEN UND HÜTE

Man wird feststellen, dass *VIELE* wichtige Faktoren an der Organisation von etwas beteiligt sind.

Die folgenden drei geben jedoch die meisten Probleme auf:

1. Personal
2. Hüte
3. Linien

Technologie unterteilt sich in Personal (das vielleicht speziell ausgebildet werden muss, bevor es als Personal angesehen werden kann) wie auch Hüte (die hauptsächlich Verwaltungstechnologie und Linienfunktionen entsprechen).

Um irgendein Problem zu lösen, muss man erkennen, was das Problem ist. Man kann nicht Problem A lösen, indem man versucht, Problem B oder C zu lösen. Beispiel: Problem: kaputtes Auto. Man kann das Auto nicht reparieren, indem man das Küchenlinoleum repariert. Beispiel: Man kann nicht in der Küche einen Boden legen, indem man das Auto repariert.

All das erscheint vielleicht klar, wenn es unbedacht dahingesagt wird. Aber es gibt eine subtilere Version. JEDES PROBLEM, DAS SICH NICHT LÖST, IST NICHT DAS PROBLEM. Es muss irgendein anderes Problem geben.

Situationen (Probleme) in einer Organisation ausfindig zu machen und zu isolieren, ist die Technik der Daten-Serie. Mit dieser Technologie findet man das Problem, das gelöst werden sollte.

Da es drei wichtige Faktoren beim Organisieren gibt, bilden diese dann auch den Kern aller organisatorischen Situationen (oder Probleme, was dasselbe ist).

Jeder von ihnen entspricht einem eigenen Bereich: Personal, Hüte, Linien.

Jeder hat seine eigenen Probleme. Es gibt Situationen mit Personal. Es gibt Situationen mit Hüten. Es gibt Situationen mit Linien.

Sie hängen *wirklich* zusammen. Sie sind nicht dasselbe.

Sie werden feststellen, dass Sie ein Problem mit Linien nicht vollständig lösen können, indem Sie Personal lösen. Sie können ein Problem mit Hüten nicht vollständig lösen, indem Sie Linien lösen. Sie können ein Problem mit Personal nicht gänzlich lösen, indem Sie die anderen zwei lösen.

Beispiel: Die Produktionsstunden sind niedrig. Fünfzehn neue Personalmitglieder werden dem Bereich hinzugefügt. Die Produktion bleibt niedrig. Es handelte sich um ein Problem mit den Linien.

Beispiel: In der Klempnerwerkstatt herrscht Verwirrung. Die Linien werden sorgfältig in Ordnung gebracht. Es herrscht immer noch Verwirrung. Es handelte sich um ein Problem mit den Hüten.

Beispiel: Kaputte Produkte ruinieren den Ruf der Org. Sorgfältig werden Hüte aufgesetzt. Es gehen weiterhin Produkte kaputt. Es handelte sich um ein Problem mit Personal.

Beispiel: Die Org bleibt klein. Führungskräfte arbeiten härter. Die Org bleibt klein. Es handelte sich um eine Reihe von Problemen mit Personal, Hüten *und* Linien, von denen keines irgendwie angegangen wurde.

Symptome davon kann man in unterschiedlicher Gestalt zu sehen bekommen. Das Kriterium dafür, ob das richtige Problem gefunden wurde oder nicht, ist folgendes: Hat sich der Umfang, die Qualität und Überlebensfähigkeit der Produktion erhöht oder nicht.

In der Praxis arbeitet man beständig an allen diesen drei Faktoren – Personal, Hüten und Linien –, wenn man organisiert.

Man wird mit einigem Erstaunen feststellen, dass das Versäumnis, einen *Hut* zu haben, zu kennen, zu tragen oder auszuführen der häufigste Grund dafür ist, dass *Linien* nicht in Anwendung kommen. Dass es schwer ist, Personal zu beschaffen und auszubilden, weil Hüte und Linien ausgeschaltet werden. Dass Hüte nicht getragen werden können, weil Linien oder Personal „out“ sind.

Situationen verschlimmern sich, wenn man das falsche Problem anstelle des wirklichen Problems löst. In der Daten-Serie bezeichnet man dies mit „das richtige *Warum* finden“.

Organisatorische Probleme drehen sich im weitesten generellen Sinne um diese drei Dinge. In einer beliebigen Situation kann mehr als eines vorhanden sein.

Produktionsprobleme betreffen die Partikel, die auf den Linien fließen, vom gehuteten Personal verändert werden, den Verbrauch und die allgemeine Überlebensfähigkeit. Um also einen vollständigen Flow beginnend von der Organisation

bis zum Vertrieb herzustellen, würde man Rohmaterialien, veränderte Materialzustände und deren Verbrauch hinzufügen. Organisation ist kein Selbstzweck. Um Wert zu haben, muss sie in Produktion resultieren.

Wenn Personal, Hüte und Linien jedoch nicht gelöst werden, ist Produktion sehr schwierig. Daher muss man eine Organisation als Unterstützung haben, um Produktion zu bekommen. Personal, Hüte und Linien müssen existieren und funktionstüchtig sein. Wenn sie existieren, können die übrigen Etablierungsfaktoren hervorgebracht werden.

Es versteht sich von selbst, dass Organisation andere Probleme mit sich bringt, wie zum Beispiel Raum, Material, Finanzen usw. Diese und viele weitere spielen ebenfalls in „Warums“ für fehlende Produktion hinein. Aber wichtiger als andere sind Probleme mit Personal, Hüten und Linien. Andere Probleme neigen dazu, sich zu lösen, wenn diese in Ordnung gebracht und organisiert werden.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 25. MÄRZ 1971

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

ORG-SERIE NR. 26 WERTVOLLE ENDPRODUKTE

Per Definition ist ein wertvolles Endprodukt etwas, das man mit anderen Unternehmungen gegen Unterstützung austauschen kann. Die Unterstützung beläuft sich gewöhnlich auf Essen, Kleidung, Unterkunft, Geld, Toleranz und Kooperation (Goodwill).

Auf einer individuellen Basis lässt sich dies leicht begreifen. Der Einzelne produziert ein Produkt oder Produkte, das bzw. die, nachdem es oder sie in die Unterabteilung, Abteilung, Org, Firma, Gemeinde, den Staat, die Nation oder den Planeten geflossen ist bzw. sind, ihm Bezahlung und Goodwill zurückgibt, oder zumindest genügend Goodwill, um zu verhindern, verlassen oder zerstört zu werden.

Auf diese Weise wird langfristiges Überleben des Einzelnen erreicht.

Ein wertvolles Endprodukt (VFP) ist wertvoll, weil es potenziell oder tatsächlich austauschbar ist.

Das Schlüsselwort in diesem Sinn ist AUSTAUSCHBAR. Und Austauschbarkeit bedeutet außerhalb, mit etwas außerhalb der Person oder Unternehmung.

Ein wertvolles Endprodukt könnte genauso gut als WERTVOLLES AUSTAUSCHBARES PRODUKT bezeichnet werden.

Geistige Gesundheit und Geisteskrankheit sind Fragen des *Motivs*, nicht der Vernunft oder Kompetenz. Die geistig Gesunden sind konstruktiv, die Geisteskranken sind destruktiv.

Somit kann Geisteskrankheit beim potenziellen Empfänger eines VFPs einen Austausch eines Endproduktes verhindern, das der Empfänger imstande sein sollte zu benutzen und für das er bereit sein sollte, dem Hersteller aktive Unterstützung und Goodwill zu geben. Beispiel: Ein Mann ist am Verhungern; Sie versuchen, ihm zu einem vernünftigen Preis gutes Essen zu verkaufen, wofür er das Geld hat. Er versucht, Sie zu erschießen und das Essen zu vernichten. Das ist Geisteskrankheit, da er versucht, das Produkt, das er benötigt und sich leisten kann, zu zerstören.

Verbrechen ist die Handlung des Geisteskranken oder die Handlung versuchten Besitzergreifens von einem Produkt, ohne Unterstützung zu gewähren. Beispiel: Räuber, die eine Gemeinde nicht unterstützen, trachten danach, ihr Unterstützungsgelder zu rauben.

Betrug ist der Versuch, Unterstützung zu erhalten, ohne ein Produkt zu liefern.

Geistige Gesundheit und Ehrlichkeit bestehen also daraus, ein wertvolles Endprodukt zu produzieren, für das man dann in Form von Unterstützung und

Goodwill entlohnt wird, oder in umgekehrter Richtung, dass man dem Hersteller des Produktes Unterstützung und Goodwill zukommen lässt.

Ethische Grundlagen, Moral, soziale Fachgebiete, Rechtswissenschaft beruhen alle auf diesem Prinzip des wertvollen Endproduktes. Früher hieß es „instinktiv“ oder „gesunder Menschenverstand“. Es ist bisher nie formuliert worden.

Zivilisationen, die Produktion und Austausch erleichtern und Verbrechen und Betrug Einhalt gebieten, sind also erfolgreich. Diejenigen Zivilisationen, die das nicht tun, gehen unter.

Personen mit dem Wunsch, Zivilisationen zu zerstören, propagieren Abweichungen von diesen grundlegenden Spielregeln. Es gibt zahlreiche Methoden, fairen Austausch zu korrumpieren.

In den FAKTOREN tauchen diese Prinzipien zum ersten Mal auf.

Die Theorie des wertvollen Endproduktes ist eine Ausweitung der FAKTOREN.

Teile von Organisationen oder ganze Organisationen, Städte, Länder und Staaten fallen alle unter die Prinzipien, die für den Einzelnen gelten.

Das Überleben oder der Wert jeder Sektion, Unterabteilung, Abteilung oder Org liegt darin begründet, ob sie sich nach diesen Prinzipien des Austausches richtet oder nicht.

Das Überleben oder der Wert jeder Stadt, jedes Landes oder Staates richtet sich nach diesen Prinzipien des Austausches.

Sie können das Überleben jeder beliebigen Unternehmung dadurch vorhersagen, dass Sie die Richtigkeit ihres Austauschs bestärken, oder Sie können ihren Niedergang anhand der Unrichtigkeit in diesem Austausch vorhersagen.

Es ist daher äußerst wichtig, dass eine Person oder eine Sektion, Unterabteilung, Abteilung oder ein Teil einer Org oder eine ganze Org genau ausknobelt, was sie austauschen. Sie produziert etwas, das für die Unternehmung oder die Unternehmungen, mit denen sie in Kommunikation ist, wertvoll ist, und dafür erhält sie Unterstützung.

Wenn sie wirklich wertvolle Endprodukte produziert, dann hat sie ein Anrecht auf Unterstützung.

Wenn sie andererseits nur organisiert oder hofft oder etwas vorspielt und keine austauschbaren Waren oder keine austauschbaren Waren in MENGEN oder von hoher QUALITÄT produziert, für die Unterstützung herausgeholt und sogar verlangt werden kann, dann wird sie nicht ÜBERLEBENSFÄHIG sein.

Es kommt nicht darauf an, wie viele Befehle herausgegeben werden, wie gut Organisierungstafeln aufgezeichnet sind oder wie schöne Produktionspläne erstellt werden. Die unumstößliche Tatsache der Produktion bleibt die vorherrschende Tatsache.

Wie gut die Dinge organisiert sind, *steigert* den Produktionsumfang, *verbessert* die Qualität und kann somit Überlebensfähigkeit herbeiführen.

Aber es ist das wertvolle Endprodukt, das vorhanden sein und ausgetauscht werden muss, das das grundlegende Überleben bestimmt.

Fehlende Überlebensfähigkeit kann immer auf die Menge und die Qualität eines tatsächlichen wertvollen Endproduktes zurückgeführt werden.

Hoffnung auf ein Produkt hat einen kurzfristigen Wert, der es ermöglicht, eine Unternehmung aufzubauen. Aber wenn die Hoffnung nicht wahr wird, dann bricht jede erhoffte Überlebensfähigkeit ebenfalls zusammen.

Man muss also von dem tatsächlich produzierten Produkt aus *rückwärts* organisieren.

Ein technisches Gebiet zum Beispiel ist imstande, ein exaktes Ergebnis zu produzieren.

WENN Personen dafür ausgebildet werden, das Ergebnis tatsächlich zu produzieren, UND DAS ERGEBNIS PRODUZIERT WIRD, dann kann man als Austausch für die Techniker Unterstützung der Allgemeinheit erhalten.

Wenn das Ergebnis produziert wird (indem man die Techniker gut ausbildet), dann kann das Ergebnis mit einer Einzelperson gegen Unterstützung und Goodwill ausgetauscht werden.

Wenn irgendeiner dieser Faktoren an Umfang oder Qualität leidet, dann ist ein Austausch schwierig, und Überlebensfähigkeit wird zu einer unsicheren Sache.

Da Einzelpersonen, Gemeinden und Staaten nicht unbedingt geistig gesund sind, können beim Austausch Verstimmungen auftreten, selbst wenn Produktion stattfindet.

Daher hat der Produzent ein Interesse daran, die geistige Gesundheit der Szene, in der er arbeitet, zu bewahren, und eines seiner wertvollen Endprodukte ist eine Szene, in der Produktion und Austausch stattfinden können.

Die Grundlagen über wertvolle Endprodukte gelten für jedes industrielle, politische oder wirtschaftliche System.

Viele Systeme versuchen, um diese Grundlagen herumzukommen, und das Endergebnis wäre eine Katastrophe.

Der Einzelne, die Sektion, Unterabteilung, Abteilung, Org oder das Land, die jeweils nichts produzieren, das wertvoll genug für einen Austausch ist, werden nicht lange unterstützt werden. So einfach ist das.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 7. JULI 1971

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
BEI HASES
STERNRANGIG
AUSZUCHECKEN
BEI FEBC-GRADUIERTEN
STERNRANGIG
AUSZUCHECKEN
FEBC-CHECKSHEET,
STERNRANGIG
AUSZUCHECKEN

ORG-SERIE NR. 27 HCO-ETABLIERUNGSFUNKTIONEN

HCO bedeutet HUBBARD COMMUNICATIONS OFFICE (dt.: Hubbard-Kommunikationsbüro).

Die grundlegenden und sehr einfachen Aktionen von HCO lassen sich wie folgt zusammenfassen:

Es ist in Wirklichkeit hCo.

C = Communications (dt.: Kommunikationen).

Um Kommunikation zu haben, muss man TERMINALE haben.

Flows können NUR zustande kommen, wenn Terminale sich durch nichts erschüttern lassen und STABIL sind. Ohne standfeste Terminale kann es KEINE Flows und KEINE Stärke geben. Somit kann ohne stabile Terminale keine Kommunikation zustande kommen.

Die ORGANISIERUNGSTAFEL ist das Muster von Terminalen und ihren Flows. Deshalb müssen Sie eine Organisierungstafel haben. Und die Organisierungstafel muss wirklich wiedergeben, was in der Org vorhanden ist.

Die Organisierungstafel zeigt, wo welche Terminale in der Org lokalisiert sind, sodass es Flows geben kann.

HCO hat die Aufgabe, zu rekrutieren, d.h., es beschafft Leute von AUSSERHALB der Org, um sie als Terminale in der Org zu platzieren = Posten.

HCO hat die Aufgabe, die Organisierungstafel zu montieren und die Räumlichkeiten der Org zu verteilen, sodass es zu Flows kommen kann.

Hutausbildung ist eine der primären Funktionen von HCO, da Terminale ohne Hutausbildung nicht wissen werden, was von ihnen erwartet wird, mit welchen Flows sie es zu tun haben oder wie sie diese Flows handhaben sollen.

HCO hat die Aufgabe der INSPEKTION, um darauf zu achten, dass Flows stimmen und Terminale funktionieren.

Ethik existiert, um größere Missstände bei Flows in Ordnung zu bringen.

Dann kann Weiterleitung zustande kommen.

Dann kann Produktion zustande kommen.

Das ist im Wesentlichen ALLES, was das HCO anbelangt.

HCO wird funktionieren, wenn es sich im Klaren darüber ist, dass der Schlüssel im C für Communications (Kommunikationen) liegt und dass man für Kommunikation Terminale und eine Organisierungstafel braucht, damit es Flows geben kann.

Diese Aktion, Terminale hinzustellen, nennt man ETABLIEREN.

Daher ist HCO die Etablierungsabteilung.

DESETABLIERUNG

HCO DESETABLIERT die Org, wenn es diese Dinge nicht weiß, wenn es zahlreiche Fehler macht oder die Prioritäten anders setzt.

DES = auseinander nehmen.

ETABLIEREN = hinstellen.

DESETABLIEREN = auseinander nehmen, was hingestellt wurde.

Desetablieren bedeutet also, Terminale zu beseitigen und Dinge zunichte zu machen.

Ein „HCO“ macht Dinge bei weitem schneller zunichte, als es Dinge hinstellt, wenn es die Organisation selbst als Personalquelle verwendet.

HAS

Der HCO-Gebietssekretär oder HAS hat die Funktion, DIE ORGANISATION ZU ETABLIEREN.

Das heißt, er hat die Aufgabe, Leute von AUSSERHALB der Org zu finden, ihnen Hutausbildung und Ausbildung zu geben, sie anzulernen, sie in der Org und auf der Organisierungstafel unterzubringen und daraufhin Rohprodukte (in diesem Fall Mitglieder) auf den Linien entlangzubewegen, sodass Produktion, d.h. eine Veränderung von Partikeln zu einem Endprodukt, stattfindet.

Wenn HCO die Org *etabliert*, wird alles zum Besten stehen.

Wenn es versäumt, Leute zu rekrutieren, ihnen Hutausbildung zu geben, für die Organisierungstafel zu sorgen, Weiterleitung durchzuführen, Kommunikation zu verteilen oder die Linien zu überwachen, wird die Org ins Wanken geraten oder scheitern.

Der HAS hat die Verantwortung, dafür zu sorgen, dass HCO die Org etabliert.

Ein HAS, der irgendetwas anderes tut, DES-ETABLIERT.

DER EXTERNE BEREICH VON HCO

HCO hat die hereinkommenden ebenso wie die hinausgehenden Flow-Linien unter sich.

So kommt HCO zu einer Adressensektion. Das bedeutet die *Lokalisierung* von Terminalen AUSSERHALB der Organisation, die die Org kontaktiert.

Es stellt für sich gesehen eine Organisierungstafel dar.

Der HAS muss darauf bestehen, dass die Terminale außerhalb der Organisation ebenfalls etabliert sind.

Daraus ergibt sich ein internationales Netzwerk von Flows zwischen Terminalen.

WAS produziert wird und WAS auf den Linien fließt, ist die Sache anderer Terminale außerhalb von HCO, solange diese Terminale nicht die Funktionen von HCO gefährden.

EINFACHHEIT

Falls Sie nun der Meinung sind, dass es noch irgendwelche anderen Dinge zu diesem Thema gibt, dann arbeiten Sie, arbeiten Sie und arbeiten Sie nochmals daran, es in Knetmasse darzustellen, klären Sie die missverstandenen Wörter und werden Sie somit fähig, es sich vorzustellen und damit umzugehen.

Es gibt *zahlreiche* Richtlinien über HCO. Es ist eine Menge Verwaltungstechnologie mit einem HCO verbunden. Aber ALL DAS hat durch und durch damit zu tun, wie man ein HCO und eine Org etabliert.

Man sollte diesen Richtlinienbrief aus dem Effeff beherrschen. Jegliche weitere Verwirrung wäre schlicht und einfach das Ergebnis persönlicher Aberration, wie z.B. einer Unfähigkeit, sich ein Terminal oder einen Raum vorzustellen, oder ein Drang nach Verwirrung, wie man ihn nur an ganz verrückten Orten vorfindet.

Die Funktionen eines HCOs und die Aufgaben eines HAS sind so elementar, klar und einfach, dass sie nicht missverstanden werden können – nicht einmal von Experten.

HCO etabliert die Org.

Das ist die Hauptsache, die man wissen muss.

Die Techniken, die damit zu tun haben, wie man das macht, sind gut dokumentiert und allgemein herausgegeben.

HCO desetabliert die Org NICHT.

HCO lässt eine Org NICHT unetabliert.

HCO ETABLIERT DIE ORG.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 8. MÄRZ 1971R

AUSGABE II

REVIDIERT AM 22. APRIL 1982

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

ORG-SERIE NR. 27-1 ORG-OFFICER

(Ursprünglich von LRH für die *Apollo*-OODs vom
8. März 71 geschrieben. Herausgegeben als HCO PL am 27. Sept. 80.)

Org-Officer meinen, sie treten an HCO-Gebietssekretäre heran, um zu organisieren. Das tun sie nicht.

HCO nahm keine Form an, weil Org-Officers es ständig mit Forderungen bombardieren, anstatt ihre Arbeit zu verrichten. Das Organisieren, das erforderlich ist, um ein bestimmtes Produkt hervorzubringen, ist eine sofortige Angelegenheit. HCO befasst sich mit dem langfristigen Aufbau der Etablierung. Sofortiges Organisieren in HCO hineinzutragen macht natürlich seine Zwecke zunichte und hindert es an den langfristigen Aktionen, die zur Bildung einer ganzen Org erforderlich sind.

Wenn ein Org-Officer sich selbst als Expeditor des Produkt-Officers betrachten würde, dann würde er langsam zu verstehen beginnen, worum es geht.

Wir haben eine Produkt-Officer–Org-Officer-Mission, die sich damit befasst, FEBCs zu unterstützen. Der Produkt-Officer wird das Produkt bekommen – ein kompetenter, graduierter FEBC auf seinem Heimweg im Flugzeug; er wird hervorgebracht und losgeschickt. Der Org-Officer wird Material und Linien in Form bringen, um den Produkt-Officer zu unterstützen. Nun, was hat *das* mit HCO zu tun? Nichts.

Der Org-Officer stellt sicher, dass es ein Pack, Tonband oder Abspielgerät *gibt*, oder beschafft diese (nicht per Mitteilungszettel) und der Produkt-Officer überprüft, verifiziert, kümmert sich um Dinge, löst FEBC-Probleme und bringt Fälle voran.

Der Kursüberwacher macht mit dem Überwachen weiter, der Kursverwalter macht mit seiner Verwaltung weiter. Was diese mit Studenten richtig machen, wird mit Nachdruck betrieben und verstärkt. Und was an Organisation vorhanden ist, wird vom Org-Officer verstärkt.

Hier ist zum Beispiel eine CO-typische Aktion des Produkt-Officers, die erledigt wurde.

SITUATION: Die Anzahl der Kursstudenten nimmt zu. Man sieht das in Orgs.

HANDHABUNG: Eine Produkt-Org-Mission darauf ansetzen, viele abzuschließen und loszuschicken.

Der CO fand drei, die auf den ersten Blick zum Losschicken bereit gemacht werden konnten, und gab die Anweisung LOS-LOS-LOS, an die Arbeit.

Das Copen bestand daraus, JETZT drei loszuschicken. Die mittelfristige Aktion bestand daraus, eine Mission dafür einzusetzen.

Das ist fieberhafte Produktion.

Ein Produkt-Org-Team arbeitet in *Stunden* und *Tagen*. Eine Stunde sparen, einen Tag sparen. Es in Stunden erledigen, es in Tagen erledigen.

Während sie sich damit befassen, bringen sie Missstände bei Linien und Material in Erfahrung, und wenn sie fertig sind, werden ihre CSWs für die Neugestaltung von Linien und Aktionen aufgeschrieben, und das ist ihr erster Kontakt mit dem HAS und HCO.

Mit diesen Neugestaltungen wird jetzt die allgemeine Org-Aktivität einfacher und schneller, und es kommt nicht so rasch wieder zu einem hohen Produkt-Rückstand.

Ein Produkt-Org-Team, das Mitteilungszettel schreibt und HCO schikaniert, weiß nicht, DASS DAS PRODUKT-ORG-SYSTEM DAFÜR DA IST, ARBEITSRÜCKSTÄNDE UND UNTERLASSUNGEN BEI PRODUKTEN IN ORDNUNG ZU BRINGEN. Wenn sie diese in Ordnung *gebracht haben*, können sie Ratschläge oder Anweisungen geben oder Genehmigungen für die Änderung von Linien, neues Rekrutieren usw. erhalten. Diese Dinge kann der HAS langfristig zur Anwendung bringen.

Produkt-Org-Teams ARBEITEN, sie geben nicht einfach Anweisungen.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 29. JULI 1971

AUSGABE I

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

PERSONAL-SERIE NR. 21

ORG-SERIE NR. 28

WARUM HUTAUSBILDUNG?

Vor ein paar Tagen, als ich feststellte, dass „Musical Chairs“ und verkorkste Hutausbildung einige Gebiete destabilisiert hatten, fragte ich mich, ob dies von einer gewissen sozialen Aberration herkommen könnte, die in der Gesellschaft, in der wir arbeiten, sehr verbreitet ist.

Und es scheint der Fall gewesen zu sein. Ich arbeitete ein wenig daran, und ich fand Folgendes heraus:

GESETZ: DIE KRAFT EINES THETANS STAMMT VON SEINER FÄHIGKEIT, EINE POSITION IM RAUM ZU HALTEN.

Dies ist sehr wahr. In *Scientology* 8–80 wird das Grundprinzip des Motors besprochen. Er hält zwei Terminale in festen Positionen. Weil sie so fest sind, kann Kraft (engl.: power) erzeugt werden.

Wenn ein Thetan eine Position oder einen Ort im Raum halten kann, ist er in der Lage, KRAFT zu erzeugen.

Wenn er es nicht kann, ist er nicht in der Lage, Kraft zu erzeugen und wird schwach sein.

Dies ist uns seit neunzehn Jahren bekannt. Es findet hier Anwendung.

Beobachtung: DIE MODERNE GESELLSCHAFT NEIGT DAZU, LEUTE MIT IHREM HEKTISCHEN TEMPO ZU VERWIRREN UND INSTABIL ZU MACHEN.

Beobachtung: WESEN, DIE SICH VOR STARKEN LEUTEN FÜRCHTEN, VERSUCHEN DIESE ZU SCHWÄCHEN.

Beobachtung: LEUTE, DIE UMHERGESTOSSEN WERDEN, FÜHLEN SICH NICHT IN DER LAGE, EINE POSITION IM RAUM ZU HALTEN.

Beobachtung: DIE LEUTE HASSEN ES, IHRE POSTEN UND IHRE ARBEIT ZU VERLIEREN. SIE FINDEN ES ERNIEDRIGEND.

Indem man diese Kette verlorener Stellungen im Auditing aufgreift, erzielt man sehr gute Gewinne und rehabilitiert die Fähigkeit einer Person, einen Posten zu halten.

GESETZ: INDEM MAN EINER PERSON EINEN POSTEN ODER EINE STELLUNG GIBT, GEWINNT SIE ETWAS AN STÄRKE UND ZUVERSICHT IM LEBEN.

GESETZ: INDEM MAN EINE PERSON IHREN POSTEN BEHALTEN LÄSST, GIBT MAN IHR MEHR SICHERHEIT.

GESETZ: INDEM MAN EINER PERSON HUTAUSBILDUNG GIBT, GEWINNT SIE SEHR AN STÄRKE, DA IHR GEHOLFEN WIRD, IHREN POSTEN ZU HALTEN.

Eine eigentlich unsichere Person, die sich nicht in der Lage fühlt, ihre Position im Raum zu halten, gewinnt durch Hutausbildung genügend an Stärke, um sich sicher genug zu fühlen, ihre Arbeit zu erledigen.

GESETZ: DADURCH, DASS EINE PERSON EINEN HUT INNEHAT, HUTAUSBILDUNG ERHALTEN HAT UND KOMPETENZ ZEIGT, FÜHLT SIE SICH IN DER LAGE, IHRE POSITION IM RAUM ZU HALTEN, UND SIE WIRD STABILER, ZUVERSICHTLICHER IM LEBEN UND STÄRKER.

GESETZ: LEUTE AUF EINEM POSTEN, DIE KEINE HUTAUSBILDUNG HABEN, KÖNNEN AUF DEM POSTEN KRIMINELL WERDEN, WEIL SIE SICH UNSICHER FÜHLEN UND SCHWACH WERDEN.

Wenn sich eine Person insgeheim vor anderen fürchtet, wird sie ihnen keine Hutausbildung oder falsche Hutausbildung geben, und sie neigt dazu, sie zu versetzen oder umherzuschieben.

Wenn jemand einen unsicheren Posten und unzureichende Hutausbildung erhalten hat, kann er versuchen, andere zu schwächen, indem er versucht, deren Hutausbildung zu verhindern und ihre Versetzung oder sogar Entlassung zu erwirken.

Hier haben wir offensichtlich die soziale Aberration am Werk.

Die Lösung für eine geistig gesunde Organisation und eine geistig gesunde Gesellschaft besteht nicht in Wohlfahrt und Postenenthebungen. Die Lösung ist:

Werben Sie Mitarbeiter an,

Bilden Sie sie aus,

Bilden Sie sie auf ihrem Hut aus,

Lassen Sie sie ein Praktikum machen,

Geben Sie ihnen einen Posten.

Dies enthält so viel Wahrheit, dass es den Großteil des Verbrechens aus einer Gesellschaft hinaus entaberrieren würde.

Und sicherlich wird es eine Org in den Zustand MACHT bringen.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 11. AUGUST 1971

AUSGABE III

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

ORG-SERIE NR. 29

UNBEGRENZTE EXPANSION

Es gibt überhaupt keinen Grund, je zu schrumpfen oder die Größe einer Org zu verringern, außer versteckter Zerstörung.

Theoretisch gibt es keine Grenze für die Größe einer Org.

Die Organisierungstafel von 1967 kann bis auf 200.000 Mitarbeiter ausgeweitet werden!

Für unsere Zwecke gibt es keine wirkliche Grenze für Expansion.

Solange der Erwerb von Eigentum künftige Einnahmen nicht in gefährlicher Weise bindet und solange HASes Verwaltungsmitarbeiter und technische Mitarbeiter im Verhältnis eins zu zwei halten, gibt es keine Grenze für Expansion.

Solange das Geldmittel/Rechnungen-Verhältnis bei mehr Geldmitteln als Rechnungen gehalten wird, gibt es keine Grenze für Expansion.

Solange die Mitarbeiter produzieren, was ihr Posten erfordert, gibt es keine Grenze für Expansion.

Solange Sie das, was Sie GEGEN EINEN SPENDENBEITRAG ANBIETEN, als qualitativ guten DIENST GEBEN, gibt es keine Grenze für Expansion.

Solange Sie in der Verwaltung standardgemäß bleiben und in der Tech standardgemäß bleiben, gibt es keine Grenze für Expansion.

Bekommen Sie es also nicht mit der Angst zu tun, entlassen Sie niemanden, schränken Sie sich nicht ein. Verstehen Sie das Obige und die *Gesamtheit* dieses Richtlinienbriefes. Dann gibt es keine Grenze für Expansion.

EXPANDIEREN SIE also.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 10. NOVEMBER 1971

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

ORG-SERIE NR. 29-1 ORGANISATION UND ÜBERLEBEN

(Ursprünglich von LRH für die *Apollo*-OODs vom 10. Nov. 71
geschrieben. Herausgegeben als HCO PL am 11. Sept. 80.)

Gut organisierte Aktivitäten überleben. Das Überleben der Einzelnen in diesen Organisationen hängt vom erstklassig organisierten Zustand der Tätigkeit ab.

Eine kleine Gruppe, die äußerst gut organisiert ist, hat hervorragende Überlebenschancen.

Sogar eine große Gruppe hat, schlecht organisiert, keine Aussichten auf Erfolg.

Das Wesentliche an Organisation besteht im Erstellen einer Organisierungstafel, deren realitätsnahe Besetzung und, entsprechend den auszuführenden Pflichten, in Ausbildung und Hutausbildung.

Dem muss die tatsächliche Erfüllung der Pflichten hinzugefügt werden, damit die Aktivität produktiv ist.

Das äußerliche Anzeichen für eine schlecht organisierte Gruppe sind Schludrigkeit und Herumfummeln.

Ein weiterer Bestandteil, der mit Organisation und Überleben Hand in Hand geht, ist Zähigkeit. Die Fähigkeit, dem standzuhalten, das zu konfrontieren und zu bewältigen, was auch immer in der Organisation auftaucht, hängt völlig von der Fähigkeit der Einzelnen in dieser Organisation ab, dem standzuhalten und das zu konfrontieren und zu bewältigen, was vor ihnen auftaucht. Die einzelnen Aspekte dieser Fähigkeit zusammengekommen schaffen eine zähe Organisation.

Jemand, der nicht richtig auf Posten gesetzt ist, der nicht die Pflichten des Postens ausführt, nicht ausgebildet oder gehutet ist, ist schwach. Er hat keine Position, die er halten kann, daher geht er beim kleinsten Windhauch unter.

Vertrauen in die eigenen Teamkameraden ist ein weiterer Faktor beim Überleben der Organisation. Vertrauen in sich selbst ist etwas, das verdient werden muss. Es ist Respekt. Dieser setzt sich zusammen aus demonstrierter Kompetenz, auf Posten sein und zuverlässig sein.

Nachdem eine Person versagt hat, sinkt das Vertrauen, das ihre Teamkameraden in sie hatten. Sie hat ihr Gesicht verloren und wird nicht respektiert. Das zeigt sich

dann deutlich auf zahlreiche Arten. Es ist Sache dieser Person, sich das Vertrauen wieder zu verdienen, sodass ihre Teamkameraden ihr erneut vertrauen. Die Art und Weise, wie man dies macht, besteht darin, richtig auf die Organisierungstafel gesetzt, ausgebildet und gehutet zu werden und mit Kompetenz das zu konfrontieren und zu bewältigen, was auch immer dieser Posten kontrollieren sollte.

Das Höchstmaß an keinem Vertrauen einer Gruppe in ein Teammitglied besteht aus überhaupt keinem Posten. Berichte von Personen, die keinen Posten haben oder solchen, die sich zwischen Posten befinden, betonen, wie schrecklich es ist, keinen Posten zu haben.

Unser Überleben hängt völlig davon ab, vollständig organisiert zu werden. Dies wird in dem Maße stattfinden, wie jede einzelne Einheit, Unterabteilung und Abteilung in einer Org richtig auf eine Organisierungstafel gesetzt ist, die Pflichten des Postens richtig ausführt sowie ausgebildet und vollständig gehutet ist.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 14. JULI 1972

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

FÜHRUNGS-SERIE NR. 14
ORG-SERIE NR. 30
NR. 22 DER SERIE FÜR DEN ETABLIERUNGSBEAUFTRAGTEN
ESTO-MISSERFOLGE

Mehrere Monate lang habe ich das Esto-System in Aktion studiert und schließlich die exakten Punkte irgendwelcher Misserfolge herausgearbeitet, sodass sie in Erfolge umgewandelt werden können.

DAS SYSTEM EINFÜHREN

Ein Esto, der in eine Org zurückkehrt, kann sie zum Zusammenbruch führen.

Die exakten Gründe dafür sind folgende:

- A. Die Führungskräfte, die bisher organisatorische Arbeit geleistet haben, sagen: „Ah, jetzt haben wir endlich das Esto-System“ und lassen prompt ihre organisatorischen und personellen Aktionen fallen.

Doch da ist nun dieser einsame Exec Esto (E-Esto), ohne Abteilungsestos, niemand ausgebildet, um ihn zu unterstützen.

Wenn ein E-Esto in eine Org geht, in der es keine Estos gibt oder nur einen TEO oder QEO, besteht die richtige Lösung darin, dass er die Führungskräfte versammelt und ihnen sagt, er werde Wochen brauchen, um Estos zu rekrutieren und auszubilden, und DASS SIE MIT ALLEN ORGANISATORISCHEN AKTIONEN, DIE SIE BETREIBEN, WEITERMACHEN MÜSSEN und dass der HAS IMMER NOCH DIE ORG ETABLIERT.

Sonst geben sie ihre Linien auf.

- B. Der neue E-Esto nimmt wichtiges Produktionspersonal der Abteilungen, um es zu Estos zu machen, und die Abteilungen brechen zusammen.

Die Lösung besteht darin, die neuen Estos zu REKRUTIEREN.

Das ist einfacher, als es aussieht, wenn man untätige *Auditoren* aus der Gegend rekrutiert, um sie zu Estos zu machen.

Wenn man das tut, sollte man daran denken, dass sie als Auditoren untätig wurden, weil sie unethisch waren, PTS, missverständene Wörter hatten und out-TR 0.

Um sie zu bekommen, bringt man sie durch Handhabungen gemäß dem 3.-Mai-72 (ETHIK UND FÜHRUNGSKRÄFTE)-PL, dem 5.-April-72 (HANDHABUNG DES PTS TYP A)-PL, Methode 4 auf ihre Kurse und lässt sie *wirkliche* TRs machen, besonders null. Dann werden sie bereit sein.

Man beschafft sich eine Liste von Auditoren aus der Gegend, setzt sich mit ihnen in Verbindung, macht das Obige mit ihnen, und man wird Estos haben, die bereits halb ausgebildet sind.

Anderenfalls oder zusätzlich, rekrutieren Sie schlicht und einfach.

C. Der erste Posten, den ein neuer E-Esto übernehmen sollte, ist Unterabteilung 1.

Er beschäftigt sich NICHT damit, „den HAS zu huten“ oder „einfach Programme zu machen“. Er krempelt die Ärmel hoch und ARBEITET als Direktor von Unterabteilung 1.

Er rekrutiert, er besetzt Unterabteilung 1 mit Posten. Er hutet Unterabteilung 1 sehr gründlich.

Er bringt eine Unterabteilung 1 hervor, die Personal regelrecht hereinströmen lässt, erstellt Organisierungstafeln und hutet.

WENN er eine FUNKTIONIERENDE Unterabteilung 1 hat, kann er anfangen, Estos zu rekrutieren, wie auch andere hauptamtlich tätige Mitglieder.

Wenn er es nicht schafft, eine Unterabteilung 1 auf Hochtouren zu bringen, hat er kein Recht, ein Esto zu sein, nicht wahr?

Er stellt KEINE Unterabteilung 2 hin und führt auch keine Unterabteilung-3-Funktionen aus. Das lässt er den HAS erledigen.

Mit einer *starken funktionierenden* Unterabteilung 1 kann dann ein Esto-System entstehen.

D. Musical Chairs ist der häufigste Fehler, weshalb eine Org zusammenbricht.

Ein „Neue Besen kehren gut“-Komplex wird jede Org zugrunde richten.

Wenn ein E-Esto ankommt und Unterabteilung 1 übernimmt, VERBIETET ER JEGLICHE PERSONALVERSETZUNGEN. Er erlaubt keine einzige Versetzung.

Die einzige Ausnahme wäre, wenn gerade ein Musical-Chairs-Wahnwitz stattgefunden hat. Folgt dem ein Zusammenbruch der Statistiken, VERSETZT MAN DIE ORG AUF DEN STAND ZURÜCK, ALS DIE STATISTIKEN AUFWÄRTS GINGEN, und VERBIETET *dann* PERSONALVERSETZUNGEN.

Bevor man jedoch zurückversetzt, muss man die frühere Zeitspanne anhand von Statistiken auswerten, um sicher zu sein, dass dies wirklich die Zeit mit Aufwärtstatistiken WAR.

Indem man Personalversetzungen verbietet, beschützt man, was man aufbaut.

Beinahe jedes Betreiben von Musical Chairs ist das Werk eines Unterdrückers, außer es ist das Werk eines Idioten.

- E. Jeder, der versucht, in einer an Personal ausgehungerten Org Unterabteilung 1 zu halten, befindet sich auf einem Schleudersitz, wie Ihnen jeder HAS oder Personaldirektor bestätigen kann.

Der Personenverkehr zu dieser Unterabteilung in einer mittelgroßen Org übersteigt jede Vorstellung.

Es sieht wie auf dem Hauptbahnhof während der Rushhour aus.

„Ich muss _____ haben“, „Wo ist mein Kursüberwacher _____?“ usw., usw., usw., ist das ständige Lied.

Man kann den ganzen Tag damit verbringen, mit Führungskräften der Mitarbeiterschaft Gespräche zu führen, und nichts erledigen.

Es gibt einen richtigen Weg, all das zu erledigen, und eine Milliarde falsche Wege.

Offensichtlich liegt die Lösung zu all ihren Problemen darin, neue Leute zu bekommen und auszubilden. Doch wie kann man das in all dem Tumult.

Neunzig Prozent dieser Anfragen stammen von Leuten, die nicht huten und die Leute, die sie bereits haben, auch nicht einsetzen.

Der richtige Weg besteht darin, Unterabteilung 3 zu veranlassen, auf jede Forderung nach neuem Personal mit einem Inspektions- und Berichtsformular zu antworten, das für Leute im Bereich der Führungskraft ausgefüllt wird, die die Forderung stellt. Sehr oft wird man ungehütetes, unausgebildetes und verschwendetes Personal vorfinden sowie viele Missstände.

Man lässt sich nicht von seinem Personalkurs abbringen und sagt daher: „Bekomme diese nicht nutzbringend eingesetzten oder halb arbeitenden Mitarbeiter oder diese Missstände in den Griff. Du hast hier auf meiner Beschaffungstafel Anspruch auf die (geben Sie die Priorität an, 3., 8.) Person, die wir einstellen oder rekrutieren.“

Und machen Sie sich fleißig ans Rekrutieren, indem Sie alle Standardaktionen verwenden; denn nur so können die Dinge gelöst werden.

Die meisten Orgs würden mit weniger Leuten besser laufen, weil das Personal nicht gehütet und ausgebildet ist. Eine Org verdiente zwei Jahre vor dieser Niederschrift vier Mal so viel Geldmittel mit *halb* so viel Personal, wie sie jetzt hat.

Ohne Hutausbildung sind die Mitarbeiter langsam und unsicher. Unproduktiv wie sie sind, verlangen die Abteilungsleiter wenig.

Aber sie können sehr wohl laut nach mehr Personal schreien!

Keine Org glaubt je, sie sei mit zu viel Personal besetzt.

- F. Einige Abteilungen (wie gewöhnlich die Finanz- oder Verbreitungsabteilung) können mit zu wenig Personal besetzt sein. Entscheidende Einnahme-Posten sind oft leer.

Wenn man eine Org mit Personal besetzt, legt man Prioritäten fest, wer Personal erhält.

Dies erfolgt als Parallele zur PRODUKTION; man besetzt weitere Posten, indem man sich an der Produktion orientiert.

Neue Leute kommen durch Abt. 6 herein. Sie werden von Abt. 2 eingeschrieben. Dienste werden von Abt. 4 gegeben. Geldmittel werden von Abt. 3 eingezogen. Das liefert einem eine Reihenfolge, wie man die Org mit Posten besetzt.

Man besetzt Posten für Einnahmen und Dienste mit neu eingestellten Leuten.

Der E-Esto versucht, eine Unterabteilung 1 einzurichten, also räumt er dem natürlich ebenfalls Priorität ein.

Bis die Einnahmen wirklich hereinrollen und erbrachte Dienste „hinausrollen“, macht man sehr wenig an anderen Bereichen.

Nachdem man MENGE erreicht hat, fängt man an, Personal auf Posten zu setzen, um Qualität zu verbessern. Das bedeutet, eine Cramming- und eine Wortklärungs-Sektion in der Qualifikationsabteilung. Es bedeutet, mehr HCO.

Jetzt nimmt man zukünftige Menge in Angriff, indem man Auditoren in Ausbildung steckt, mehr höhere Führungskräfte in Ausbildung steckt.

Wenn die Org auf diese Weise aufgebaut ist, läuft und überlebensfähig ist, dann ist es an der Zeit, das gesamte Esto-System hinzustellen.

G. Durchschnittlich jeder 5., der eingestellt wird, sollte für *Unterabteilung 1* in Unterabteilung 1 als zusätzliche Person gesteckt werden, die Unterabteilung-1-Pflichten ausübt und Teilzeit als Esto ausgebildet wird.

Das gibt dem E-Esto zusätzliches Personal in Unterabteilung 1.

Außerdem ist es der richtige Anfang für einen Esto.

Die wesentlichsten Pflichten eines Estos sind tatsächlich typische Unterabteilung-1-Pflichten.

Man hat schließlich eine volle Unterabteilung 1. Man hat eine grundlegende Unterabteilung 1, die gut funktioniert und so weitermachen wird. Man hat die Estos in Ausbildung, die in Unterabteilung 1 als Unterabteilung-1-Personal arbeiten. Und man hat natürlich einige neue Leute, die HCO-Expeditors sind, bis sie über genügend Grundlagen verfügen, um richtig und regulär auf Posten gesetzt zu werden.

Das ergibt eine dicke Unterabteilung 1 und beweist, dass man etablieren kann!

ERFOLG

Wenn ein E-Esto das Esto-System exakt gemäß Obigem, und nicht anders, einführt, wird er Erfolg haben.

Wie ein Auditor, der Prozesse variiert oder HCOBs abändert, wird ein E-Esto, der das Obige variiert, eine Katastrophe herbeiführen.

Wenn E-Estos auf andere Weise in Orgs gegangen sind oder wenn das System variiert wurde, sind die Statistiken zusammengebrochen.

Wenn es so, gemäß Obigem, in Anwendung gebracht wird, kann es ein rauschender Erfolg sein.

Wie schnell kann man ein Esto-System hinstellen? Es erfordert Monate harter Arbeit. Es hängt wirklich davon ab, wie gut der E-Esto beim Rekrutieren, Erstellen von Organisierungstafeln und Hutten ist.

Wenn er darin gut ist, zieht es sich nicht unendlich in die Länge.

Zum Vergleich, es hat jeweils ein halbes Jahr gedauert, um D.C., Johannesburg und SH bis zu ihrem Höchststand aufzubauen. Sie wurden alle von einem Unterabteilung-1-Gesichtspunkt aus aufgebaut, das heißt: Rekrutieren, Erstellen von Organisierungstafeln und ausreichend intensives Hutten, um Produktion hervorzubringen.

Das ist also das älteste Muster, das wir haben: Unterabteilung 1 entwickelt die Org.

Wenn die Org zu groß wird, schafft Unterabteilung 1 es nicht mehr, auf dem Laufenden zu bleiben. Man dehnt sie auf jede Abteilung aus, und man hat das Esto-System. Und man hat Estos.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 23. JULI 1972RB

REVIDIERT AM 11. JANUAR 1991

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

FÜHRUNGS-SERIE NR. 15

PERSONAL-SERIE NR. 26

ORG-SERIE NR. 31

NR. 23 DER SERIE FÜR DEN ETABLIERUNGSBEAUFTRAGTEN

**DIE ABSOLUTE NOTWENDIGKEIT
VON HUTAUSBILDUNG**

Bei einer Analyse früherer Statistiken stellte sich heraus, dass meine Kampagne über Hutausbildung, wobei ein Hut ein Checksheet und ein Pack war, offensichtlich ein ständiges Ansteigen der internationalen Bruttoeinnahmen eingeleitet hat.

Als ich dies ausführlicher untersuchte, entdeckte ich eine neue, grundlegende und einfache Tatsache:

HUTAUSBILDUNG = KONTROLLE

Jemand, der gehutet ist, kann seinen Posten kontrollieren.

Wenn er seinen Posten kontrollieren kann, dann kann er seine Position im Raum halten – kurz, seinen Standort. Und das ist Stärke.

Wenn jemand unsicher ist, dann kann er seinen Posten nicht kontrollieren, dann kann er seine Position nicht kontrollieren. Er fühlt sich schwach. Er wird langsam.

Wenn er seinen Posten und die Aktionen seines Postens kontrollieren kann, dann fühlt er sich sicher. Er kann effektiv und schnell arbeiten.

Der entscheidende Punkt ist KONTROLLE.

Kontrolle ist die Fähigkeit zu STARTEN, zu VERÄNDERN und zu STOPPEN.

Wenn jemand gehutet ist, dann kennt er die Technologie, wie man etwas HAND-HABT. Daher kann er es kontrollieren. Er ist URSACHE über seinen Bereich.

Wenn Sie eine Org haben, die sich nur aus schwachen, wackeligen Posten zusammensetzt, neigen diese dazu, jeweils miteinander zusammenzuberechnen. Es gibt keine STÄRKE.

Die Org kann also nicht URSACHE über ihre Umgebung sein, weil sie sich aus Teilen zusammensetzt, die nicht Ursache sind. Das Ganze ist nur die Summe seiner Teile.

Wenn jeder einzelne der Teile Ursache ist, dann wird das Ganze URSACHE über seine Umgebung sein.

Nur eine Org, die URSACHE ist, kann hinausgreifen und KONTROLLIEREN.

Daher kann eine Org, die vollständig gehutet ist, Ursache über ihre Umgebung sein, sie kann hinausgreifen und sie kann ihr Schicksal und ihr Glück kontrollieren.

DAHER SIND DIE PRIMÄREN TARGETS EINES ESTOs FOLGENDE:

- A. EINE ETABLIERTE ORG-FORM und
- B. VOLLSTÄNDIG GEHUTETES PERSONAL.

DIE GRUNDLEGENDE REIHENFOLGE VON HUTAUSBILDUNG

1. Angeworben oder eingestellt. Unterschreibt ein Versprechen, hauptamtlich als Mitglied tätig zu sein.
2. Instant-gehutet für die als HCO-Expeditor zugewiesene Arbeit.
3. Mitarbeiter-Status 0.
4. Grundlegender Studierleitfaden (wenn der Mitarbeiter nicht vorher den Studentenhut oder den Grundlegenden Rundown absolviert hat).
5. Mitarbeiter-Status I.
6. Mitarbeiter-Status II.
7. Eine andere Postenzuweisung als die eines HCO-Expeditors.
8. Volle Hutausbildung mit einem Checksheet und einem Pack, vollständig gemacht mit Wortklären M6, M7, M9, M3 und M4.
9. Qualifiziert für Studieren und Auditing (ODER für Mitarbeiter-Dienste bzw. Studium).
10. Muss eine Statistik haben und demonstriert haben, dass er auf Posten produziert hat.
11. Reinigungsprogramm.
12. Objektive Prozesse, CCHs, 8-C, SCS, Havingness usw.
13. Scientology Drogenrundown (falls erforderlich).
14. Methode-Eins-Wortklären, Studentenhut.
15. Verwaltungs- oder technische Ausbildung (OEC oder Auditing).

Flag Orders in der Sea Org könnten diese Aufstellung eventuell leicht verändern, aber im Grunde ist sie die gleiche.

Niemand sollte vor Schritt 12 oben irgendeine andere Ausbildung und schon gar nicht Vollzeitausbildung erhalten.

Nachdem ein Mitarbeiter Mitarbeiter-Status 0 abgeschlossen hat, darf er PTS-Handhabungen erhalten und das PTS-Checksheet studieren, und er darf auch Notfall-Beistände erhalten. Er darf auch von Studenten und TTC-Mitgliedern auditiert werden, wenn er steigende Statistiken hat.

Es sind Zeitbegrenzungen festgelegt, wie lange es dauern darf, Mitarbeiter-Status I und Mitarbeiter-Status II zu machen. Jemand, der dies nicht schafft, wird zur Qualifikationsabteilung geschickt, wo er mit einem Ratschlag, wie er besser einsetzbar werden kann, entlassen wird. (In der Sea Org ist dies ein Eignungsausschuss [engl. Fitness Board].)

LANG ERPROBT

Das Obige ist der Weg, der lange geprüft worden ist und für gut befunden wurde.

Andere Methoden haben NICHT funktioniert.

Gleich zu Anfang eine Vollzeit-Ausbildung zu gewähren ist töricht. Die Person ist dann vielleicht ausgebildet, aber sie wird niemals ein Mitarbeiter sein. Dies ist der größte Fehlschlag bei Auditoren – sie kennen die Org nicht. Verwaltungsausbildung ohne Org-Erfahrung, um sie damit in Beziehung zu setzen, ist eine Zeitverschwendung.

Auf diese Weise haben wir jede große Org aufgebaut. Und wenn dies nicht mehr befolgt wurde, wurde die Org weit weniger leistungsfähig.

Alte Hasen sprechen von diesen großen Orgs in ihren großen Tagen. Und sie werden Ihnen alles über das Erstellen von Organisierungstafeln und die Hutausbildung, die damals vor sich ging, erzählen. Und wie der Beauftragte für Hutausbildung in HCO und der Beauftragte für die Mitarbeiterausbildung in der Qualifikationsabteilung als Team zusammenarbeiteten; und wie schnell die Linien flossen.

Die obigen Schritte haben sich über die Zeit bewährt und sind durch Statistiken untermauert.

ANWERBEN UND EINSTELLEN

Man wirbt *niemals* mit dem Versprechen auf beitragsfreie Kurse oder beitragsfreies Auditing an. Man tut dies nicht einmal mit HAS- oder HQS-Kursen. Man wirbt jemanden an oder stellt ihn ein, damit er Teil des Teams ist.

OFFENE TÜR

Wenn man *irgendeine* Meinung oder Auswahl hinsichtlich dessen gestattet, wer als Mitarbeiter zugelassen wird, wird *jegliches* Anwerben und Einstellen fehlschlagen.

Gemäß tatsächlichen Statistiken schließt sich das Tor und der Flow stoppt, wenn Sie zulassen, dass *irgendjemand* sagt: „Nein! Nicht ihn! Nicht sie!“ Und Sie sind erledigt.

Vorbedingungen und Befähigungsnachweise *schlagen fehl*. Folgendes ist der Beweis dafür: Wenn diese Bedingungen in Orgs existierten, stand die Org schließlich nur mit PTS-Personen und Leuten ohne Fallgewinn da.

Die richtige Antwort darauf ist FAST-FLOW-Einstellung. Dann haben Sie so viele, dass diejenigen, die es nicht schaffen können, weit unten auf die Organisierungstafel oder nach draußen driften. Sie versuchen nicht, Posten mit unqualifizierten Leuten zu halten, die „unentbehrlich sind“.

Wenn man in einer schwach besetzten Org „nur nach den besten Leuten Ausschau hält“, dann wird der Knabe, den niemand haben will, in eine leere, „unwichtige“ Unterabteilung gesteckt. Er ist jetzt ein Direktor!

Dies geschah nur, weil Sie nicht Dutzende von Leuten hatten.

Die Lösung ist NICHT, die Tür zu verschließen oder Vorbedingungen aufzustellen. Die Lösung ist HUTAUSBILDUNG.

Eine Org, die nicht gehutet ist, wird schwach und kriminell.

Nehmen Sie beim Einstellen oder Anwerben keine Auslese vor. Öffnen Sie die Tore und *HUTEN* Sie!

Folgen Sie den oben aufgeführten Schritten, und Sie haben es geschafft.

Tätigen Sie keine Ausgaben wie Ausbildung oder Auditing (oder Reisen) für Leute, bevor sie ihren Wert bewiesen haben. Niemand, der nicht Schritt 10 oben wirklich erreicht hat (eine gute Statistik), darf irgendwelche Zulagen oder eine hohe Unterstützungszahlung erhalten. Die Kosten für ein solches Fast-Flow-Einstellen sind dann kein großer Faktor.

Die einzige Schwierigkeit, die ich damit je hatte, war, die Abteilungsleiter dazu zu bringen, ihre Mitarbeiter NUTZBRINGEND EINZUSETZEN. DIE ERSTE AUFGABE FÜR EINE FÜHRUNGSKRAFT BESTEHT DARIN, FÜR IHRE LEUTE ETWAS ZU BESCHAFFEN, DAS SIE TUN KÖNNEN; UND SIE MIT PRODUKTIVEN DINGEN BESCHÄFTIGT ZU HALTEN.

Ich musste also früher durch die Org gehen, die regelmäßig FAST-FLOW-EINSTELLEN praktizierte, und die Leute dazu bringen, ihre neuen Leute einzusetzen; und diejenigen loszuwerden, die nicht arbeiten konnten.

Das war die GANZE Mühe, die ich mit dem System hatte.

Und bis ich FAST-FLOW-EINSTELLEN durchgesetzt hatte, unternahm immer jemand einige Anstrengungen, die Tore zu schließen.

ALLE großen Führungskräfte in der Scientology sind in solchen Orgs aufgestiegen.

Wenn man einen *Flow* von Leuten hat, dann bewegen sich die Besten nach oben. Die Schlechtesten, wenn es überhaupt solche gibt, fallen weg.

Nur Orgs mit Einstellungs- oder Anwerbebeschränkungen machen Schwierigkeiten.

IN EINER ORG, DIE DIESES FAST-FLOW-EINSTELLEN PRAKTIZIERT, MÜSSEN DER HAS UND DIE ESTOs AUF DRAHT SEIN. DER ZUSAMMENBRUCH TRITT DANN AUF, WENN SIE KEINE HUTAUSBILDUNG DURCHFÜHREN UND DIE PERSONALSZENE NICHT STÄNDIG UNTER KONTROLLE HABEN.

Dieses System des Fast-Flow-Einstellens bricht nur dann zusammen und ruft Protest hervor, wenn HCO und die Estos keine ausgezeichnete Arbeit leisten. Sie müssen sich der Mitarbeiter wirklich *annehmen*, sie müssen sie auf Posten setzen, sie müssen sie huten und die Form der Org aufrechterhalten.

Eine vollständig aufgebaute Org in einer dicht bevölkerten Umgebung würde Hunderte von Mitarbeitern benötigen. Und sie würde Hunderttausende an Einnahmen haben.

Aber nur, wenn Fast-Flow-Einstellen, Hutausbildung und Aufrechterhaltung der Form der Org geschieht, und nur dann könnte sie produzieren.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

*Revision unter Mithilfe der
LRH Technical Research
and Compilations*

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 28. JULI 1972

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

FÜHRUNGS-SERIE NR. 16
ORG-SERIE NR. 32
NR. 26 DER SERIE FÜR DEN ETABLIERUNGSBEAUFTRAGTEN
ETABLIEREN
DIE FORM DER ORG AUFRECHTERHALTEN

Wenn jemand, der nicht Klavier spielen kann, sich an ein Klavier setzen und wahllos Tasten anschlagen würde, bekäme er keine Harmonie. Er bekäme Lärm.

Wenn der Leiter einer Abteilung seinen Mitarbeitern ohne jeglichen Bezug zu ihren zugewiesenen Posten oder Pflichten Anweisungen erteilen würde, wäre das Ergebnis Verwirrung und Lärm.

Deshalb sagen wir, ein Abteilungsleiter „weiß nicht, wie man Klavier spielt“, wenn er so wenig über die Form der Org weiß, dass er sie ständig verletzt, indem er seinen verschiedenen Mitarbeitern Aufgaben gibt, die nicht zu ihren Hüten oder Posten passen.

Aber selbst wenn man Klavier spielen könnte, müsste man ein Klavier haben, um darauf zu spielen.

SPEZIALISTEN

Jeder Org-Mitarbeiter ist ein Spezialist in einer oder mehreren ähnlichen Funktionen. Dies sind seine Spezialgebiete.

Wenn er vollständig darin ausgebildet ist, diese auszuführen, sagt man, er ist GEHUTET.

Wenn die vereinten Spezialgebiete richtig angeordnet sind und ausgeführt werden, machen sie die Gesamtproduktion einer Org aus.

Die Org-Form besteht also aus den Linien, Aktionen, Räumen und Flows, die von Spezialisten in jeder einzelnen Funktion ausgearbeitet und kontrolliert werden.

Diese Spezialisten sind in Unterabteilungen zusammengefasst, die bestimmte Aktionen gemeinsam haben.

Die Unterabteilungen mit ähnlichen Funktionen werden entsprechenden Abteilungen zugeordnet.

Die Abteilungen ergeben zusammen die gesamte Org-Form.

Es ist *weitaus* weniger kompliziert, als es aussieht. Es wäre sehr kompliziert und verwirrend, wenn es keine Abteilungen, Unterabteilungen und spezialisierten Aktionen gäbe. Ohne sie würde man Lärm und äußerst begrenzte Produktion und Einnahmen erhalten, und zwar unter großem Stress.

Nehmen Sie ein Theater als Beispiel. Es gibt Leute, die dafür werben; dies sind die Public-Relations-Leute; sie sind gehutet, für Publicity zu sorgen und Leute zu veranlassen, zum Stück kommen zu wollen; nennen Sie sie die PR-Abteilung. Es gibt die Produzenten und Regisseure; sie sind gehutet, eine Aufführung darzubieten und vonstatten gehen zu lassen; nennen Sie sie die Produktionsabteilung. Es gibt die Schauspieler und Musiker; nennen Sie sie die Künstlerabteilung. Es gibt die Requisiteure; sie sind gehutet, Kostüme und andere nötige Artikel zu beschaffen; nennen Sie sie die Requisitenabteilung. Es gibt die Bühnenarbeiter, Elektriker und Leute für Vorhang und Szenenaufbau; nennen Sie sie die Bühnenabteilung. Es gibt die Kartenverkäufer, Zuständigen für Geld, Zahler von Lohn und Rechnungen; sie sind auf Geld und Verkauf gehutet; nennen Sie sie die Finanzabteilung. Es gibt diejenigen, die das Theater sauber machen, Leute zu ihren Plätzen führen und mit den Menschenmengen umgehen; nennen Sie sie die Hausabteilung. Und es gibt die Manager, Bühnenautoren, Partiturschreiber und Geldgeber (Finanziers); nennen Sie sie locker die Führungsabteilung.

Solange sie ihre Organisierungstafel kennen, ihre Flows aufgezeichnet haben, auf ihre Arbeiten gehutet sind und gute Arbeit leisten, kann sogar ein halbwegs gutes Stück einträglich sein.

Wenn Sie jedoch die Organisierungstafel wegwerfen, die Flows überspringen, die Leute nicht huten, dann wird man selbst mit einem genialen Manuskript und wunderschöner Musik vor leerem Haus spielen und bankrott gehen.

Warum? Weil keine Org-Form eingehalten wird. Möglicherweise wird ein unausgebildeter, ungehuterter Produzent versuchen, die Bühnenarbeiter Karten verkaufen zu lassen, die Schauspieler die Musik schreiben zu lassen oder die Finanziers die Leute zu ihren Plätzen führen zu lassen. Wenn er nicht wüsste, wer die Leute oder was ihre Hüte sind, würde er vielleicht genau das machen.

Es gäbe Lärm und Verwirrung, selbst wenn es keinen Protest gäbe. Die Leute würden sich gegenseitig ins Gehege kommen. Und generell würde die Aufführung dem Publikum so stümperhaft erscheinen, dass es scharenweise wegbleiben würde.

ESTO-AKTION

Was müsste nun ein Esto (oder ein Leitender Direktor) mit, sagen wir, einer amateurhaften, dilettantischen Theatertruppe machen, die im Begriff ist, sich festzufahren.

Wahrscheinlich wäre die Hälfte der Leute bereits gegangen. Und selbst wenn es Leute in der Truppe gäbe, würde sie wahrscheinlich weitere benötigen.

Die allererste Aktion wäre, die Leute an der Spitze mit Esto-Serie Nr. 16 zu etablieren, damit sie schnell Geld erbringen.

Die erste Organisierungsaktion würde darin bestehen, die Einstellungs-Tür aufzustoßen. Das würde damit anfangen, dass man Einstellungs-PR herausbringt und jemanden hinsetzt, der Leute einschreibt, die sich melden, um eingestellt zu werden (sie nicht testet, vorsprechen lässt und Empfehlungsschreiben ansieht, sondern einfach Leute einschreibt).

Die nächste Aktion wäre, einen Flow-Plan von Mitgliedern und von Geldmitteln zu erstellen. So sieht man, wohin die Org-Form reicht. Dann einen Stundenplan.

Die nächste Aktion wäre, eine Organisationstafel zu erstellen. Keine 3-Wochen-Arbeit. (Ich brauche ein paar Stunden, um eine mit einem Markierstift zu skizzieren, die aufgehängt werden kann.) UND SIE AUFZUHÄNGEN.

Dann nimmt man den *Leiter* jeder dieser Abteilungen und *hutet* ihn darauf, was seine Abteilung tun soll, und sagt ihm, er soll es *tun*. JETZT.

Man erstellt den Flow-Plan, die Organisationstafel und den Terminal-Standorte-Plan, und hängt diese so auf, dass die ganze Truppe sie sehen kann.

Man führt Chinesenschule auf einen Flow-Plan durch, um ihnen zu zeigen, womit sie beschäftigt sind und was gemacht werden muss.

Man führt Chinesenschule auf die Organisationstafel durch, wobei jeder, der darauf vorkommt, vorgestellt wird, und man übt, was er macht und wer er ist.

Führen Sie Chinesenschule auf die Standorte der Terminale durch, wo jede dieser Personen (und Funktionen) zu finden ist.

Erhalten Sie Übereinstimmung über die Arbeitszeit.

Jetzt haben Sie eine Gruppe, die weiß, wer sich auf was spezialisiert hat und was von jedem erwartet wird.

Sie bringen den Leiter der ganzen Theatertruppe dazu, mit den Leitern seiner Abteilungen zu arbeiten und diese zu huten.

Jetzt lassen Sie die Leiter von Abteilungen ihre eigenen Mitarbeiter huten, während Sie helfen.

Und Sie sorgen dafür, dass sie sich an die Arbeit machen.

Dann legen Sie letzte Hand an Ihre eigene Unterabteilung 1 (Personal-PR, Einstellung von Personal, Platzierung von Personal, Organisationstafeln, Zusammenstellung von Hüten, Hutbibliothek und Hutausbildung, Hutausbildung, Hutausbildung).

Und Sie huten und bestehen darauf, dass jeder seine spezialisierte Arbeit verrichtet, und Sie veranlassen Vorgesetzte dazu, DIE FORM DER ORG AUFRECHTZUERHALTEN, indem sie den richtigen Spezialisten die richtigen Anweisungen erteilen und ihnen Targets für ihre Produktion geben, und oh WUNDER! Dieses Amateurtheater wird zahlungsfähig und so gut, dass es zuletzt am Broadway landet. Es hat Professionalität erreicht!

Sie sagen, ja, aber wie steht es um die künstlerische Qualität? Wie steht es um die Tech des Musikschreibens und der Schauspielerei ...

He, Sie haben die erste Aktion übersehen. Sie haben die Tür zur Einstellung aufgestoßen und gehutet und ausgebildet. Und Sie ließen diejenigen gehen, die keine Statistik zustande bringen konnten.

Schließlich würden Sie auf menschliche Reaktion und Emotion stoßen und würden ein vollständiges HCO und eine vollständige Qualifikationsabteilung hinstellen, besonders Cramming. Aber das Obige würden Sie immer noch weiter tun, um einfach sicher zu sein, dass es vorangeht.

Jawohl, die Gruppe kann nicht umhin, professionell zu werden, WENN Sie, der Esto, sie etablieren und sie veranlassen, DIE FORM DER ORG AUFRECHTZUERHALTEN und zu produzieren, während sie das wird.

Ein Leitender Direktor kann all das tun und außerdem noch produzieren. Die Großen tun solche Dinge. Aber hier haben Sie es in seiner ganzen Pracht.

Eine Scientology Org fügt sich nun einmal so zusammen. Das könnte auch der Grund dafür sein, weshalb wir, wenn wir etwas in Gang bringen wollen, sagen:

„Bringt die Sache über die Bühne!“

Aber es gibt keine Bühne, bis sie etabliert ist und die FORM DER ORG aufrechterhalten wird.

Sie haben mehr Glück als der Esto des Amateurtheaters. Sie haben Richtlinien für jeden Posten und ein Buch darüber für jede Abteilung und außerdem die gesamte Tech.

Es gibt also keinen triftigen Grund auf der Welt, weshalb Sie nicht etablieren und dann die Form der Org aufrechterhalten können.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 13. JULI 1974

AUSGABE I

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

ORG-SERIE NR. 33

STÖRFAKTOREN IN DER PRODUKTION

Eine Analyse von Vorkommnissen gescheiterter Produktion in verschiedenen Bereichen brachte folgenden Fehler ans Licht:

EXPERIMENTIEREN HINSICHTLICH EINER
STANDARD-PRODUKTIONS-LINIE.

Beispiel: Ein Koch kann 30 verschiedene Gerichte erfolgreich zubereiten. Anstatt diese so beizubehalten, wie sie sind, und nebenher zu versuchen, neue Gerichte zu kreieren oder zu finden, experimentiert der Koch mit seinen 30 Standard-Gerichten und verändert diese. Das Ergebnis ist gescheiterte Produktion.

Beispiel: Eine Musik-Gruppe hat ein Repertoire von 15 vollendeten Stücken. Anstatt völlig neue Stücke zu entwickeln, schreiben sie ihr vorhandenes Repertoire um. Das Ergebnis ist ein Versagen, gute Shows zu liefern.

Beispiel: Eine Org kommt mit einer Kampagne für das Schreiben von standard-gemäßen Briefen an den CF gut zurecht. Das damit befasste Personal wird, als Experiment, abgezogen, um Anrufe zu tätigen. Die Statistiken der Org brechen zusammen. Die richtige Aktion wäre, ein Telefon-Programm als Versuchsprojekt durchzuführen, bei dem neues Personal verwendet wird, während die Standardaktionen beibehalten werden.

Die richtige Vorgehensweise ist in allen Fällen, die Standard-Produktionslinie unverändert fortzusetzen, und wenn experimentiert oder eine Veränderung gemacht werden soll: lassen Sie es nebenher als ein Versuchsprojekt laufen, indem Sie Leute oder Aktionen verwenden, die NICHT die Standard-Produktion beeinträchtigen.

Im Forschungslabor gibt es stets ein besseres Modell als auf der Produktionslinie. Der einzige Störfaktor tritt dann auf, wenn das unvollständige und unbekannte Modell einem *als* die standardgemäße Produktion untergejubelt wird.

Wenn eine neue Aktion ordnungsgemäß als Versuchsprojekt getestet und erwiesenermaßen besser ist, dann, und nur dann, wird sie der Standardlinie *hinzugefügt*.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 13. JULI 1974

AUSGABE II

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

ORG-SERIE NR. 34

FUNKTIONIERENDE EINRICHTUNGEN

Unmocken (abbauen oder zerstören) Sie niemals funktionierende Einrichtungen.

Eine funktionierende Einrichtung ist etwas, das einsatzbereit ist.

Die eklatanteste Verletzung dessen ist das Auseinanderreißen von Abteilung A, um Abteilung B aufzubauen.

Abteilung A funktioniert. Jemand gibt die Anweisung, Abteilung B zu verstärken.

Ein dummer oder unterdrückerischer Personalzuständige wird Abteilung A auseinander reißen, um Personal für Abteilung B zu erhalten.

Die richtige Handlung besteht darin, zusätzliche oder neue Leute für die neue Tätigkeit zu finden.

MUSICAL CHAIRS (das Herumversetzen von Personen innerhalb einer Org) ist DIE ENTSCHIEDEN DESTRUKTIVSTE HANDLUNG FÜR DIE STATISTIKEN EINER ORG.

Das Versäumnis, neue Leute einzustellen und auszubilden, führt zur tendenziellen Zerstörung funktionierender Einrichtungen.

Wann immer eine neue Einheit gebildet werden muss, zeigt sich das Versäumnis, einzustellen und auszubilden, auf lebhafte Weise. Äußerst wichtige Leute werden von ihren Posten unrechtmäßig weggenommen, um die neue Einheit zu bilden, und die durch diese Maßnahme hervorgerufene Zerstörung funktionierender Einrichtungen zeigt sich sofort in den Produktionsstatistiken.

Es erfordert eine Menge Arbeit, Leute zu finden, zu huten, auf Posten zu setzen und genügend Erfahrung sammeln zu lassen, damit sie produzieren. Es erfordert viel Arbeit, eine funktionierende Einrichtung zu schaffen. Aber eine unverantwortliche Personalversetzung reicht aus, um sie mit einem Schlag zu zerstören.

Das Gleiche gilt für mechanische Dinge. Es erfordert viel Arbeit, etwas einsatzbereit zu machen. Wenn es eine Weile nicht benutzt wird, stiehlt vielleicht ein Mechaniker seine Teile, um damit etwas anderes aufzubauen, anstatt neue Teile für diese andere Sache zu beschaffen. Wenn dann die funktionierende Einrichtung benötigt wird, funktioniert sie nicht, und viel Mühe und Aufwand werden hineingesteckt, um sie wieder aufzubauen. Mühe und Aufwand sind weitaus teurer, als die Teile anderweitig zu beschaffen.

UNMOCKEN SIE NIEMALS EINE FUNKTIONIERENDE EINRICHTUNG.

Es wird weitaus teurer sein, als viel Mühe und Aufwand darauf zu verwenden, die Leute oder Teile anderweitig zu beschaffen.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 20. SEPTEMBER 1976

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
ALLE MITARBEITER

FÜHRUNGS-SERIE NR. 17
ORG-SERIE NR. 35
DAS PUSCHEN VON STATISTIKEN

WAS genau ist ein Puschen von Statistiken?

Die Gefahr dabei, überhaupt über dieses Thema zu sprechen, ist, dass jemand ein sofortiges Ins-Unrecht-Setzen durchführen kann, indem er sagt: „Das bedeutet, man soll nicht versuchen, irgendwelche Statistiken zu steigern.“

Um also dieses Thema überhaupt zu verstehen, muss man eine ziemlich klare Vorstellung davon haben, was genau damit gemeint ist, wenn gesagt wird: „Puschen Sie Statistiken nicht.“

Zuallererst muss man präzise wissen, dass STATISTIKEN EIN INDIKATOR SIND, SIE SIND KEIN GEGENSTAND.

WENN SIE DEN INDIKATOR PUSCHEN, SO ERREICHEN SIE NICHT DEN GEGENSTAND, DEN ER REPRÄSENTIERT.

PRODUKTION BESTEHT AUS ABGESCHLOSSENEN AKTIONSZYKLEN, NICHT BLOSS AUS ZAHLEN.

Die Ziffer „1“ in „1 Apfel“ ist nicht der Apfel.

Reines, rohes, nacktes Puschen von Statistiken ist daher ein Outpoint, der „verkehrtes Angriffsziel“ genannt wird.

Eine Statistik zu puschen, ohne irgendetwas zu unternehmen, um die Statistik zustande zu bringen, ist daher eine Aberration.

Eine Statistik zu verlangen, ohne irgendetwas zu tun, um dafür zu sorgen, dass sie zustande kommt oder etwas hinzustellen, was sie auf die Beine stellt, oder irgendetwas zu korrigieren, wodurch sie verhindert wird, ist eine Aberration, die entweder aus Psychose oder aus Unwissenheit darüber aufgebaut ist, was wirklich getan werden sollte.

Es ist vollkommen wahr, dass Statistiken oben gehalten werden müssen. Aber wenn sie nicht dadurch oben gehalten werden, dass man etwas auf die Beine stellt oder etwas korrigiert, das vorhanden ist, und dafür sorgt, dass sämtliche Aktionszyklen von all denjenigen, die sie erledigen sollten, durchgeführt werden, so werden die Statistiken ABNEHMEN und schließlich verschwinden.

Eine Anordnung, ein Telex, ein Schrei, was auf „BRING DIE STATISTIKEN HINAUF“ hinausläuft, ist in diesem Maß Zeitverschwendung.

Außerdem hat ein solcher Befehl oder ein solches Telex oder ein solcher Schrei in jeglicher Form eine sehr verschlechternde Wirkung. Einzelpersonen oder Mitarbeiter sehen das in einem ganz komischen Licht. Sie sind am Arbeitsplatz, sie arbeiten so viel sie können, sie haben Probleme und Durcheinander und Hindernisse. Und ihnen zu sagen, sie „sollen die Statistiken hinaufbringen“, erzeugt verschiedene Reaktionen, von denen keine sonderlich gut ist. Im Wesentlichen wird ihnen damit weder eine Hilfe noch eine Anleitung gegeben, und es ist sogar eine unterschwellige Information für sie, dass die anordnende Person entweder nicht weiß oder sich nicht darum kümmert, was vor sich geht, und dass diese Person nicht dabei ist zu helfen. Die Reaktion kann schließlich zu einem Ignorieren dieses Befehlskanals werden.

Es gibt beim Puschen von Statistiken einige spezielle Aktionen. Die hervorstechendste ist das „Puschen der Bruttoeinnahmen“.

Der übliche Indikator davon ist eine Vernachlässigung oder ein Im-Stich-Lassen der Mitarbeiter oder des Sich-Kümmerns um die Mitarbeiter. Man sieht keine wirkliche, effektive Aufmerksamkeit auf Rekrutieren, Ausbildung, Anlernen, Hutausbildung und zukünftigen Führungskräften. Und wenn man so etwas vor sich hat, so läuft das gewöhnlich darauf hinaus, dass irgendwo in der Führungsschicht ein „Puschen der Bruttoeinnahmen“ geschieht. Warum taucht dieser Indikator auf? Nun, sehen Sie, es ist nur eine kleine Handvoll von Leuten nötig, um Bruttoeinnahmen zu erzielen, und wenn die Aufmerksamkeit der Führungskraft auf einem „Puschen der Bruttoeinnahmen“ fixiert ist, so sind die verschiedenen Mitarbeiter des Produktionspersonals, HCO und der Rest der Org nicht „notwendig“. Sie finden dies bei Leitenden Direktoren, die Registrarsarbeit machen, statt Registrare zu beschaffen und eine Org zu errichten, bei Leitenden Direktoren, die auf Kreditgenossenschaften und merkwürdige finanzielle Abmachungen aus sind. Und Sie werden auch feststellen, dass diese Leute die größte Anzahl und den größten Betrag an Rückerstattungen haben und die größten Rückstände UND eine schrumpfende und unglückliche Org. Unglücklicherweise erleiden auch ihre Bruttoeinnahmen bald einen Einbruch, denn in keiner der Abteilungen wird irgendeine der unterstützenden Aktionen durchgeführt.

Der Grund, warum das „Puschen der Bruttoeinnahmen“ so häufig vorkommt, liegt in der Struktur der Gesellschaft selbst. Das einzige wirkliche Verbrechen, für das man von den heutigen Regierungen bestraft werden kann, ist Mangel an Geld. Bei anderen Verbrechen kann man häufig davonkommen, wenn man die Riesensummen besitzt, die nötig sind, um sich Anwälte zu nehmen. Aber das Verbrechen, kein Geld zu haben, ist das einzige Verbrechen, mit dem man oft nicht davonkommt. Es gibt sogar Gesetze, die die Verhaftung von Personen auf der Straße veranlassen, die nicht soundso viel Geld in ihren Taschen und Portmonees haben: Es wird „Landstreicherei“ genannt. Dadurch, dass sich die ganze aberrierte Gesellschaft in einem großen „Puschen der Bruttoeinnahmen“ befindet, dadurch, dass Wall Street Werte nur danach bemisst, wie viel etwas kostet, dadurch, dass die Löhne und Preise in die Höhe schießen, ist es zum jetzigen Zeitpunkt angesichts völlig katastrophaler gesellschaftlicher Zustände kein Wunder, dass kurzsichtige und unausgebildete oder sogar aberrierte Führungskräfte in ein „Puschen der Bruttoeinnahmen“ geraten.

Die Lösung dafür, dass man über kein Geld verfügt, besteht natürlich darin, mehr Geld zu verdienen. Und damit ist überhaupt nichts verkehrt. ABER dies wird *nicht* mit einem „Puschen der Bruttoeinnahmen“ gemacht. Es wird dadurch gemacht, dass man eine ganze Org errichtet, dass jeder Teil dieser Org funktioniert und Dienste gibt, wobei man sämtliche Störungen von ihren Linien fernhält, *und* dass man viel, viel, viel mehr Geldmittel hereinbekommt. Fünfzig ausgebildete Mitarbeiter, die alles produzieren, was eine Org produzieren soll, werden weitaus mehr Geldmittel hereinbringen als fünf Burschen, die sich einzig und allein auf die Bruttoeinnahmen konzentrieren und den Rest der Org zum Teufel gehen lassen. Die Bruttoeinnahmen, die von den fünfzig verdient werden, werden weiter zunehmen. Die Bruttoeinnahmen, die von den fünf verdient werden (und die nicht vom Rest der Organisation unterstützt werden), werden Woche für Woche abnehmen und dann zusammenbrechen.

Schauen wir uns ein paar Beispiele des „Puschens der Statistik“ an:

Das Zimmer ist kalt und die Mitarbeiter tragen Mäntel und hüllen sich in Decken. Herr Statistikpuscher geht zum Thermometer an der Wand und sieht, dass es sehr niedrig ist. Also schreit er das Thermometer an: „Bring die Statistik rauf!“ Natürlich geschieht nichts. Das Thermometer zeigt immer noch 15 Grad an, also schreit er die Mitarbeiter an: „Bringt diese Statistik rauf!“ In diesem Fall hier, da ein Statistikpuscher in der Org ist, hat die Org keine Finanzabteilung und daher gibt es niemanden, der die Rechnungen bezahlt hätte, und die Heizölfirma hat sich geweigert, weiteres Heizöl zu liefern. Es fehlt ein Hausmeister, weil es kein HCO gibt, um einen einzustellen oder ihn auf Posten zu halten, also gibt es niemanden, der den Heizkessel anzünden würde, selbst wenn Heizöl da wäre. Und aufgrund eines ungehüteten Finanzplanungskomitees, das sich nie trifft oder nicht existiert, wurde kein neuer Heizkessel bestellt, als der alte Kessel letztes Jahr explodierte. Der Statistikpuscher scheint unfähig, diese Tatsachen zu beobachten, und ist zu ungeschult, um die Dinge in Ordnung zu bringen. Also schreit er weiterhin: „Bring die Statistik rauf“, und die Mitarbeiter hüllen sich in immer mehr Mäntel und Decken, bis es am Ende schließlich nur noch eine ruhige Szene aus festem Eis ist.

Wenn die Statistik der hinausgehenden Briefe unten ist, so ist das ein schlechter INDIKATOR. Es ist hochwichtig, dass man Statistiken führt und bemerkt, wenn eine davon sinkt. Es ist äußerst schwierig, seinen eigenen Posten oder eine Organisation zu managen, wenn man keine Statistik hat. Aber WAS wird dadurch angezeigt, dass die Statistik sinkt? Ein Mangel an hinausgehenden Briefen. Was tut man also? Schreit man: „Bringt die Briefstatistik rauf“ oder untersucht man das? Wenn man es untersuchen würde, so könnte man das wirkliche Warum finden, es in Ordnung bringen und die Briefstatistik würde hinaufgehen. Man könnte feststellen, dass alle Briefregistrare gefeuert wurden, um die Unterhaltseinheit für eine Woche zu steigern, und dass man irgendwie einen Idioten auf einen Personal- oder Finanzposten bekommen hat (dessen Rockslams ihm sogar seinen Kopf hin- und herrucken lassen). Man könnte herausfinden, dass die Schreibmaschinen kaputtgegangen sind. Man könnte herausfinden, dass die Leute der Unterabteilung 5 alle von der Abteilung 5 benutzt werden, um deren Akten zu handhaben. Man wird mindestens herausfinden, dass etwas Aberriertes oder irgendeine Ignoranz vor sich geht, die in Ordnung gebracht werden muss, bevor wieder massenhaft Briefe hinausgehen

können. WENN dies gefunden und gehandhabt wird, DANN wird die Statistik der hinausgehenden Briefe steigen.

Herr Statistikpuscher arbeitet also im Wesentlichen anhand eines Kurzschlusses. Er kann oder will nicht hinschauen.

Und es gibt noch eine andere Art der Statistikaberration, die entsteht, nachdem eine Menge „Bringt die Statistik rauf“ gescheitert ist. Das ist der Herr Statistikignorerer.

Herr Statistikignorierer fährt in einem Auto und er schaut auf den Tachometer. Er zeigt 25 km/h an. Er wirft einen kurzen Blick auf die Nadel und handhabt es dann. Er klebt ein Stück Papier darüber, sodass man es nicht sehen kann. Und er lehnt sich zurück und fährt zufrieden weiter. Hätte er hingeschaut, so hätte er festgestellt, dass er drei platte Reifen und einen Motor hat, dem sehr bald das Öl ausgehen und der explodieren wird.

Außerdem gibt es noch den Herrn Statistikfälscher. Er weiß, dass er in Schwierigkeiten kommen wird, wenn seine STATISTIK unten ist. Also denkt er sich einfach eine Ziffer aus und trägt sie auf einer Statistikkurve ein. Er wird darin ermutigt und kann sich in Sicherheit wiegen, weil er sicher ist, dass kein Vorgesetzter vorbeikommen und die Berge von unbeantworteten Briefen oder die riesigen Rückstände von Cramming-Anordnungen oder den überfüllten Warteraum mit nicht gehandhabten Mitgliedern oder den Berg an nicht korrigierten und nicht eingeordneten Adressplatten bemerken wird. Er ist sich dessen sicher, weil kein Vorgesetzter das im Verlauf der letzten ein oder zwei Jahre getan hat. Und er kann sagen „Ich habe hohe Statistiken“, wenn der Ethik-Officer versucht, ihm dafür den Kopf zu waschen, dass er die Eingangstür der Organisation mit seinem Motorrad blockiert hält. Und wie er so durch die Org schleicht, ist er dadurch zu erkennen, dass sein Fall in einem Cave-in ist, durch niedrige Moral und dadurch, dass er einen gehetzten Ausdruck irrsinniger Heiterkeit hat.

Es gibt einen gemeinsamen Nenner, den der Statistikpuscher, der Statistikignorerer und der Statistikfälscher haben. Und das ist EIN FEHLEN GESCHICKTEN MANAGERMENTS.

Wir haben Ermittlungstechnologie. Sie ist zum Gebrauch bestimmt. Wir haben die Daten-Serie-Auswertungstechnologie. Sie ist zum Gebrauch bestimmt. Wir haben die Verwaltungstechnologie. All dies ist veröffentlicht und zur Verwendung da. Außerdem treten Produktion und Wohlstand auf, wie es sich jetzt unzählige Male erwiesen hat, wenn dies *wirklich* bekannt gemacht und verwendet wird; UND es zeigt sich in Statistiken, die darauf HINDEUTEN, dass Produktion und Wohlstand auftreten.

Ja, es ist sehr, sehr wahr, dass eine Org oder ein Manager oder ein Auditor oder ein Aktenangestellter in Schwierigkeiten kommen, wenn ihre Statistiken unten sind.

Ja, es ist wahr, dass es Statistiken geben soll und dass sie verwendet werden sollen.

Aber es ist ebenso wahr, dass die Art und Weise, wie eine Statistik erzielt wird, darin besteht, etwas auf die Beine zu stellen, das etwas zustande bringen kann, und man muss die Linien debuggen und die Szene in Ordnung bringen.

Das Schicksal des Statistikpuschers, des Statistikignorierers und des Statistikfälschers ist, sich eines Tages umzuschauen und keine Org vorzufinden.

Es gibt einen großen Unterschied zwischen dem „Bringt die Statistiken rauf“-Schreien oder -Telexen oder -Schreiben und dem Handhaben von Dingen und dafür zu sorgen, dass Produktionszyklen abgeschlossen werden, sodass die Statistik steigen WIRD.

Die Statistik – richtig ausgedrückt und ehrlich geführt – IST ein höchst wichtiger Indikator der Szene. Wenn Sie wissen, wie man Statistiken verwendet, können Sie Bereiche ausfindig machen, die in Ordnung gebracht werden müssen. Und wenn Sie Ihre Richtlinien und Technologie beherrschen, können Sie die wirklichen Warums finden und wirkliche Handhabungen durchführen und erreichen, dass alles wie am Schnürchen läuft.

Wir beabsichtigen zu erreichen, dass sämtliche Statistiken nach oben gehen, denn dies ist ein INDIKATOR dafür, dass die Lage der Dinge sich für alle verbessert.

Die Aufgabe des Produkt-Officers besteht NICHT darin zu schreien: „Bringt die Statistiken rauf“. Der Produkt-Officer ist da, um Dinge zu bemerken und anzuordnen wie: „Sorgt dafür, dass diese Briefe beantwortet werden, sodass die Leute Antworten bekommen.“ Und die Aufgabe des Org-Officers besteht darin, die Handhabungen auszuführen, die der Produkt-Officer für notwendig erachtet, um die Produktion ins Rollen zu bringen.

Ein feuerspeiender Produkt-Officer ist für jeden Mitarbeiter Gold wert, WENN er Produktion zu erzielen versucht und erzielt, die in verbesserten Zuständen resultiert, in besseren Produkten und höherem Wohlstand, und DIES wird sich übrigens in den Statistiken zeigen.

Eine Unmenge an Dingen muss erledigt und koordiniert werden, bevor die Statistiken steigen.

Wir haben es mit Menschen zu tun, es geht uns um eine verbesserte Welt. Wir müssen abgeschlossene Aktionszyklen haben. Und diese zeigen sich in Statistiken.

Wir leben auch in einer Welt des Austauschs und das würden wir sowieso, ganz egal unter welcher Ideologie wir lebten. Wir müssen „Bruttoeinnahmen machen“, und wir müssen „die Statistiken oben“ haben.

Aber unser Erfolg wird in Form von AKTIONEN, die wir durchführen, bemessen, denn nur die zeigen sich in den Indikatoren, den Statistiken.

In Ordnung. Gehen wir es also auf die richtige Weise an. Stellen wir fest, was die Statistiken unten hält, und bringen es in Ordnung und korrigieren diese Dinge und werden wir so auf ehrliche und schnelle Weise upstat.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 20. SEPTEMBER 1976-1

ZUSATZ VOM 17. APRIL 1977

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
ALLE MITARBEITER

FÜHRUNGS-SERIE NR. 17-1
ORG-SERIE NR. 35-1

DAS PUSCHEN VON STATISTIKEN, KLARGESTELLT

Dieser Richtlinienbrief ist revidiert. Der zweite Absatz des Originals sagte, dass es gefährlich sei, über dieses Thema zu sprechen, da jemand es als ein unmittelbares Ins-Unrecht-Setzen benutzen könnte, indem er sagt: „Das bedeutet, man soll nicht versuchen, irgendwelche Statistiken anzuheben.“

Nun, genau das ist geschehen. Jemand führte in allen Flag-Operations-Verbindungsbüros und Orgs eine massive Kampagne durch, die darauf aus war, das Verlangen, Statistiken anzuheben, in Misskredit zu bringen. (Die Person, die das tat und es unterließ, Produktionsquoten zu puschen, ist bis auf Weiteres suspendiert und erhält ein Komitee der Beweisaufnahme.)

Der springende Punkt scheint nicht erfasst worden zu sein. Es ging um Folgendes: Man kann nicht eine ZAHL verlangen, man KANN und MUSS ein ETWAS verlangen.

Dieses Etwas ist ein *Produkt*. Es ist eine Sache, etwas Greifbares.

Gerade jetzt wurde der HCO PL vom 16. Nov. 76, Führungs-Serie Nr. 19, Org-Serie Nr. 37, PRODUKTIONSQUOTEN, als Ergebnis einer Mission mit gründlich erforschten Unterprodukten ergänzt, die man puschen muss, um die PRODUKTE zu erhalten. Dies sind die wirklichen, greifbaren Aktionen, die man durchführen muss, um eine Anzahl tatsächlicher Produkte zu erhalten. Mit anderen Worten, indem man viele genaue untergeordnete Produkte erhält, kann man das wertvolle Endprodukt erzielen.

STATISTIKEN sind einfach die Zahlen, die die erreichten oder erhaltenen Produkte zählen.

Management anhand von Statistiken ist die einzige Art von Management, die man auf dem Gebiet der Produktion durchführen kann. Management anhand von Statistiken wurde in der Scientology Admin Tech zu einer hohen Kunst entwickelt. Es in Verruf zu bringen bedeutet natürlich, den Misserfolg heraufzubeschwören.

Statistisches Management zu missbrauchen, ist auch ein ziemliches Verbrechen. Es wurde von einigen Managern begangen, die sagten: „Bringt die Statistiken nach

oben“, ohne je zu sagen, welche Unterprodukte man erreichen müsse, aus denen sich dann das Produkt ergeben würde.

Management anhand von Statistiken ist ein wertvolles Werkzeug und hat uns gut durch die Jahre gebracht. Es zunächst einmal in Misskredit zu bringen, indem man zuerst einfach sagte: „Bringt die Statistiken nach oben“ – ohne zu sagen, wie oder was oder warum – war die eine Sache des Pendelausschlags. Dann schlug das Pendel vollständig in das andere Extrem um, und die Leute wurden dafür angeschuldigt, Statistiken auch nur zu beobachten, sie zu verlangen oder an ihrem Anheben zu arbeiten.

Halten wir das Pendel jetzt also ein wenig in der Mitte.

Es ist vollkommen in Ordnung, das Ansteigen der Statistiken zu fordern, solange man sagt, aus welchen Unterprodukten und Produkten sich jene Statistiken zusammensetzen, und einen gewissen Hinweis darauf gibt, was die Leute unternehmen sollten, um die Statistiken zu erhöhen.

Es ist vollkommen in Ordnung, anhand von Statistiken zu managen.

Und es ist vollkommen in Ordnung, Leute und Orgs scharf zurechtzuweisen, die es versäumen, ihre Statistiken in einen überlebensfähigen Bereich zu bringen.

Solange Sie ihnen eine gewisse Vorstellung vermitteln, welche kleinen Produkte (Unterprodukte) sie zu erreichen haben, um die wirklichen Produkte hervorzubringen, führen Sie KEIN Puschen der Statistik durch.

Solange Sie den Leuten eine gewisse Anleitung und Führung geben, können Sie nach Statistiksteigerungen schreien, so viel Sie nur wollen.

Und besser tun Sie das auch.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 14. NOVEMBER 1976

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
FLAG BU
ALLE ORGS
EXT HCO FB

ADMIN-KNOW-HOW-SERIE NR. 36
FÜHRUNGS-SERIE NR. 18
PERSONAL-SERIE NR. 28
ORG-SERIE NR. 36

EINE ORG MIT PERSONAL BESETZEN

DIE REIHENFOLGE DER POSTENBESETZUNG VON UNTERABTEILUNGEN UND ABTEILUNGEN

Als Erstes braucht man eine Organisierungstafel und eine Zuweisungstafel.

Folgendes ist die ungefähre Reihenfolge, in der eine Org mit Personal besetzt wird:

- Unterabt. 1
- Unterabt. 11
- Registrare und Body-Routers und Einführungsleute in Abt. 6
- Unterabt. 12 (genügend Auditoren und Fallüberwacher, um dem Verhältnis 2 in der Verwaltung zu 1 in Tech in der Org nahezukommen)
- Unterabt. 6
- Unterabt. 7
- Unterabt. 3
- SSO und Überwacher in der Qualifikationsabteilung, um Mitarbeiter auszubilden
- Unterabt. 5 für CF, Adressensektion und Briefregistrare
- Unterabt. 4 für Werbung
- Unterabt. 21 (LRH Comm)
- Unterabt. 10
- Unterabt. 20
- FR und Führungskräfte

- Vollständige Abt. 6
- Vollständige Abt. 1
- Vollständige Abt. 4
- Vollständige Abt. 2
- Vollständige Abt. 5
- Vollständige Abt. 7
- Vollständige Abt. 3

(Beachten Sie: eine AO besetzt die AO-Unterabteilung oder -Abteilung stets parallel zur SH, mit jeweils abwechselnd einer Person.)

Die falsche Reihenfolge der Besetzung ist folgende: Unterabt. 6, Unterabt. 12, Unterabt. 6, Unterabt. 12, Unterabt. 6, Unterabt. 12, denn zum Schluss hat man entsprechend eine Beratungsgruppe, die festgefahren ist und nicht expandiert.

Die falsche Reihenfolge bringt eine Org zum Schrumpfen, während man versucht, sie zu expandieren, da die Org aus dem Gleichgewicht geraten, schlechte Unterhaltseinheiten haben, voller Lärm und unproduktiv sein wird.

Wenn sie in der korrekten Reihenfolge mit Personal besetzt wird, besteht die Chance, dass ihre Einnahmen mit dem neuen Zuwachs an Personal Schritt halten.

Wenn der Nachdruck auf dem GI liegt, ohne dass vergleichbarer Nachdruck auf das Geben von Diensten und Organisation gelegt wird, kann eine Org dadurch so ins Schleudern gebracht werden, dass nur noch ein Genie sie leiten kann.

Wenn man eine Org in der korrekten Reihenfolge mit Personal besetzt und parallel entsprechend hutet, läuft sie fast von selbst.

Einmannarbeit an der Spitze stammt von lang anhaltenden Versäumnissen, Posten mit Personal zu besetzen oder in der korrekten Reihenfolge zu besetzen, von früheren Nicht-Befolgungen ausdrücklicher Anordnungen oder davon, Orgs von vornherein nicht zu verstehen.

Eine unglückliche Org, die nicht produziert, wurde gewöhnlich nur teilweise und in der falschen Reihenfolge mit Personal besetzt.

Der Trick liegt in planvollem Besetzen mit Personal, dem Ignorieren des Geschreis derer, die es „besser wissen“ oder Personal fordern. Wenn man einfach Personal auf diejenigen Posten setzt, nach denen am lautesten geschrien wurde, ist dies ein sicherer Weg, am Ende ohne Leute und mit grenzenlosen Org-Problemen dazustehen, anstatt mit einer vollständigen Org, die wohlhabend ist und produziert.

Übrigens entspricht dies grob der Reihenfolge der Hüte, die der ED allmählich ablegt, sowie seine Org mehr und mehr Hüte übernimmt.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 16. NOVEMBER 1976

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
ALLE MITARBEITER

FÜHRUNGS-SERIE NR. 19
ORG-SERIE NR. 37
PRODUKTIONSQUOTEN

Bezugsmaterial: HCO PL 8. Febr. 72 Führungs-Serie Nr. 7
SETZEN VON TARGETS FÜR
ABTEILUNGSSTATISTIKEN UND QUOTEN

In einem Versuchsprojekt, das der Staff Captain kürzlich auf meine Anordnungen hin durchgeführt hat, wurde Folgendes festgestellt:

WENN EIN MITARBEITER DIE UNTERPRODUKTE NICHT KENNT, DIE ZUSAMMEN ZUR ERREICHUNG EINER ABTEILUNGSGESAMTSTATISTIK (GDS) HINFÜHREN WERDEN, SO WIRD DIE GDS LEIDEN UND FALLEN.

Außerdem wurde festgestellt:

WENN KEINE QUOTEN FÜR UNTERPRODUKTE GESETZT WERDEN, SCHEITERT DIE QUOTENSETZUNG FÜR EINE ABTEILUNGSGESAMTSTATISTIK.

Es folgt der Bericht über das Versuchsprojekt, der vollständig wiedergegeben wird, da er ein ausgezeichnetes Beispiel dafür ist, auf welche Schwierigkeiten ein Produkt-Officer oder eine Führungsperson stößt und wie sie gelöst werden.

„Im Laufe der letzten beiden Wochen, während ich die FSO leitete, machte ich eine Menge Erfahrungen mit dem obigen Thema, und ich dachte, dass die Daten, die ich darüber habe, vielleicht von Nutzen für Sie sein könnten.

Als ich zuerst in die Org kam, drängte ich energisch darauf, dass echte Produkte hervorgebracht würden, und setzte parallel dazu Quoten für die Abteilungsgesamtstatistiken.

Das war recht erfolgreich; an dem Tag jedoch, wo Sie ein Telex schickten, *um Quoten für die Produkte zu setzen, die die Statistik ergeben*, begannen die Dinge aber noch weitaus besser in Gang zu kommen.

Ihr Telex ermöglichte mir wirklich den Durchbruch, wie man es angeht, eine Org dazu zu bringen, an Produkten zu arbeiten und die Statistiken hinaufzubringen.

Hier ist das beste Beispiel. Vorletzte Woche Montag oder Dienstag steuerten die Studentenpunkte auf eine schlimme Abwärtsstatistik für die betreffende Woche zu.

Die Direktorin für Ausbildung raufte sich gewissermaßen verzweifelt die Haare, um ihre Quote zu erreichen. Sie und der Technische Sekretär versuchten auszuklamüsern, was sich verändert hatte.

Das fand statt, nachdem ich gerade erst das oben genannte Telex von Ihnen gelesen hatte; was tat ich also – ich teilte ihnen mit, wie sie an den Produkten arbeiten müssten, aus denen die Statistik sich aufbaut.

Der nächste Schritt war, *eine Liste der Unterprodukte aufzuschreiben, die die Statistik ergaben*; ich erstellte einfach eine ganz simple Liste, nicht unbedingt eine vollständige, die so aussah: 1) Kursstarts, 2) F/Nende Studenten, 3) Studenten, die ihre Targets schaffen, 4) Studenten, die ihre Produktion täglich erhöhen. Dann stellte ich sicher, dass der Direktor für Ausbildung verstand, wie diese Unterprodukte zusammen die Statistik ergaben.

Der nächste Schritt danach war, die obigen Punkte 1–4 in ‚Anzahl der ...‘ umzuwandeln.

Das führte zu Phänomenen, die man als schlagartige geistige Gesundheit und lautstarke Aha-Erlebnisse darüber bezeichnen könnte, wie der Bereich in Ordnung zu bringen wäre.

Dem wurde nachgegangen, indem ich den Direktor für Ausbildung dazu brachte, an jedem dieser Punkte zu arbeiten. Es kostete viel Arbeit und Überlegung, wie das zu tun sei, denn es war absolut nicht so, dass alle Studenten F/Nten, usw. Es waren dazu Aktionen nötig wie, jeden festgefahrenen Studenten zu finden und diesen aus voller Kraft zu debuggen.

Das Endergebnis war, dass die Statistik nicht zusammenbrach, sondern etwas hinaufging und diese Woche sogar noch weiter hinauf.

Noch andere Aktionen waren in dem Bereich nötig, zum Beispiel dass der Qualifikationssekretär und der Chief Officer den TR-Kurs in Ordnung brachten, dass der Direktor für Ausbildung TRs machte, und Weiteres, aber es hat ganz klar funktioniert.

Danach legten wir das als Muster fest, an das die Leiter der Unterabteilungen sich halten würden: das heißt, an den Produkten und Unterprodukten arbeiten, die die Statistik ergeben, eine Liste davon erstellen, Quoten dafür setzen, die Quoten erreichen, die Quoten für die Abteilungsgesamtstatistiken erreichen.

Dies ist auch auf den Linien der Unterabteilung 18 eingeführt worden, sodass Touren und externe Registrare nicht mehr nur gedrängt werden, GI und Personen-zahl hinaufzubringen. Seit einigen Tagen gibt es ein Versuchsprojekt mit dem Flag-Service-Berater WUS, das ein ganzes System an Unterprodukten einführt, Quoten und Berichterstattung dazu, und dieses Projekt wurde sehr gut aufgenommen.

Ich möchte Ihnen jedoch auch mitteilen, dass *dies durchzusetzen nicht automatisch wie am Schnürchen läuft*; wir sind immer noch dabei, Störfaktoren darin zu entdecken.

Die folgenden Störfaktoren haben sich uns in den Weg gestellt:

1. Der Direktor für Registration hatte für eine Anzahl Unterprodukte und Produkte wunderschöne Quoten gesetzt, aber als er gefragt wurde, was seine Quoten für ‚Closes‘ (Abschlüsse) und ‚abgeschlossene Registrationszyklen‘ sind, blieb ihm der Mund offen stehen, weil er daran nicht gedacht hatte.

Sofort setzte er dafür Quoten und die Produktion erhöhte sich auf der Stelle.

2. Die Beschaffungsdirektorin (von oben gehalten durch den Verbreitungssekretär) hatte keinerlei Quoten für CF/Adresso gesetzt, da sie erklärte, ‚dass es unmöglich sei, für diesen Bereich Quoten zu setzen‘. Ihr MU lag in ihrer Annahme, dass sie für jeden Einzelbereich von Adresso Quoten setzen müsse, statt für denjenigen Teil, an dem man dort gegenwärtig arbeitete. Das war ein großer Gewinn für sie.

Außerdem hatte sie stets die Angewohnheit, ihre Quoten im Kopf zu behalten, weil sie ‚es hasste, Papier herumliegen zu haben‘. Seither trägt sie alle Quoten in ein Buch ein, und sie ist sehr zufrieden.

3. Der Verteilungssekretär konnte sich nicht vorstellen, welche Unterprodukte Neue Namen zum CF hervorbringen würden.
4. Der Direktor für Einnahmen arbeitete in einer solchen Weise an Unterprodukten, dass diese nicht auf seine Abteilungsgesamtstatistik hinausliefen, oder besser gesagt, dass sie nicht im Erreichen einer GDS-Quote resultierten, und er versuchte dies zu rechtfertigen.

Bei mehreren anderen waren enge persönliche Kontakte notwendig, um eine Liste zu erstellen, welche Produkte wohl ihre Statistik ergeben würden.

Es tauchen noch immer MUs auf, aber es funktioniert ganz klar! Es ist genial, Sir.

Wenn ich mir eine Org vorstelle, die dieses Prinzip bei jedem Mitarbeiter anwendet – das muss ja unglaublich sein.

Nun, ich habe die Schwierigkeiten überdacht, auf die eine Führungsperson beim Umsetzen der Anordnung, Quoten für die Produkte zu setzen, die Statistiken ergeben, stoßen würde, und ich kann Unmengen von Schwierigkeiten sehen, wenn man nicht genau weiß, wie es durchzuführen ist.

Im Folgenden das, was ich dabei sehe:

Man muss die GDS-Quote beständig präsent haben und im Auge behalten, weil die Dinge sonst zu leicht lasch werden und außer Kontrolle geraten.

Man muss die betreffenden Terminale dahin bringen, dass sie den Zyklus der Arbeit an Produkten, die zusammen die Statistik ergeben, verstehen.

Man muss zu einer Liste der Produkte und Unterprodukte gelangen, ohne dass diese kilometerlang wird.

Man muss sicherstellen, dass die Liste vollständig ist, richtliniengemäß ist und wirklich die Statistik ergibt.

Dann muss man sicherstellen, dass für die jeweiligen Punkte auf der Liste Quoten gesetzt werden.

Dann muss man sicherstellen, dass die Quoten erreicht werden, man muss aufpassen, dass nicht irgendjemand sie fälschlich verwendet, sodass die GDS-Quote nicht erreicht wird.

Bei den meisten dieser Punkte muss man sicherstellen, dass die Ansatzwege, ‚überlegen, wie man vorgeht‘, richtig sind, sodass man die Produkte bekommt.

Nun da ich mir das so anschau, fällt mir auf, dass das Vorangehende mit den Richtlinienbriefen über das Benennen, Wollen und Bekommen der Produkte genau übereinstimmt.

Ebenfalls von Bedeutung ist, glaube ich, dass man wirklich aufschlüsselt, was zum Bekommen der Produkte notwendig ist: das heißt, wenn der Direktorin für Technische Dienste hier gesagt würde, sie soll zehn Personen in die Org hereinholen, die einen vollständigen Beitrag erbracht haben, so hätte sie ein Gefühl der Leere, bis man es aufschlüsselt: die Liste dafür erstellen, soundso viele Kontakte knüpfen, soundso viele voraussichtliche Ankunftszeiten bekommen usw.

Es ist noch immer Druck nötig, um Schwung in die Dinge zu bringen und beizubehalten.

Ein weiteres Beispiel ist das Herausbringen von über 100.000 Werbestücken in einer Woche. Das erfordert unglaublich detaillierte Planung, bei der alles berücksichtigt wird; wann was durch die Herausgabegenehmigung und auf der weiteren Produktionslinie sein muss, welche Schecks wann geholt werden müssen, was wann adressiert und frankiert werden muss, welche All-hands-Aktionen benötigt werden und wann usw. Ich musste exakte Planung dafür durchsetzen, einschließlich Zuweisung von Targets usw., und dann wie verrückt Dampf dahinter machen.

Sehr wichtig bei alledem ist auch die Verwendung des HCO PLs vom 8. Febr. 72, Führungs-Serie Nr. 7, SETZEN VON TARGETS FÜR ABTEILUNGSSTATISTIKEN UND QUOTEN.“

Folgende Schlussfolgerungen können daher als gültig und unerlässlich angesehen werden:

JEDE ABTEILUNGSGESAMTSTATISTIK (GDS) MUSS IN UNTERPRODUKTE AUFGESCHLÜSSELT WERDEN, UND DIE MITARBEITER MÜSSEN DIESE KENNEN, UM EINE ABTEILUNGSGESAMTSTATISTIK ZU ERREICHEN.

Und:

FÜR JEDES UNTERPRODUKT MÜSSEN QUOTEN GESETZT WERDEN, DAMIT EINE GDS-QUOTE ERREICHT WIRD.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 24. JULI 1978

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

FÜHRUNGS-SERIE NR. 19-1

ORG-SERIE NR. 37-1

UNTERPRODUKTE

WIE MAN EINE UNTERPRODUKTLISTE ERSTELLT

Wenn man irgendein VFP hernimmt und es Schritt für Schritt zurückverfolgt, wobei man eine SEIN-TUN-HABEN-Aufstellung von dem benutzt, was gebraucht wurde, um dieses zu erstellen – und dann diese Liste als Vorarbeiten aufschreibt – hätte man eine Liste mit Unterprodukten.

Nehmen wir eine Tasse Kaffee als VFP. Die minimale Unterproduktliste würde sich aufspalten in das, was Sie sein müssten, was Sie tun müssten und was Sie haben müssten, um schließlich zu einer Tasse Kaffee zu gelangen.

Sein: Jemand, der eine Tasse Kaffee wollte; jemand, der dafür gehutet ist, Kaffee zu machen.

Tun: Wasser kochen; Kaffee hinzufügen; Kaffee in eine Tasse gießen; die Tasse irgendwohin stellen, wo sie getrunken werden könnte; sie abkühlen lassen, bis sie trinkbar ist.

Haben: Geld, um das Notwendige zu kaufen, oder die Fähigkeit, Geld zu erarbeiten, sodass Sie das Notwendige kaufen können, oder das Können, das Notwendige herzustellen; Wasser; einen Topf, um Wasser darin zu kochen; Brennmaterial, um ein Feuer zu entfachen; ein Feuer, um den Topf draufzustellen; Zeit, um das Wasser zu kochen; Kaffee; die Fertigkeit, eine Tasse Kaffee herzustellen; eine Tasse, in die man ihn gießt, wenn er gemacht wurde; einen Platz, an den man sie stellt oder an dem man sie trinkt.

Wenn Sie dies nun in eine Reihenfolge von Aktionen bringen, werden Sie erkennen, dass es wie eine Tätigkeitsliste aussieht. Man müsste also eine Haben-Liste hinzufügen und das Ganze ergäbe keinen Sinn, wenn man nicht auch die Sein-Liste zustande bringen würde.

Vom Obigen könnten Sie jetzt die Unterproduktliste einer Tasse Kaffee ausarbeiten. Wenn Sie nun irgendwann zu einem zukünftigen Zeitpunkt feststellten, dass etwas mit dem wertvollen Endprodukt Kaffee nicht stimmt, ist alles, was Sie tun müssten, diese Liste zu assessieren und festzustellen, wie es kommt, dass es kein VFP gibt. Auslassungen von Unterprodukten und falsche Targets würden Ihnen entgegenspringen und würden, wenn sie in Ordnung gebracht sind, ganz prompt zum VFP einer Tasse Kaffee führen.

Und wenn Sie selbst nicht darin verwickelt wären, die Tasse Kaffee zu machen, wären Sie in der Lage zu debuggen, wie es kommt, dass es keine Tassen mit Kaffee gibt.

Und wenn andere Unterabteilungen oder Leute davon überzeugt werden müssten, dass es einen triftigen Grund dafür gibt, dass es keine Tasse Kaffee gibt, würden Sie die Liste verwenden.

Warum also stellen Sie als Übung nicht die Unterproduktliste für eine Tasse Kaffee zusammen?

Wenn Sie in irgendetwas so Umfangreiches und Komplexes wie eine Org hineingeraten, so können Sie erkennen, dass Unterproduktlisten sehr wichtig für das Verstehen und Erreichen von VFPs sind.

Und Sie würden sich nicht fragen, ob Sie für jeden Schritt des Kochens einer Tasse Kaffee jeweils einen Mitarbeiter bräuchten.

Nehmen Sie jetzt als zweite Übung ein wertvolles Endprodukt und gliedern Sie es selbst auf – genauso, wie wir die Tasse Kaffee aufgegliedert haben – und es werden sich Suchscheinwerfer über den Himmel bewegen, Musikkapellen spielen auf, Verstehen macht sich überall breit ebenso wie VFPs.

Sie schaffen es nicht, dass PCs auditiert werden? Sie bringen es nicht zustande, dass Studenten ausgebildet werden? Es gelingt Ihnen nicht, dass massenweise Leute zum Haupteingang hereinkommen? Es werden keine neuen Gebäude gekauft? Sie haben keine hochausgebildeten, erfahrenen Mitarbeiter? Erstellen Sie einige Unterproduktlisten und assessieren Sie sie und Sie werden alles darüber wissen.

VERWENDUNG ALS ANORDNUNGEN

Wenn eine gültige Unterproduktliste als Grundlage für die Herausgabe von Anordnungen an einen Mitarbeiter, eine Sektion, Unterabteilung, Abteilung oder Organisation verwendet wird, wird das die richtigen Angriffsziele ansprechen und zu wertvollen Endprodukten führen.

Es wird die Effektivität der Org in großem Umfang erhöhen und Löcher aufzeigen.

Wenn die Anordnungen herausgegeben werden und die VFPs nicht auftreten, werden Sie wissen, was Sie erhalten und womit Sie sich befassen: Nicht-Befolgung? Sabotage? Überlastung? Keine Personalanwerbung? Keine Hutausbildung? Rockslammer? Fehlgeleitetes Personal? Oder was sonst? Nun, es würde an Ihnen liegen, das zu untersuchen, und als Anleitung haben Sie die Unterproduktliste und das, was nicht passierte oder passieren konnte, und Sie treten in Aktion und unternehmen diesbezüglich etwas.

VERWENDUNG ALS QUOTEN

Unterprodukte können und sollten als Quoten gegeben werden, aber sie können nur im Hinblick darauf als Quoten gegeben werden, was mit dem erreicht werden kann, was man hat.

Wenn Sie nur für ein Unterprodukt eine Quote setzen – in einer langen Liste von anderen Unterprodukten ohne Quoten – können Sie in eine Situation geraten, wo das Unterprodukt oder das Unterprodukt mit Quote zu wenig Unterstützung erhält und so nicht auftritt. In diesem Fall können Sie dafür sorgen, dass das Unterprodukt Unterstützung erhält, während es auf einer Cope-Basis (Irgendwie-damit-Fertig-werden) erreicht wird.

Sie können einem Mitarbeiter nicht einfach viele Zahlen herunterleiern!

Es ist sicherer, dem Machbaren eine Quote zu setzen und dann nach und nach Quoten für neue machbare Dinge hinzuzufügen, während sich Ihre Einrichtungen und Möglichkeiten erweitern.

Sie können einem HGC Quoten für PCs setzen, die in Sitzung gebracht werden. Aber denken Sie daran, dass Sie auch für Telefonanrufe und Briefe der Technischen Dienste Quoten setzen müssen.

Um Quoten zu setzen, müssen Sie wissen, „wie man das Klavier spielt“, und die bestehenden Situationen zu jedem gegebenen Zeitpunkt vollständig kennen. Es ist keine Arbeit im Elfenbeinturm.

Sie können die Quote von 500 eingeordneten Akten-Foldern setzen, aber denken Sie daran, dass Sie, zumindest zu diesem Zeitpunkt, besser eine Quote für 500 vorhandene Aktenordner setzen sollten, wenn es keine gibt.

Das Setzen von Quoten resultiert in Unterprodukten, die in VFPs resultieren, und sollte durchgeführt werden.

Es ist aber ein höchst lehrreicher Prozess. Die Reaktion darauf kann alles Mögliche sein – von: „Die produzieren das nicht mehr“ bis zu: „Die Auditoren haben keine Kugelschreiber“ oder „Es ist kaputt“. Doch der entscheidende Punkt ist: Was immer beim Setzen von Quoten auftritt, Sie können damit fertig werden.

Wenn Sie keine Quoten setzen, werden Sie sich wahrscheinlich mit nichts befassen müssen und das Ergebnis ist ein schönes, schlaffes, untätiges Leben in vollständiger Armut für ausnahmslos alle.

Unterproduktlisten sind für diejenigen gemacht, die sich nicht dem Kult der Armut und Not verschrieben haben.

Also setzen Sie Quoten und sehr bald werden Sie mehr als je zuvor darüber herausfinden, wie man das Org-Klavier spielt, und vielleicht erhalten Sie sogar einige VFPs, was ja die eigentliche Devise ist. Falls Sie jedoch zu oft falsche oder schlechte Quoten setzen und bei diesem Prozess nichts dazulernen, werden Sie wahrscheinlich eine Meuterei bekommen.

Es ist ziemlich sicher, dass Sie niemals einen geklärten Bereich bekommen, wenn Sie für nichts eine Quote setzen. Also legen Sie los mit dem Setzen von Quoten und setzen Sie sie mit Verstand.

VERWENDUNG IM DEBUG

Ein wichtiger Gebrauch von Unterproduktlisten liegt im Debuggen eines Mangels an hoher Quantität und hoher Qualität von wertvollen Endprodukten oder gar keinen Produkten.

Da es die VFPs sind, die eine Org am Laufen halten, nicht Versprechen oder Hoffnung, können Sie sehen, dass eine Unterproduktliste wichtig dafür ist, einen Bereich in Ordnung zu bringen.

Indem man die Unterproduktliste im Hinblick auf eine direkte Inspektion des Bereiches assessiert, auf den sie sich bezieht, kann man die wesentlichen Dinge sehen, die fehlen. Es sind diese fehlenden Dinge, die das Erreichen des wertvollen Endproduktes des Bereiches verhindern, das so wichtig für das Überleben der Org ist.

VERSTÄNDNIS

Eine Unterproduktliste hilft enorm bei einem Verständnis dessen, was ein Bereich tun sollte.

Man wird feststellen, dass Mitarbeiter in einer Sektion oder Unterabteilung oder sogar Abteilung nicht wirklich wissen, was diese tun sollte.

Indem Sie ganz einfach die Unterproduktlisten Punkt für Punkt mit ihnen aufgreifen, werden sie plötzlich das VFP erkennen und sehen, worum es sich dabei wirklich handelt.

PRODUKTION

Leute können sehr geschäftig sein, ohne irgendetwas zu produzieren. Die Geschäftigkeit von Leuten kann manchmal in eine ziemlich falsche Richtung gelenkt sein.

Indem sie eine exakte Liste von Unterprodukten haben, bekommen Mitarbeiter eine sehr gute Realität darüber, was produktive Geschäftigkeit ist. Sie werden ihre Geschäftigkeit koordinieren und unproduktive Geschäftigkeit fallen lassen und die wirklichen VFPs der Org werden anfangen, sich zu zeigen.

ORGANISATION

Da eine Organisation in Teile aufgeteilt ist, haben Mitarbeiter in einem Teil einer Org oder selbst einem Teil einer Unterabteilung keinen Überblick über andere Bereiche und wissen nicht, was diese tun sollten. Eine Unterproduktliste ist für sie hochinformativ. Was sollte aus diesem anderen Bereich *wirklich* herauskommen?

Ein Mitarbeiter ist auch Teil einer Flow-Linie. Wenn er keine Vorstellung davon hat, was vom vorangehenden Punkt auf der Flow-Linie erwartet wird und was vom nachfolgenden Punkt auf der Flow-Linie erwartet wird, kann er manchmal nicht den Wert dessen ermessen, was von ihm erwartet wird, und übernimmt nicht genug Verantwortung dafür, da er sich vielleicht nicht vorstellen kann, wie wichtig das für das VFP ist.

Ein treffendes Beispiel – Sie werden es nicht glauben – bestand darin, dass eine Abteilung 2 nicht verstehen konnte, warum sie keine erneuten Einschreibungen bekam, bis sie herausfand, dass F/N-ende Studenten ein Unterprodukt der Akademie waren. Als sie das entdeckten – und dass es keine F/N-enden Studenten in der Akademie gab, sondern fürchterlich viele Studenten mit hohem Tonarm – konnten

sie nichts in Bezug auf ihre Misere unternehmen. (Unnötig zu sagen, dass bei der Mitarbeiterversammlung die Fetzen flogen.) Daher kann ein Teil einer Org unter Verwendung von Unterproduktlisten sich selbst und das eigene VFP verbessern, indem er weiß, welches Unterprodukt ein anderer Teil produzieren sollte.

UNVOLLSTÄNDIGE LISTEN

Wo Sie unvollständige Unterproduktlisten haben – und wahrscheinlich sind keine Unterproduktlisten perfekt – können Sie ein falsches Gefühl der Sicherheit bekommen.

Eine unvollständige Liste funktioniert als Debug-Liste nicht gut. Infolgedessen müssen Unterproduktlisten intelligent verwendet und oftmals neu zusammengestellt werden. Sie müssen auch der Aktivität, für die sie zusammengestellt werden, angemessen sein.

FALSCHER LISTEN

Wo eine Unterproduktliste falsch ausgearbeitet wurde, können die Mitarbeiter im entsprechenden Bereich falsche Targets erhalten und, wiederum ohne VFP, sehr geschäftig gehalten werden.

Das Kriterium jeder Unterproduktliste ist: Resultiert sie in VFPs? Wenn nicht, war jemand schwer damit beschäftigt, Mitarbeiter einfach irgendwie zu beschäftigen.

Das Kriterium einer korrekten Unterproduktliste ist: Resultiert sie, wenn sie verwendet wird, wirklich in guten VFPs?

Und das alles wissend, können Sie jetzt handeln und die VFPs werden jetzt wie von Zauberhand auftreten.

Es ist im Grunde alles einfach Zauberei, nicht wahr?

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 20. JULI 1978

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

ORG-SERIE NR. 38 VON OBEN GEHALTEN DOPPELT-HUTEN

Es gibt zwei Arten von Doppelt-Huten.

Eine davon ist uns allen bekannt; sie ist weit verbreitet und völlig zulässig. Wir könnten es „*waagerechtes*“ Doppelt-Huten nennen. Ein Beispiel dafür wäre der Leiter des Mimeo-Archivs, der auch für die Mimeo-Archivausstattung verantwortlich ist. Solange man nicht Hüte verschiedener Abteilungen hat und sie alle einer einzigen Abteilung (und in einer großen Organisation einer einzigen Unterabteilung) angehören, wird es keine übermäßigen Belastungen und Schwierigkeiten geben.

Die andere Art von Doppelt-Huten kann man „*vertikales*“ Doppelt-Huten nennen. Hierbei hat der Leiter eines Bereichs *auch* den Hut eines I/Cs (Verantwortlichen) in seinem eigenen Bereich.

Wir sehen das als „HFA“ (Abk. für engl.: *Held From Above*; dt.: „von oben gehalten“) auf Organisierungstafeln. Es ist weit verbreitet. Ein Tech Sec ist ebenfalls D of P.

Nun, in einer kleinen Org, die keine Geldmittel erarbeitet und keine Dienste gibt, wäre das das Übliche. Wahrscheinlich wäre der Tech Sec auch der einzige Auditor.

Aber wir sprechen hier von belebten und produzierenden Bereichen, wo wir über zu viel „HFA“ hinwegsehen.

Vertikales Doppelt-Huten ist ein sicherer Weg, unter Stress zu sein.

Beispiel: Der Artillerieoffizier, der Verantwortliche für die gesamte Artillerie, übernimmt den Hut der „Lagerbestandsaufnahme für Munition“. Er ist so sehr damit beschäftigt, Handgranaten zu zählen, dass er nicht bemerkt, was er als verantwortlicher Artillerieoffizier bemerken sollte – dass sie gerade ihre Gewehre verloren haben. Das Ergebnis: eine verlorene Schlacht – Kriegsgericht. Nur weil er vertikal doppelt-gehutet war.

Wenn eine Person zwei Stellen verschiedener Stufe auf einem Befehlskanal innehat, fordert sie damit Schwierigkeiten heraus. Sie ist eifrig an der unteren Stelle beschäftigt, da es sich normalerweise um eine Vollzeit-Doingness handelt, und

somit vernachlässigt sie viele andere Teilbereiche, die von der höheren Stelle aus überwacht werden sollten.

Wenn ich sehe, dass der Posten des D of P mit HFA vom ED gekennzeichnet ist, brauche ich mir nicht Statistiken oder zukünftige Ethik-Anordnungen der Organisation ansehen. Ich weiß genau, wie sie aussehen werden. Der Posten des D of P wird vielleicht ausgeführt werden, aber die Organisation wird ein Trümmerfeld sein, da ihr aktive Überwachung fehlt. Der ED wird bald Gegenstand einer Mission sein.

Ja, man kann es eine Woche lang machen – manchmal vielleicht auch einen Monat lang. ABER wenn man es nicht in Ordnung bringt, schaufelt man sich sein eigenes Grab.

Folgender Ratschlag für jeden Verantwortlichen, der doppelt gehutet ist:

1. Rekrutieren
2. Ausbilden
3. Hutausbildung

für den untergeordneten Posten und sorgen Sie dafür, dass er produziert.

UND KRAXELN SIE DAS ORG BOARD WIEDER HINAUF.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 9. AUGUST 1979RA

AUSGABE II

REVIDIERT AM 31. DEZEMBER 2000

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
ALLE ORGS
ALLE MITARBEITER

ADMIN-KNOW-HOW-SERIE NR. 38

ORG-SERIE NR. 39

NR. 37 DER SERIE FÜR DEN ETABLIERUNGSBEAUFTRAGTEN

SERVICE-PRODUKT-OFFICER

Bezugsmaterialien:

Aufgenommene Vorträge:		Die Vorträge des Flag-Unterweisungskurses für Führungskräfte (FEBC)
HCO PLs		Die Org-Serie
HCO PLs		Die Serie für den Etablierungsbeauftragten
HCO PL	9. Aug. 79 I	CALL-IN: DER SCHLÜSSEL ZUM ERBRINGEN VON DIENSTEN UND ZU KÜNFTIGEN EINNAHMEN
HCO PL	7. Aug. 76 I	AKH-Serie Nr. 33 Esto-Serie Nr. 31 PRODUKT/ORG-OFFICER-SYSTEM BENENNEN SIE IHR PRODUKT
HCO PL	7. Aug. 76 II	AKH-Serie Nr. 34 Esto-Serie Nr. 32 PRODUKT/ORG-OFFICER-SYSTEM WOLLEN SIE IHR PRODUKT
HCO PL	7. Aug. 76 III	AKH-Serie Nr. 35 Esto-Serie Nr. 33 PRODUKT/ORG-OFFICER-SYSTEM UM IHR PRODUKT ZU BEKOMMEN, MÜSSEN SIE WISSEN, WIE MAN ORGANISIERT
HCO PL	20. Nov. 65RB I Rev. 13.3.99	DIE WERBEAKTIONEN EINER ORGANISATION
HCO PL	28. Mai 72	BOOM-DATEN GRUNDLEGENDE FUNKTION VON VERLAGSORGANISATIONEN UND UNTERABTEILUNGEN FÜR VERÖFFENTLICHUNGEN
HCO PL	15. Nov. 60R Rev. 4.2.91	MODERNE BESCHAFFUNGSBRIEFE
HCO PL	14. Febr. 61 II	DAS MUSTER EINER ZENTRALEN ORGANISATION
HCO PL	21. Nov. 68 I	ÜBERGEORDNETE RICHTLINIE
HCO PL	28. Febr. 65 I	GEBEN SIE DIENSTE
HCO PL	23. Aug. 79R I Rev. 23.8.84	Esto-Serie Nr. 38 Produkt-Debug-Serie Nr. 1 DEBUG-TECH
HCO PL	23. Aug. 79R II Rev. 24.6.88	Esto-Serie Nr. 39 Produkt-Debug-Serie Nr. 2 DEBUG-TECH-CHECKLISTE
HCO PL	9. Aug. 79 III	AKH-Serie Nr. 39 SERVICE-CALL-IN-KOMITEE
HCO PL	10. Juli 65	LINIEN UND TERMINALE, WEITERLEITUNG

Hiermit wird der Posten des SERVICE-PRODUKT-OFFICERS im Büro des COs/EDs, Unterabteilung 19, aller Klasse-IV- und Sea-Org-Orgs eingeführt. Sein direkter Vorgesetzter ist der CO bzw. ED.

Bis ein SERVICE-PRODUKT-OFFICER auf Posten gesetzt ist, fallen die Verantwortlichkeiten und Pflichten unter das Service-Call-in-Komitee, wie es im HCO PL vom 9. Aug. 79 I, CALL-IN: DER SCHLÜSSEL ZUM ERBRINGEN VON DIENSTEN UND ZU KÜNFTIGEN EINNAHMEN, und im HCO PL vom 9. Aug. 79 III, SERVICE-CALL-IN-KOMITEE, vollständig niedergelegt ist.

Die WERTVOLLEN ENDPRODUKTE dieses Postens sind 1) PCs und Studenten, die für ihre Dienste vollständige Spendenbeiträge entrichtet haben, einwandfrei mit Diensten versorgt wurden und diese abgeschlossen haben und die sich für ihren nächsten Dienst erneut einschreiben, und 2) hochwertige Werbe-Items in den Händen zahlreicher Mitglieder, die hereinkommen, sich einschreiben und auf einem Org-Dienst starten.

Die Hauptstatistiken für den SERVICE-PRODUKT-OFFICER sind:

1. Die Anzahl der abgeschlossenen PCs und Studenten, die sich für ihren nächsten Dienst wiedereingeschrieben haben. (Dies umfasst auch diejenigen Personen, die tatsächlich zur nächsthöheren Org weitergeleitet worden sind, um dort Dienste zu empfangen, und die sich in der Tat erneut einschreiben.)
2. Die Anzahl von Mitgliedern, die hereingekommen sind und auf einem Dienst gestartet haben.

Abschluss: Mit „Abschluss“ sind diejenigen Aktionen gemeint, die abgeschlossen und bei Zertif.&Ausz. attestiert wurden und die von einem akzeptablen Erfolgsbericht begleitet sind.

Wiedereinschreibung: Mit „Wiedereinschreibungen“ sind PCs und Studenten gemeint, die nach Abschluss eines Dienstes zum Registrar gehen, um sich *wieder* für einen weiteren Dienst einzuschreiben, während sie in der Org sind.

Werbe-Items: Diejenigen Dinge, die Einnahmen für die Organisation produzieren werden. Mit „Werbe-Items“ sind diejenigen Dinge gemeint, die Scientology und unsere Produkte bekannt machen und die Leute dazu bringen werden, entweder persönlich oder durch schriftliche Antwort zu reagieren – mit dem Ergebnis, dass sie Güter der Scientology erhalten. Dabei handelt es sich um folgende Dinge: Touren, Buchverkaufsstellen, Sonntagsandachten, Veranstaltungen, upstates Image, Werbezettel, Informationspakete, Handzettel, Bücher, ASR-Packs (Vorausplanungsregistrations-Packs), Werbung für einen bestimmten Dienst usw.

Es gibt natürlich viele andere Statistiken, die die Unterprodukte des SERVICE-PRODUKT-OFFICERS widerspiegeln, und zwar folgende: VSD, GESAMTES GI, ABGESCHLOSSENE INTENSIVE, HINAUSGEGANGENE MASSENSENDUNGEN (BULK MAIL OUT); DIE ANZAHL DER WERBEAKTIONEN DER ORG, DIE „IN“ SIND; DIE ANZAHL DER LEUTE, DIE VOLLSTÄNDIGE ODER TEILWEISE BEITRAGSLEISTUNGEN ERBRACHT HABEN, DIE IN DIE ORG HEREINGEBRACHT WURDEN UND AUF IHREM NÄCHSTEN DIENST GESTARTET HABEN. Dies sind sehr wichtige Bestandteile des HUTES EINES SERVICE-PRODUKT-OFFICERS, denn sie spiegeln seine Unterprodukte wider, die ihrerseits zu seinem wertvollen Endprodukt hinführen.

DIE VERANTWORTLICHKEITEN UND PFLICHTEN DES SERVICE-PRODUKT-OFFICERS

Der Zweck einer Organisation besteht darin, Dienste für die Mitgliedschaft zu erbringen. Die Hauptfunktionen, die zusammen auf das Erbringen von Diensten für die Mitgliedschaft hinauslaufen, sind: Werbung, Einschreibungen, Call-in (Hereinrufen), das eigentliche Erbringen von Kirchendiensten und Wiedereinschreibung. Der Service-Produkt-Officer ist für den Flow von *Produkten* durch diese Bereiche hindurch verantwortlich. Er ist ein *Produkt-Officer*. Er benennt, will und bekommt Produkte in diesen Bereichen und stellt damit sicher, dass die Organisation ihren Zweck erfüllt, Dienste für die Mitgliedschaft zu erbringen.

Die vollständige Technologie für Produkt-Officers wird in den Vorträgen des Flag-Unterweisungskurses für Führungskräfte erklärt, in denen das Produkt/Org-Officer-System entwickelt wurde. Dieses System ist immer noch durchaus gültig und ist in der Tat die Tech des Service-Produkt-Officers. Er ist einzig und allein an Produkten interessiert. Wenn der Service-Produkt-Officer auf eine Situation stößt, die Organisieren erfordert, lässt er seinen Org-Officer dies beheben. Der O/O (Organizing Officer) sollte tatsächlich in seiner Arbeit dem Service-Produkt-Officer immer um einige Schritte voraus sein – indem er gemäß dem Produkt-Officer/Org-Officer-System auf unmittelbare Produktion hin organisiert. Ein vollständiges Studium des Produkt-Officer/Org-Officer-Systems wie es in den FEBC-Vorträgen, der Org-Serie und in AKH-Serie Nr. 33, 34 und 35, BENENNEN, WOLLEN und BEKOMMEN DES PRODUKTES enthalten ist, wird empfohlen, um ein genaues Verständnis der Aktionen des Service-Produkt-Officers und seines Organisationsbeauftragten zu erlangen.

Der Service-Produkt-Officer ist kein Lückenbüßer an irgendeinem Punkt der Linien für Werbung, Einschreibungen, Call-in, Erbringung der Kirchendienste oder Wiedereinschreibung, wenn Führungskräfte darin versagt haben, Mitarbeiter auf Posten zu setzen und zu hüten. Dies wäre gemäß Esto-Serie Nr. 1 die Verantwortung des Leitenden Etablierungsbeauftragten. Etablierungsbeauftragte sorgen dafür, dass kurz- und langfristige Etablierungsaktionen in der Organisation stattfinden – in Form von Anwerben, Hüten und Ausbilden hauptamtlich tätiger Mitglieder. Das Esto-System ist ein notwendiges und äußerst wichtiges Werkzeug für den Service-Produkt-Officer und die Organisation – und sollte eindeutig in vollem Gebrauch sein.

Der Service-Produkt-Officer hat die Autorität, jedem beliebigen Terminal, das mit den Werbungs-, Einschreibungs-, Call-in-, Service- oder Wiedereinschreibungsbereichen zu tun hat, direkt Anordnungen zu erteilen oder mit ihm zu arbeiten, solange er direkte Verbindung mit den jeweiligen Vorgesetzten aufrechterhält.

Der Service-Produkt-Officer muss über alle Posten in der Org genau Bescheid wissen, einschließlich der Zusammensetzung ihrer jeweiligen Aufgaben. Er muss wissen, wer welche Zyklen bearbeitet und welche Zyklen sich auf den Linien befinden. Es ist zum Beispiel Sache des Service-Produkt-Officers über alle Werbeaktionen unterrichtet zu sein, die in der Org stattfinden, und zu wissen, wer sie ausführt, oder ob sie nicht ausgeführt werden. Er muss informiert sein, welche Mitglieder keine Dienste erhalten, und sorgt dafür, dass die Verantwortlichen ihnen Dienste geben. Er macht dies nicht selbst, da es für jeden Produkt-Officer ein schwerwiegender Fehler wäre, das Org Board hinunterzugehen und die Arbeit selbst

zu verrichten. Der Service-Produkt-Officer *muss* sicherstellen, dass andere die Arbeit ausführen. Sonst führt er am Ende jedermanns Posten aus und bringt nichts über die Bühne. Es ist tatsächlich ziemlich überwältigend, einen Service-Produkt-Officer als verantwortlich dafür anzusehen, die Postenpflichten aller anderen Personen auszuführen. Das ist der todsichere Weg in den raschen Untergang. Wenn ein Produkt nicht herauskommt, debuggt der Service-Produkt-Officer es unter Verwendung des HCO PLs vom 23. Aug. 79R I, DEBUG-TECH, um Produktion zu erreichen. Er ist nicht daran interessiert, als Erstes das missverstandene Wort oder die Entschuldigung der Person zu finden, sondern er ist interessiert daran zu erreichen, dass Produktion jetzt stattfindet. Sollen der Org-Officer und die Qualifikationsabteilung sich um die missverstandenen Wörter des Mitarbeiters sorgen.

Abteilungssekretäre sind gemäß dem Produkt-Officer/Org-Officer-System die Produkt-Officers für ihre Abteilung. Der Service-Produkt-Officer sorgt dafür, dass die Produkt-Officers, die über dem gesamten Zyklus des Erbringens von Diensten stehen, ihre Produkte bekommen. Er koordiniert den Flow von Produkten von Abteilung zu Abteilung. Ein Service-Produkt-Officer, der seinen Posten vollständig und korrekt ausführt, ist tatsächlich derjenige, der effektiven Einsatz des Org Boards sicherstellt. Er sorgt dafür, dass Produkte sich nicht an einem Punkt auf der Flow-Linie stauen, sondern dass sie weiter voran durch die Organisation hindurchkommen.

Der Service-Produkt-Officer geht in die Technische Abteilung hinein und stellt fest, dass der Technische Sekretär an seinem Tisch sitzt und Papiere hin- und herschiebt, während sich tonnenweise PCs ansammeln und sich beklagen, dass sie keine Dienste erhalten. Jetzt damit anzufangen, die Tech-Mitarbeiter umzuorganisieren und die Zeitpläne für die PCs aufzustellen, wäre das Letzte, was der Service-Produkt-Officer täte. Oh nein, das ist ein schweres Vergehen. Als Erstes würde er stattdessen herausfinden, was GENAU JETZT produziert werden kann, welche Auditoren genau jetzt in Sitzung gesteckt werden können, und er veranlasst den Technischen Sekretär dazu, es zu tun, und BRINGT ES ÜBER DIE BÜHNE. Das Ganze erfordert etwa 15 Minuten, er bringt den Flow des Bereichs wieder in Gang und dann WUMM! – ist er weg und stürzt sich in den nächsten Bereich. Der Service-Produkt-Officer würde sich nicht hinsetzen und einfach anfangen, Wortklären oder „Austausch nach Dynamiken“ mit dem Technischen Sekretär durchzuführen. Er würde die gestoppten Flows lösen und sie in Bewegung bringen. Dann würde er HCO und die Qualifikationsabteilung auf dieses ernste Problem von Nicht-Gehutet-Sein aufmerksam machen und verlangen, dass es in Ordnung gebracht wird.

Die grundlegende Abfolge von Aktionen des Service-Produkt-Officers, wenn er dafür sorgt, dass die Produkte von den Linien fließen, besteht aus PUSCHEN, DEBUGGEN, SICH-DAHINTERKLEMMEN, ES BENENNEN, ES WOLLEN UND ES BEKOMMEN. Das ist der einzige Weg, wie Sie je ein Produkt bekommen. Produkte passieren nicht von selbst.

Das bedeutet, dass er den Technischen Sekretär anweist, Hans Müller da drüben auf der Stelle in Sitzung zu bringen! Es gibt kein allgemeines „Auditiere diese PCs“. Auf diese Weise bekämen Sie nie ein Produkt.

Der CO/ED hat keine Autorität, den Service-Produkt-Officer anzuweisen, sämtliche Pflichten irgendeines bestimmten Postens auszuführen. Der Service-Produkt-Officer muss sich davor hüten, in einen Posten nach dem anderen stecken zu bleiben und alles selber zu machen. Und er ist auch kein „Expeditor“ für den CO/ED.

Außerdem ist es äußerst wichtig, dass der Service-Produkt-Officer Vorgesetzte informiert, wenn er in ihre Bereiche hineingeht, sodass er keinen Gefährzustand erschafft und nicht am Ende die ganze Org anleiten muss. Entsprechend beinhaltet sein Vorgehen, dass er die Vorgesetzten dazu bringt, mit ihren Untergebenen so umzugehen, dass ein Produkt erzielt wird. Er spaziert nicht herein und erteilt Anordnungen, die denen der Vorgesetzten des jeweiligen Bereichs zuwiderlaufen, sondern arbeitet mit ihnen zusammen, um zu erreichen, dass Produkte produziert werden.

Der Service-Produkt-Officer ist jemand, der GROSSE IDEEN hat, wie man Ströme von Mitgliedern in die Org bekommen und diesen rasch Dienste geben kann. Er ist derjenige, der die ganze Zeit in Richtung PRODUKTE, PRODUKTE, PRODUKTE denkt. Indem er abteilungsübergreifend arbeitet, koordiniert er das gewollte Produkt und sorgt dafür, dass jede Abteilung sich ihres Anteils am Erreichen dieses Produktes bewusst ist und dass ihre Aktionen in die gleiche Richtung gehen. Wenn der Service-Produkt-Officer entdeckt, dass sie in verschiedene Richtungen oder nicht auf das Gleiche hinauslaufen, muss er seinen Org-Officer oder HCO alarmieren. Indem er die koordinierenden Maßnahmen trifft, um ein Produkt und Verlangen danach zu erzeugen, erschafft der Produkt-Officer ein Team und – noch wichtiger – ist der Schrittmacher für die Produktion und Moral der Org.

ORG-LINIEN UND DER SERVICE-PRODUKT-OFFICER

Es gibt bestimmte Aspekte der Organisation, in denen der Service-Produkt-Officer gut ausgebildet sein muss, damit er seine Arbeit ordentlich erledigen kann.

Der Service-Produkt-Officer muss über alle wertvollen Endprodukte (VFPs, von engl.: „Valuable Final Products“) jeder Unterabteilung und jeder Abteilung der Org vollständig Bescheid wissen. Ohne dieses Wissen kann der Service-Produkt-Officer eine Verheerung anrichten, da er beispielsweise Abteilung 6 anweisen würde zu rekrutieren, oder die Registrare, Kurse zu überwachen. Wenn der Service-Produkt-Officer die VFPs der Org nicht im Schlaf beherrscht, wird er auf diese Weise sicherlich auf dem ganzen Org Board die Flows ins Stocken geraten lassen.

Es ist eine ernst zu nehmende Schwäche jeder Führungskraft, die Funktionen von Terminalen und das Verhältnis von einem Terminal zum anderen nicht zu kennen. Eine wesentliche Funktion jeder Führungskraft ist Weiterleitung. Eine Führungskraft, die Kommunikationen und Partikel falsch weiterleitet, wird ihre Org in ein Tohuwabohu verwandeln und sich wundern, weshalb keine Produkte herauskommen. Ein Service-Produkt-Officer muss daher jede Postenfunktion im Schlaf kennen und wissen, welche Partikel auf welche Linien gehören.

Er muss wissen, wo ein Produkt herkommt und wo es hinget, um ihm durch die Linien zu verhelfen. Ein Produkt-Officer hat die Aufgabe, ein Produkt zu benennen, zu wollen und zu bekommen. Er muss jedoch zuerst einmal wissen, wo dieses Produkt herkommen und wo es hingehen soll. Dies ist ein unglaublich grundlegender Punkt.

Damit die Linien der Org fließen können, müssen Laufzettel (Abk. RFs; von engl.: Routing Forms) verwendet werden. Ein Laufzettel ist ein kompletter Wegweiser, auf dem ein Partikel Schritt für Schritt vorankommt. Jeder Punkt, an dem ein Partikel (wobei es sich um einen Studenten, einen PC, Post usw. handeln könnte) durchkommen muss, sodass es schließlich an seinem Bestimmungsort ankommt, muss auf dem Laufzettel aufgeführt sein.

Der Organisationsbeauftragte des Service-Produkt-Officers muss sicherstellen, dass für jede einzelne Linie, mit der er in einer Org zu tun hat, ein Laufzettel existiert und in Gebrauch ist. Sowohl er als auch der Service-Produkt-Officer müssen diese Formulare im Schlaf kennen und sofort erkennen können, wenn eine Linie zweckentfremdet oder ignoriert wird, sodass sie die korrekte Weiterleitung Knall auf Fall durchsetzen können.

Ein Service-Produkt-Officer muss sämtliche Linien einer Organisation für jedes einzelne Produkt vollständig in Knete demonstrieren. Dies muss jedes Partikel umfassen, vom Eintritt in die Org und über alle Linien, auf denen dieses Partikel fließen würde, bis es die Org verlässt. Linien sind das grundlegendste Merkmal der Verwaltung. Diese Linien nicht vollständig zu begreifen wäre für jeden Produkt-Officer von Nachteil.

DIE ABFOLGE VON AKTIONEN DES SERVICE-PRODUKT-OFFICERS

Es geschieht sehr leicht, dass ein Service-Produkt-Officer von einem seiner Bereiche sehr stark in Anspruch genommen wird, während er die anderen vernachlässigt; das darf jedoch nicht zugelassen werden, denn während der eine Bereich es vielleicht schafft, Produkte herauszubringen, können andere in dieser Hinsicht vielleicht ernstlich festgefahren sein.

Der Service-Produkt-Officer befasst sich mit Werbung, Einschreibungen, Call-in, dem Erbringen von Diensten und Wiedereinschreibung. Er beginnt seine Produkt-Officer-Tätigkeit im Bereich der Werbung und erreicht, dass dort Produkte herauskommen oder in Arbeit sind, dann wendet er sich den Einschreibungen zu und veranlasst die dortigen Mitarbeiter, ihre Produkte herauszubringen und so weiter, bis einschließlich Call-in, Erbringen von Diensten und Wiedereinschreibung. Dann fängt er wieder von vorn bei der Werbung an, geht dem nach, was er dort begonnen hat, und sorgt dafür, dass noch mehr Produktion hinausgeht. Das ist der grundsätzliche Zyklus, gemäß dem der Service-Produkt-Officer vorgeht, bis er die ganze Org abgedeckt hat.

Der Service-Produkt-Officer muss täglich planen und einen „Schlachtplan“ für seinen Tagesablauf erstellen. Er muss die Produkte, die er in jedem einzelnen seiner Bereiche hervorbringen will, aufführen und dann bekommt er sie.

Der Service-Produkt-Officer ist kein „Informationsbote“ oder „Datensammler“. Er ist immer eine Nasenlänge voraus und *kennt* die Daten. Er muss wissen, welche Leute in der Org noch nicht vom Registrar eingeschrieben worden sind, er muss wissen, wer an diesem Tag noch nicht in Sitzung genommen worden ist oder wer seit 3 Tagen in der Ethik-Sektion festhängt, und sicherstellen, dass diese Dinge in Ordnung gebracht werden. Daher muss er schneller und rascher als alle anderen in der Org sein und laufen, laufen, laufen.

WERBUNG

Die erste Aktion des SERVICE-PRODUKT-OFFICERS betrifft Werbung. Er muss sicherstellen, dass die vielen Werbestücke und -aktionen gemacht werden. Einige davon sind:

1. Buchverkauf.
2. Mitarbeiter verkaufen Bücher.
3. Bücher werden in öffentlichen Buchhandlungen platziert.
4. Bücherverkauf an FSMs, Missionen, Vertriebe, Einzelhändler und Verkäufer.
5. Bücher werden bei jedem Kontakt mit Leuten aus der Öffentlichkeit verkauft.
6. In Zeitschriften, auf Plakaten, Werbezetteln usw. wird mit Anzeigen für Bücher geworben.
7. ASR-Packs.
8. Info-Packs.
9. Handzettel über Vorträge und beitragsfreies Testen der Abt. 6.
10. Plakate über größere Dienste der Abt. 6.
11. Feldauditoren, FSMs, Gung-ho-Gruppen und Dianetik-Studiergruppen werden mit Werbung versorgt.
12. Org-Zeitschriften.
13. Druckvorlagen von Flag.
14. Werbung für künftige Veranstaltungen und Touren.
15. *Der Auditor* (für SHs).
16. *Clear News*.
17. *Advance!* Zeitschrift (für AOs).
18. *Source* Zeitschrift (FSO).
19. Werbung für den „Ich möchte Clear werden“-Club (AOs).
20. Genaue Angaben über SHSBC, NED, INTERNSHIPS, NOTs, GRADE usw. in der Werbung.
21. Werbung ist an Stellen verfügbar, an denen Publics Erkundigungen einholen.
22. Anzeigen für beitragsfreie Tests.
23. Werbezettel, die Leute dazu anregen, Scientology Bücher zu kaufen.
24. In Bücher eingelegte Karten für „mehr Informationen“.
25. Anzeigen in Zeitungen.
26. Fragebögen, um die Pläne von Leuten im Hinblick auf Ausbildung und Auditing zu ermitteln.
27. Genügend Briefe an Mitglieder, sodass sie hereinkommen.

28. Alle Werbeaktionen gemäß dem HCO PL vom 20. Nov. 65RB I, DIE WERBEAKTIONEN EINER ORGANISATION.
29. Buchseminare, öffentliche Kampagnen und Vorträge.
30. Display an der allgemeinen Rezeption (Bücher, Plakate, Handzettel usw.).
31. Touren und Veranstaltungen, Sonntagsandacht.
32. Linie für beitragsfreie Tests.
33. Umgang mit Gung-ho-Gruppen, FSMs gut versorgt halten und sich um Dianetik Studiergruppen und FSMs kümmern.
34. Testzentren als Nebenstellen außerhalb der Org.
35. Werbespots in Radio und Fernsehen.
36. Unterabt.-17-Dienste.
37. Das Grüßen, Behandeln, Weiterleiten, Auftreiben von Leuten für Verabredungen und die Bearbeitung hereinkommender Anrufe wird von der Rezeption mit ARK und Effektivität besorgt.
38. Bildung von Dianetik Beratungsgruppen.
39. Wöchentliches Abspielen von Tonbändern und Vorführen von Filmen.
40. Bei der Auditorenvereinigung wird für die Org und Standard Tech geworben.
41. Kontaktaufnahme mit und Bemerkten von jeglichem Anzeichen eines ARK-gebrochenen Feldes und Benachrichtigen des Kaplans, um diese Dinge im Feld zu bereinigen.

Als Erstes sollte ein Service-Produkt-Officer dafür sorgen, dass eine große Menge Werbematerial hinausgesandt wird, damit wenigstens etwas Aktivität stattfindet. Dazu gehört, dass die Verbreitungsabteilung jegliches Werbematerial, das in der Org herumliegt, ausgräbt und an Studenten und PCs hinausgeschickt. Er sorgt dafür, dass es in Briefen und als Mailings hinausgeschickt, an Studenten und PCs verteilt wird; dass das halbfertige Werbestück wieder aufgenommen, zurechtgemacht und hinausgeschickt wird. Er sorgt dafür, dass Werbematerial an der Rezeption ausgelegt ist, überall, wo Publics Erkundigungen einholen usw. Mit anderen Worten, der Service-Produkt-Officer stellt sicher, dass die Org das Werbematerial, das sie effektiv verfügbar hat, absolut nutzbringend einsetzt. Außerdem lässt er spezifische Werbeschriften anfertigen, um das Feld aufzuklären, welche Dienste in der Org verfügbar sind. Wann immer es dabei Schwierigkeiten gibt, wird er puschen – debuggen – sich dahinter klemmen – es benennen – es wollen – und es bekommen.

Bei seinen Bemühungen, Werbe-Items zur Anwendung zu bringen, muss der Service-Produkt-Officer überprüfen, was für Mittel und Personal ihm zur Verfügung stehen. Gibt es zum Beispiel einen Direktor für Clearing, gibt es einen Rezeptionisten usw.? Er muss sich darauf konzentrieren, die bereits vorhandenen Terminale dazu zu bringen, sich eifrig an diejenigen Werbeaktionen zu machen, die die größte

Menge an Inflow erzeugen werden; unterdessen arbeitet sein Organisationsbeauftragter daran, weiteres sofort einsetzbares Personal zu erhalten, um die Menge sogar noch mehr zu erhöhen. Es wäre unsinnig, den Direktor für Clearing in der Gegend herumlaufen zu lassen, in dem Versuch, Gruppen in einem inaktiven Feld zu bilden – in Einmannarbeit – während er FSMs hat, die zum Selektieren und Hereinbringen von neuen Publics gebracht werden müssen. Der Service-Produkt-Officer befasst sich mit vordringlichen Werbeaktionen und muss daher über alle Werbe-Items und -aktionen, die eine Org generieren kann, informiert sein.

Aktionen wie die folgenden können sofort in die Praxis umgesetzt werden: „verbessertes Erscheinungsbild der Org“, „hohes ARK beim Umgang mit Leuten“ und „korrektes und effektives Weiterleiten von Publics“. Selbst wenn er nur zwei Leute in der gesamten Verbreitungsabteilung hat, kann und muss er dennoch den Flow der Partikel in Gang bringen und erreichen, dass aus dem Bereich Produkte kommen.

EINSCHREIBUNGEN

Die Einschreibungslinien bestehen aus Folgendem: Aufklärung der Publics; vorhandene Linien, um Leute einzuschreiben; Publics in die Org zu bekommen und für Dienste einzuschreiben.

Das Folgende gibt Ihnen eine Vorstellung von einigen der Einschreibungsaktionen und -linien in einer Org:

1. Der Personen-Registral ruft Leute an und besorgt die Planung, wann sie für Interviews hereinkommen.
2. Der CF wird verwendet, um Betriebsamkeit zu schaffen.
3. Registrare akzeptieren Einschreibungen im Voraus.
4. Beschaffung von Studenten durch den D of T.
5. Beschaffung von PCs durch den D of P.
6. Der Rezeptionist leistet Einschreibungsarbeit bei Leuten, die hereinkommen.
7. Saint Hills sind mit Tech Secs und Registraren der Klasse-IV-Orgs in Kommunikation und setzen diesen Targets zum Abschließen von Leuten, die an die höhere Org weiterzuleiten sind.
8. Fallberatungsaktionen von AOs und Saint Hills.
9. Veranstaltungen von AOs/Saint Hills, die sich an Akademien von Klasse-IV-Orgs richten, um zur Auditoren-Ausbildung höherer Stufen zu ermutigen.
10. Verwendung von FSMs, Auditorenvereinigungen, persönlichen Kontakten usw., um Leute in die Org und auf ihren nächsten Dienst zu bringen.
11. Schnelle Linien, damit Leute nicht auf Gespräche mit dem Registrar warten müssen.

Die Linien, auf denen ein Mitglied zum Reg weitergeleitet wird oder vom Reg zu einem Dienst, dürfen nicht viel Spielraum lassen, sodass die Mitglieder nicht verloren gehen und der Reg ständig mit Mitgliedern beschäftigt ist. Daher muss der Service-Produkt-Officer diese Linien überwachen; und wenn er irgendeine Unregelmäßigkeit bemerkt, übergibt er seinem Org-Officer diese Sache zur Handhabung. Unregelmäßiges oder langsames Weiterleiten beeinträchtigt das Produkt, also beschleunigt der Service-Produkt-Officer es durch Pusch – Debug – Sich-Dahinterklemmen – es benennen – es wollen – und es bekommen.

Die ersten Aktionen des Service-Produkt-Officers im Verkaufsbereich bestehen daraus, alle „In-der-Org“-Publics in den Pausen oder nach den Kursstunden zum Reg weiterleiten zu lassen, damit sie für weitere, zusätzliche Dienste eingeschrieben werden. Er kann die Registrare auch Disseminationsübungen machen lassen, um die Einschreibungen in der Org zu erhöhen. Sein Arbeitsprinzip lautet: Produkte, Produkte, Produkte, und zwar jetzt, jetzt, jetzt. Sein Org-Officer oder HCO und die Qualifikationsabteilung können sich Sorgen übers Organisieren, Organisieren, Organisieren machen.

CALL-IN

Call-in ist die Aktion, Leute, die eine vollständige Beitragsleistung erbracht haben, in die Org hinein und auf ihren nächsten Dienst zu bringen. Dazu gehört auch, Leute, die eine teilweise Beitragsleistung erbracht haben, dazu zu bringen, den Restbetrag zu entrichten und auf ihrem nächsten Dienst zu starten. Diese Funktionen sind für den SERVICE-PRODUKT-OFFICER von großem Interesse, da nicht erbrachte Dienste ein Feld verderben können und die Möglichkeit von Rückerstattungen erhöhen. Der Service-Produkt-Officer sollte dafür sorgen, dass die Call-in-Einheiten schwierige Targets bekommen und dass ihre Produktion nicht aufgrund niedriger Auditorenstunden oder wenig produzierender Ausbildungsbereiche festgelegt wird. Die Ausführung benötigter Programme, um Call-in-Einheiten vollständig effektiv zu gestalten, obliegt dem Service-Produkt-Officer gemäß dem HCO PL vom 9. Aug. 79 I, CALL-IN: DER SCHLÜSSEL ZUM ERBRINGEN VON DIENSTEN UND ZU KÜNFTIGEN EINNAHMEN. Dieser Richtlinienbrief führt auch die Funktionen der Call-in-Einheiten auf. Call-in fällt zwischen Verkauf und Erbringen von Diensten, da es sich mit denjenigen befasst, die entweder vollständige Beitragsleistungen erbracht haben, oder mit denjenigen, die Teilbeträge entrichtet haben und nur noch den Rest erbringen, hereingerufen und auf ihrem Dienst gestartet werden müssen.

ERBRINGEN VON DIENSTEN

Der Service-Produkt-Officer muss sicherstellen, dass die Service-Linien der Org schnell und 100% standardgemäß sind, dass PCs und Studenten tatsächlich rasch abschließen und nicht von den Linien verloren gehen.

Der Service-Produkt-Officer muss für die Einrichtung einer Alarmierungslinie bei den Publics sorgen, auf der ein Student oder PC, dessen Studium bzw. Auditing verlangsamt wird, oder ein irgendwie unzufriedenes Mitglied den Service-Produkt-Officer alarmieren kann, damit dies in Ordnung gebracht werden kann.

Einige der Aktionen und Linien, die das Handeln des Produkt-Officers erfordern, sind folgende:

1. Die Unterabteilung für Technische Dienste arrangiert Unterkünfte, sorgt dafür, dass der PC abgeholt wird, wenn er ankommt, und fungiert allgemein als Host (Gästebetreuer), während der PC in der Org ist.
2. Die zahlreichen Linien, wie z.B. PC zu Ethik, PC zum Examiner, Student zu Ethik, Student zur Qualifikationsabteilung, C/S-Serie-Nr.-25-Linie und die Linie PC zum D of P, alle diese Linien müssen geübt werden, damit sie einwandfrei laufen und mit ARK gehandhabt werden.
3. Die am meisten übergeordnete Richtlinie, die auf diesen Bereich angewendet wird, ist im HCO PL vom 21. Nov. 68 I, ÜBERGEORDNETE RICHTLINIE, „WIR LIEFERN IMMER, WAS WIR VERSPRECHEN“, angegeben.
4. Es muss eine angemessene Zahl an Auditoren, Tech-Pagen, FESern, D of Ps, Kursüberwachern, Kursverwaltern, usw. geben.
5. Die Auditing-Linie muss schnell sein, damit keine PCs auf Dienste warten müssen.
6. Einsatz von Tech-Terminalen in der Org auf „All-Hands“-Basis, die auditieren, wenn es erforderlich ist, um mit in Rückstand geratenen Diensten fertig zu werden.
7. Studenten durch ihre Kurse und auf ihre Internships bringen, dann können sie im HGC auditieren.
8. Ordnungsgemäße Zeitplanung, damit jeder PC mindestens 12½ Stunden pro Woche bekommt.
9. Wiedergewinnen von abgehauenen Auditoren, dafür sorgen, dass sie in Ordnung kommen und auditieren.

Der Service-Produkt-Officer stellt sicher, dass die Tech-Linien schnell laufen; wie zum Beispiel bei einem PC-Folder, der seit Tagen vom C/S mit keiner neuen Anweisung versehen wurde, untätigen Auditoren und D of Ps, die auf PCs „warten“ – während sie PCs beschaffen könnten –, all diese Dinge müssen vom Service-Produkt-Officer entdeckt und in Ordnung gebracht werden.

Der Service-Produkt-Officer muss stets darüber auf dem Laufenden gehalten werden, welche PCs und Studenten ankommen und welches Vorgehen für sie geplant ist. Er muss sich für diese Bereiche (Ausbildung und HGC) Zeit nehmen, um sicherzustellen, dass es für Mitglieder keine Verlangsamungen oder sonst irgendetwas gibt, das verhindern würde, dass sie hochwertige Dienste erhalten.

Dienste für die Mitglieder ist der Grund, weshalb die Org da ist; es muss gewährleistet sein, dass Dienste stets flott, 100% standardgemäß und reichlich gegeben werden. Dies ist eine vorrangige Pflicht des Service-Produkt-Officers: Er ist dazu da, dies sicherzustellen.

Einbußen bei Diensten sind es, die die Mitglieder wegbleiben lassen, Org-Einnahmen niedrig und die Unterstützungszahlungen für Mitarbeiter niedrig halten.

WIEDEREINSCHREIBUNG

Die Wiedereinschreibungslinie ist ebenfalls sehr entscheidend für den Wohlstand einer Organisation. Sie bringt weitere Einnahmen und beweist überzeugend, dass der vorherige Dienst, den das Mitglied bekommen hat, hohe Qualität besaß. Dies ist der Grund, weshalb der Service-Produkt-Officer die Menge der Wiedereinschreibungen sehr wachsam verfolgen muss. Es folgen einige der Dinge, auf die man Aufmerksamkeit legen sollte:

1. Dem Registrar wird ein gut aussehendes Zertifikat zur Verfügung gestellt, das er dem Studenten oder PC für seinen letzten abgeschlossenen Dienst überreicht.
2. Der Registrar muss genau wissen, wie er mit einem Mitglied umgeht, das sich nicht wieder einschreiben will (er schickt sie zur Qualifikationsabteilung).
3. Der Registrar muss mit technischen Einschätzungen, Gradkarten-Informationen usw. versorgt werden, sodass ihm im Voraus klar ist, was die nächste Aktion des PCs oder Studenten ist.
4. Tech-Terminale sind vollständig informiert und die Linie ist „in“, dass jede Person, die etwas abschließt, zum Registrar weitergeleitet wird. Dies muss geübt werden.

Das Mitglied sollte in Ihrer Org Dienste erhalten, bis es Dienste höherer Stufen braucht, die Ihre Org nicht erbringen kann; zu diesem Zeitpunkt sollte es an die nächst höhere Org verwiesen werden.

FALLGRUBEN

Der Service-Produkt-Officer kann seine Effektivität einbüßen, wenn er beliebige „He-du“-Anweisungen akzeptiert oder an verschiedenen Punkten stecken bleibt. Er ist kein Expeditor. Er ist kein Informations- und Vollzeit-Koordinationsterminal. Er ist eine Führungskraft, ein *Produkt*-Officer, und seine Aufgabe ist es, sicherzustellen, dass die ganze Org-Maschinerie läuft.

Er muss mit den in der Org ablaufenden Aktionen sehr gut vertraut sein. Er muss auch sehr darauf achten, Zyklen, die er begonnen hat, abzuschließen, und eine Handhabung durchzuziehen, bis sie fertig ist. Anderenfalls kann er sich in offenen Zyklen völlig verstricken, die die Linie hoffnungslos verknäulen und verhindern, dass die Service-Linien fehlerfrei fließen.

Wenn sich der Posten des Service-Produkt-Officers festfährt, geschieht dies zweifellos aufgrund eines fehlenden Organisationsbeauftragten, denn aufgrund der Geschwindigkeit, mit der ein SPO Produkte verlangt, benötigt er einen Org-Officer, der schnell unterwegs ist. Deshalb ist es äußerst wichtig, dass diesem Posten so bald wie möglich ein Org-Officer zur Verfügung gestellt wird.

Diejenigen Mitarbeiter in der Org, die fürs Organisieren zuständig sind, jegliches Esto-Personal usw. sind die Leute, die die Einheiten in der Org hinstellen. Es ist nicht die Pflicht eines SPOs, die Posten einer Org zu besetzen und die Leute zu huten. Daher ist es für den SPO eine große Entlastung, ein voll funktionierendes

Esto-Team zu haben, das ihn bei seinen Aktionen, den Flow an Produkten aus der Organisation hinauszubringen, unterstützt.

ZUSAMMENFASSUNG

Der Service-Produkt-Officer stellt sicher, dass alle Aktionen, mit denen Mitglieder in die Org hinein, hindurch und wieder hinaus gebracht werden, mit hochwertigen Resultaten *vollbracht* werden.

Es ist äußerst wichtig, dass dieser Posten in jeder einzelnen Org besetzt ist. Es macht nicht nur den Unterschied zwischen einer armen, leeren Org und einer guten Org aus. Dieser Posten macht den Unterschied zwischen einer guten Org und einer boomenden Org aus.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 11. JUNI 1972

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

ADMIN-KNOW-HOW-SERIE NR. 38-1
ORG-SERIE NR. 39-1
NR. 37-1 DER SERIE FÜR DEN ETABLIERUNGSBEAUFTRAGTEN
PRODUKT-OFFICERS

(Ursprünglich von LRH für die *Apollo*-OODs vom 11. Juni 72
geschrieben. Herausgegeben als HCO PL am 21. Sept. 80.)

Gestern Abend habe ich daran gearbeitet, die Technische Abteilung dazu zu bringen, die Leute zum Abschluss zu bringen.

Der PL über das Verbreiten von Diensten gegen einen Spendenbeitrag und das Geben von Auditing (HCO PL vom 28. Sept. 71) sagt Ihnen, weshalb Sie bei einem PC alles auf einmal auditieren müssen, das ganze Programm. Es kleckerweise zu machen, bedeutet Reparaturen aufgrund von Verstimmungen im Leben, bevor der Bursche es geschafft hat.

Drängen Sie also vorwärts und bringen Sie einen PC *durch*. Dann werden wir einige Ergebnisse für die Geldmittel vorweisen.

Ein Produkt-Officer muss seine Produkte benennen, sie wollen und erhalten.

Das heißt, man sagt: „Du da. Hans Müller. Ich will, dass er abschließt. In Ordnung, Sorge dafür, dass es GESCHIEHT.“ Produkt für Produkt. Es gibt kein allgemeines „Auditiert diese PCs.“ „Bringt die Stunden hinauf.“ Himmel, auf diese Weise bekommen Sie niemals ein Produkt.

„Du da, Georg Donnervogel. Ich will dich durch deinen Grundlegenden Rundown, auf dem Kurs, durch ihn hindurch und klassifiziert haben. Leg los, Mann, leg los. Oh, dir wurde von Dora Doppler gesagt, dass du den Tuffel muffeln musst, bevor du kuffelst. Org-Officer? Schreib den Namen auf – zum Flag-MAA, Sorge dafür, dass die gegensätzlichen Befehle zum Teufel noch mal von meinen Linien verschwinden. Nun du, Georg Donnervogel, ich will dich am 1. Juli durch deinen Grundlegenden Rundown, auf dem Kurs und durch ihn hindurch haben. Verstanden? Du hast es nun verstanden! Gut. Nun, mach dich dran. Halt dich ran!“ Notiz auf dem Klemmbrett: Org-Officer soll gegensätzlichen Befehl von Dora Doppler untersuchen und Bericht schreiben. „Hier ist dein Zettel.“ Vermerk auf der Fortschrittstafel: Georg Donnervogel HSDA am 1. Juli. „Nun du, Tobler Tomias, was hast du zu erzählen, wie kommst du voran? ... Nun, rauchend da zu stehen und die Landschaft anzuschauen, bewirkt überhaupt nichts. Wenn dein Mädchen dich nicht mehr mag, ist es das Richtige, deine Sorgen im Grundlegenden Rundown zu

ertränken. ... In Ordnung, du sollst erweiterte Dianetik abschließen. In Ordnung, das ist gut. Ich möchte, dass du am 16. Juli abschließt. ... Es ist mir egal, ob das ein 16-Stunden-Tag bedeutet. Mal sehen, Grundlegender Rundown am _____ und Klasse-IV-Akademie am _____ und _____. Ja, das ist der 16. Juli UM 12.00 UHR MITTAG. Mann, zum Teufel mit deinen PTPs. Leg los, Mann.“ Und auf die Fortschrittstafel. Und von der Tafel – „Und hier ist Willi Kohl, er sollte heute mit dem Grundlegenden Rundown fertig sein, wo ist er? In Ordnung Willi – ah, du hast es soweit geschafft. Nun, du bist pünktlich fertig. Das ist großartig. HSDA. Halt dich ran. Du hast den Grundlegenden Rundown vor zwanzig Minuten abgeschlossen und bist noch nicht auf deinem nächsten Kurs. Kursüberwacher! Was zum _____.“

Dies ist die Art und Weise, wie es für einen Tech-Produkt-Officer läuft. „Wir schließen heute Agnes, Torp und Goschweiler ab. Heute. Ja heute. Zertifiziert und von den Linien weg. Verstanden, D of T? Gut, mache es!“

Puschen, debuggen, sich dahinter klemmen. Es benennen, es wollen, es bekommen.

Das ist die *einzige* Art und Weise, wie Sie je ein Produkt erreichen.

Traurig, aber wahr.

Sie treten niemals von allein auf.

Und alles Public-Relations-Geschnatter der Welt ist kein Produkt. Ich kenne diese Routine des Produkt-Officers.

Es ist ein Kinderspiel.

Aber es muss GEMACHT werden.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 14. FEBRUAR 1980

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
HÜTE VON FÜHRUNGSKRÄFTEN
ALLE MITARBEITER-HÜTE

ORG-SERIE NR. 40
NR. 40 DER SERIE FÜR DEN ETABLIERUNGSBEAUFTRAGTEN
PRODUKT-DEBUG-SERIE NR. 9
ORDNUNG VERSUS UNORDNUNG

Bezugsmaterialien:

HCO PL	9. Febr. 74R Rev. 17.2.80	DER ZUSTAND UNTERHALB VON VERRAT, DIE FORMEL FÜR VERWIRRUNG UND DIE ERWEITERTE FORMEL FÜR VERWIRRUNG
HCO PL	30. Dez. 70	Personal-Serie Nr. 15 Org-Serie Nr. 20 UMGEBUNGSKONTROLLE

Kürzlich machte ich einen Durchbruch, während ich Bereiche mit niedriger Produktion untersuchte, und erkannte, dass zum Thema Ordnung und Unordnung noch einiges mehr gesagt werden muss.

Ordnung ist als ein Zustand definiert, in dem sich alles an seinem richtigen Platz befindet und seine richtige Funktion erfüllt. Jemand, der einen persönlichen Sinn für Ordnung hat, weiß, *was* die Dinge in seinem Bereich sind, er weiß, *wo* sie sich befinden, und er weiß, *wozu* sie da sind. Er versteht ihren Wert und ihre Beziehung zum Ganzen.

Um in einem Bereich Produkte herauszubringen, ist ein persönlicher Sinn für Ordnung unerlässlich.

Eine ordentliche Schreibkraft hätte zum Beispiel alle Materialien, die abgetippt werden müssen, sie hätte genug Papier und Kohlepapier in Reichweite, sie hätte ihre Korrekturflüssigkeit zur Hand usw. Wenn alle vorbereitenden Handlungen ausgeführt wären, würde sie sich zum Schreiben an eine betriebsbereite Schreibmaschine setzen, und sie wüsste, worum es sich bei dieser Schreibmaschine handelt und wozu sie da wäre.

Sie wäre in der Lage, sich hinzusetzen und ohne unnötige Bewegungen und ohne Stopps ihr Produkt zu erhalten.

Aber nehmen wir an, wir hätten einen Zimmermann, der seinen Hammer nicht finden könnte und nicht einmal wüsste, wofür ein Hammer da ist, und er könnte seinen Meißel nicht finden, denn als er ihn aufhob, legte er ihn so nieder, dass er ihn nicht wiederfinden konnte, und dann wüsste er nicht, wo seine Nägel sind. Sie geben ihm einen Vorrat an Bauholz, und er weiß nicht, wozu es da ist, und kategorisiert es deshalb nicht so, dass er es finden kann.

Was meinen Sie, wie viele Häuser er bauen würde?

Tatsache ist, dass eine unordentliche Person, die in einem desorganisierten Bereich arbeitet, aus einem Zehn-Minuten-Zyklus einen Drei-Wochen-Zyklus macht (glauben Sie es, es ist wahr), einfach, weil sie ihr Lineal nicht finden konnte, ihren Radiergummi verloren hat, ihre Schreibmaschine kaputtgemacht hat, eine Schraubenmutter fallen gelassen hat und sie nicht wiederfinden konnte und eine neue per Post von Seattle anfordern musste usw., usw., usw.

GRUNDLAGEN

Als ich kürzlich mit einer Gruppe von unproduktiven Technikern arbeitete, entdeckte ich etwas Interessantes: Die Grundlagen waren „out“. Ich habe tatsächlich etwas gefunden, was tiefer ansetzt als das, woran wir gewöhnlich denken, wenn wir von „Grundlagen“ sprechen.

Diese Techniker hatten angeblich ein wesentliches Ausrüstungsstück erforscht und hatten es alles ausklamüsert. Ich stellte jedoch fest, dass sie nicht einmal die elementare Grundlage davon kannten, was diese Maschine tun sollte und was sie selbst in ihrem Bereich tun sollten!

Das sagte mir sofort, dass sie keine ordentlichen Akten, keine Forschungsdaten hatten. Sie verloren Dinge.

Nun, wenn sie Dinge verloren, öffnete dies einer weiteren Grundlage die Tür: Sie konnten unmöglich wissen, wo sich Dinge befanden. Sie legten ein Werkzeug dort drüben hin, und wenn sie es dann wieder brauchten, mussten sie überall herumsuchen, weil sie es nicht dort hingelegt hatten, wo es hingehörte.

Ihre Arbeit war nicht organisiert, sodass sie erledigt werden konnte, und sie kannten die Werkzeuge nicht.

Also überprüfte ich das. Trugen sie die Dinge, die sie benutzten, ein und aus, sodass sie sie wiederfinden konnten? Räumten sie die Dinge wieder auf, wenn sie damit fertig waren? Nein, sie taten es nicht.

Das ist einfach grundlegende Verwaltungsarbeit, verbunden mit dem Wissen, worum es sich bei den Dingen handelt, mit denen man arbeitet. Es ist Ordentlichkeit und das Wissen, worum es sich bei den Dingen handelt, das Wissen, wozu sie da sind und wo sie sich befinden usw. Das ist die Sache, die tiefer ansetzt.

Wenn Leute nicht wirklich wissen, worum es sich bei den Dingen handelt, mit denen sie arbeiten, wenn Werkzeuge fehlen oder nicht einsatzbereit sind, wenn sie nicht wissen, was ihre Werkzeuge tun sollen, wenn es keine Akten gibt oder wenn diese nach dem Gebrauch nicht wieder zusammengestellt und zurück in das Akten-schubfach gelegt werden, wenn Dinge verloren gehen und die Leute nicht wissen, wo sich Dinge befinden, und so weiter, dann werden sie herumlaufen und drei oder vier Stunden mit dem Versuch verbringen, ein Stück Papier ausfindig zu machen. Das ist nicht Produktion.

Wenn Ihnen eine Person nicht sagen kann, worum es sich bei den Dingen handelt, mit denen sie arbeitet, wozu sie da sind und wo sie sich befinden, dann wird sie keinerlei Produkt herausbringen. Sie weiß nicht, was sie tut.

Es ist wie bei dem Zimmermann, der versucht ein Haus zu bauen, ohne zu wissen, womit er es bauen muss, ohne seine Werkzeuge, seine Rohmaterialien und die grundlegenden Handlungen zu verstehen, die er unternehmen muss, um sein Produkt zu erhalten. Das ist es, was die Produktion in dem Bereich aufgehalten hat: Unordentlichkeit. Und die Grundlagen waren „out“.

Das liegt tatsächlich weit *tiefer*, als die Tech des Bereiches zu kennen – die eigentlichen Techniken, die verwendet werden, um das Produkt zu erhalten. Die Person weiß nicht einmal, worum es sich bei ihren Werkzeugen und ihrer Ausrüstung handelt oder was sie bewerkstelligen sollen. Sie weiß nicht, ob sie einsatzbereit oder nicht einsatzbereit sind. Sie weiß nicht, dass man ein Werkzeug an seinen richtigen Platz zurückbringt, wenn man es benutzt hat. Wenn man einen Mitteilungszettel hat, ordnet man ihn in eine Akte ein, wo er wiedergefunden werden kann. Es setzt sogar noch tiefer an, als das Kennen der Befehle und Richtlinienbriefe, die für jemandes Hut von Bedeutung sind.

Welches sind die fehlenden Grundlagen? Es sind die Grundlagen, die daraus bestehen, sich an den Tisch zu setzen, an den man sich setzen soll, um die Arbeit zu verrichten! Die Grundlagen, die daraus bestehen zu wissen, worum es sich bei den Werkzeugen, den Materialien und der Ausrüstung, womit man arbeitet, *handelt* und was man mit ihnen tun soll, um sein Produkt zu erhalten. Das sind die Grundlagen, die fehlen.

Wir haben es hier zu einem wirklichen Grund zurückverfolgt, weshalb jemand keine Produkte hervorbringen kann.

Das ist es, was die Produktion einer solchen Person aufhält. Es liegt um einiges tiefer, als die Technik ihrer Arbeit zu kennen.

Grundlagen, die „out“ sind. Weiß der Bursche, wo sich die Akte befindet? Wenn er mit dieser Akte fertig ist, lässt er die Papiere dann überall verstreut herumliegen oder legt er alles wieder zusammen und in den Aktenschrank, wo man es finden kann?

Nun, jemand, der arbeitet, wird überall Papiere herumliegen haben, aber weiß er auch, wo sie sich befinden, und wird er sie danach wieder zusammenstellen und sie wieder in die richtige Ordnung bringen, oder wird er sie einfach dort liegen lassen und einige weitere Papiere darauf stapeln?

Wenn Sie Projekt Nr. 2 auf Projekt Nr. 1 verstreut liegen sehen, wissen Sie etwas über diesen Bereich. Die Grundlagen sind „out“.

Das ist ein kleines Stück Tech, und mit diesem Stück Tech haben Sie eine Einsicht. Sie müssten ein Gesamtbild davon haben, wie der Bereich aussehen würde, wenn er richtig geordnet und organisiert wäre – wie er organisiert wäre, um optimale Produktion zu erzielen.

Dann könnten Sie den Bereich inspizieren und entdecken, was vor sich geht. Sie würden ihn auf folgender Grundlage untersuchen: Wie sieht der Bereich aus, im Vergleich damit, wie er organisiert sein sollte? Sie würden herausfinden, ob das Personal nicht wüsste, worum es sich bei den Dingen in seinem Bereich handelt oder wozu sie da sind; Sie würden erkennen, ob es den Wert der Dinge im Bereich kennen würde; ob es abgeänderte Wichtigkeiten, fehlende Akten oder fehlendes

Ablegen oder Aktionen gibt, die in der falschen Reihenfolge gemacht werden; ob es nicht einsatzfähige Werkzeuge oder nicht einsatzfähige Ausrüstung gibt; ob der Szene irgendetwas hinzugefügt wird, was auf die Produktion unanwendbar ist usw.

Mit anderen Worten, Sie können einen Bereich im Hinblick auf diesen einen Faktor der Ordentlichkeit anhand von Outpoints untersuchen.

Diese Art von Grundlagen, die „out“ sind, und diese Art von Unordentlichkeit verringern die Produktion bis auf null. Es wird einfach überhaupt keine Produktion stattfinden. Es werden keine Häuser gebaut werden.

Wir sprechen hier von einer Geisteshaltung der Ordentlichkeit. Eine Person mit einem Sinn für Ordnung und einem Verstehen dafür, was sie tut, setzt sich hin, um eine Geschichte oder einen Bericht zu schreiben, und sie wird ihr Papier zur Hand haben, mit dazwischengelegtem Kohlepapier, und sie wird ihre Notizen zur Bezugnahme zur Hand haben. Und bevor sie die Schreibmaschine berührt, wird sie sich mit der Szene vertraut machen. Sie wird die erforderlichen Vorbereitungsarbeiten durchführen, um ihr Produkt zu erhalten.

Jemand anders würde sich vielleicht hinsetzen, etwas schreiben, sich dann dunkel daran erinnern, dass es irgendwo eine Notiz gibt, und dann eine Stunde lang suchen, um herauszufinden, wo sich diese Notiz befindet, und könnte sie dann nicht finden und würde danach entscheiden, dass es sowieso nicht wichtig sei; er würde dann einige Male hin und her gehen und schließlich feststellen, dass er alles ohne Kohlepapier getippt hat.

Es gibt eine Abhilfe dafür. Jeder, der versucht, einen Bereich zu handhaben, ohne die Grundlagen dessen, womit der Bereich zu tun hat, zu verstehen, und der sich in einem völligen Zustand von Unordnung befindet, muss eine unerschütterliche Realität über die Tatsache gewinnen, dass der Bereich nicht zufriedenstellend produzieren wird, bis die Grundlagen gelernt sind und die Unordnung gehandhabt ist.

Die folgende Inspektion wird verwendet, um den Zustand eines solchen Bereiches zu bestimmen und zu handhaben.

INSPEKTION

Diese Inspektion wird gemacht, um die Kenntnis eines Bereiches über Grundlagen und seine Ordentlichkeit zu bestimmen. Sie kann vom Vorgesetzten eines Bereiches durchgeführt werden, um unordentliche Bereiche ausfindig zu machen und zu korrigieren. Sie wird auch als Teil der Debug-Tech verwendet, wie sie im HCO PL vom 23. Aug. 79 I, Esto-Serie Nr. 38, Produkt-Debug-Serie Nr. 1, DEBUG-TECH, beschrieben ist. Sie kann von jedem verwendet werden, der mit Produktion und dem Erhalten von Produkten zu tun hat.

Die ganze Inspektion, die unten beschrieben ist, würde mit einem Klemmbrett in der Hand und mit ausführlichen Notizen durchgeführt werden; und *dann* würden Handhabungen ausgearbeitet, basierend auf dem, was bei der Inspektion gefunden wurde (gemäß dem Handhabungsabschnitt dieses Richtlinienbriefes und den vorgeschlagenen Handhabungen, die unten in Klammern angegeben sind).

1. WEISS DIE PERSON, IN WELCHER ORGANISATION, FIRMA ODER IN WELCHEM BETRIEB SIE SICH BEFINDET? WEISS SIE, WAS IHR POSTEN ODER IHRE ARBEIT IST?

Das ist eine Sache von: Weiß sie überhaupt, wo sie sich befindet?

Weiß sie, worum es sich bei der Organisation oder dem Betrieb, für den sie arbeitet, handelt; weiß sie, welchen Posten sie innehat?

(Wenn sie so verwirrt und desorientiert ist, dass sie nicht einmal weiß, in welchem Betrieb oder in welcher Org sie sich befindet, oder nicht weiß, was ihr Posten ist, dann muss sie die erweiterte Formel für den Zustand Verwirrung, HCO PL vom 9. Febr. 74R, anwenden, und sich dann durch die Zustände hinaufarbeiten.

Natürlich würde die Person auch eine Instant-Hutausbildung bezüglich ihres Postens brauchen – die Organisation, ihren Postentitel, ihre relative Position auf dem Org Board, was sie auf ihrem Posten produzieren soll usw.

Wenn die Person diese Handhabung als Teil der erweiterten Formel für den Zustand Verwirrung macht, lassen Sie sie einfach die Instant-Hutausbildung erhalten und mit ihrer Formel für Verwirrung weitermachen.)

2. FRAGEN SIE DIE PERSON, WAS IHR PRODUKT IST.

Weiß sie es? Kann sie es Ihnen ohne Kommunikationsverzögerung oder Verwirrung sagen?

Sie werden vielleicht herausfinden, dass sie keine Ahnung hat, was ihr Produkt ist, oder dass sie ein falsches Produkt hat oder dass sie Verwirrungen über ihr Produkt hat. Vielleicht weiß sie nicht einmal, dass sie Produkte herausbringen soll.

(Wenn das der Fall ist, muss sie herausfinden, was ihr Produkt ist. Wenn das Produkt der Person in Richtlinienbezugsmaterialien angegeben ist, sollte sie diese nachschlagen. Wenn ihr Produkt nicht in Tech- oder Richtlinienbezugsmaterialien behandelt ist, wird sie ausarbeiten müssen, was es ist.)

3. KANN DIE PERSON EINE LISTE DER GRUNDLEGENDEN AKTIONEN, DIE ERFORDERLICH SIND, UM IHR PRODUKT HERAUSZUBRINGEN, IN DER RICHTIGEN REIHENFOLGE HERUNTERRASSELN ODER STOTtert SIE DABEI HERUM?

Weiß sie, was sie mit ihrem Produkt tun soll, wenn es fertig gestellt ist?

Es könnte sein, dass sie versucht, Ihnen zu erzählen, was sie jeden Tag macht oder wie sie dieses oder jenes handhabt und welche Schwierigkeiten sie mit ihrem Posten hat. Sie notieren das, wofür Sie sich jedoch interessieren, ist, ob sie die grundlegenden Aktionen, die sie unternehmen muss, um ihr Produkt herauszubringen, kennt. Und weiß sie, was sie mit dem Produkt tun soll, wenn es fertig gestellt ist?

(Wenn sie die Reihenfolge der Aktionen nicht 1-2-3 herunterrasseln kann, dann sollte sie besser eine Knetdemo der grundlegenden Aktionen, die erforderlich sind, um ihr Produkt herauszubringen, in der richtigen Reihenfolge machen

und diese Aktionen dann üben, bis sie sie im Schlaf herunterrasseln kann. Wenn sie nicht weiß, was sie mit ihrem Produkt machen soll, wenn es fertig gestellt ist, müsste sie dies herausfinden und dann das Handhaben des fertigen Produktes üben.)

4. FRAGEN SIE DIE PERSON, WELCHES IHRE WERKZEUGE SIND, DIE ES IHR ERMÖGLICHEN, DIESES PRODUKT ZU ERHALTEN.

Vermerken Sie ihre Reaktion. Kann sie ihre Werkzeuge überhaupt benennen? Schließt sie die wichtigen Werkzeuge ihres Bereichs mit ein? Schließt sie auch ihr Hut-Pack als Werkzeug mit ein?

(Wenn sie nicht weiß, was ihre Werkzeuge sind, sollte sie besser herausfinden, womit sie arbeitet und was es bewirkt. Ein guter Arbeiter kennt seine Werkzeuge so gut, dass er sie mit verbundenen Augen im Kopfstand und mit einem Arm auf den Rücken gebunden benutzen kann.)

5. BITTEN SIE DIE PERSON, IHNEN IHRE WERKZEUGE ZU ZEIGEN.

Befinden sich ihre Werkzeuge im Arbeitsbereich oder hat sie sie außer Reichweite, am anderen Ende der Halle oder in einem anderen Raum?

(Es kann sein, dass sie ihren Arbeitsraum neu organisieren muss, damit ihre Werkzeuge für sie leicht erreichbar werden und sie einige Grundlagen von Organisation hineinbekommt. Der Zweck von solchem Organisieren wäre, die Produktion leichter und schneller zu machen.)

6. BITTEN SIE DIE PERSON, IHNEN ZU SAGEN, WORUM ES SICH BEI JEDEM IHRER WERKZEUGE HANDELT.

Kann sie sie definieren? Weiß sie, worum es sich bei jedem dieser Werkzeuge handelt und wofür sie da sind?

(Wenn sie es nicht weiß, sollte sie es besser herausfinden.)

7. BITTEN SIE DIE PERSON, IHNEN ZU SAGEN, WAS DIE BEZIEHUNG ZWISCHEN JEDEM EINZELNEN IHRER WERKZEUGE UND IHREM PRODUKT IST.

(Wenn sie das nicht tun kann, lassen Sie sie eine Knetdemo der Schritte machen, die sie mit jedem Werkzeug, das sie benutzt, unternimmt, um ihre Produkte herauszubekommen, sodass sie die Beziehung zwischen einem jeden Werkzeug und ihrem Produkt sieht.)

8. BITTEN SIE DIE PERSON, IHNEN ALLE ROHMATERIALIEN ZU NENNEN, MIT DENEN SIE ARBEITET. BITTEN SIE SIE, IHNEN IHRE MATERIALIEN ZU ZEIGEN.

Weiß sie, welches ihre Rohmaterialien sind? Befinden sie sich in ihrem Arbeitsbereich? Sind sie geordnet? Weiß sie, woher sie sie bekommen kann?

(Es kann sein, dass sie herausfinden muss, welches die Rohmaterialien ihres Postens sind [indem sie sie definiert] und woher sie kommen. Sie sollte üben, wie sie die Rohmaterialien besorgt und mit ihnen verfährt, und dann Hingreifen und Zurückziehen darauf erhalten.)

9. **HAT DIE PERSON EINEN AKTENSCHRANK? AKTEN? FRAGEN SIE SIE, WORUM ES SICH BEI DIESEN HANDELT.**

Weiß sie, wozu sie da sind? Weiß sie, was ein Mitteilungszettel ist usw.?

(Es kann sein, dass sie zu einem Verständnis gebracht werden muss, was Akten, Aktenschränke, Mitteilungszettel usw. *sind* und was diese mit ihr und ihrem Produkt zu tun haben. Es kann sein, dass sie eine Knetdemo der Beziehung zwischen diesen Dingen machen muss. Sie wird ein Aktensystem einrichten müssen. Bezugsmaterial: HCO PL vom 18. März 72, Esto-Serie Nr. 10, AKTEN.)

10. **HAT DIE PERSON EIN SYSTEM DAFÜR, DINGE ZU FINDEN?**

Bitten Sie sie darum, es Ihnen zu zeigen. Überprüfen Sie ihre Akten. Hat sie Verzeichnisse? Trägt sie Dinge aus und stellt die Verzeichnisse richtig, wenn sie sie zurücklegt? Sind die Kommunikationskörbe mit Schildern versehen? Hat sie einen bestimmten Platz für ihr Arbeitsmaterial? Bitten Sie sie, etwas in ihren Akten zu finden. Wie lange dauert es?

Hat sie eine geordnete Sammlung von Bezugsmaterialien oder eine Bibliothek, die die Materialien ihres Fachgebiets enthält? Ist diese organisiert, sodass man sie benutzen kann?

(Wenn sie kein System dafür hat, Dinge zu finden, lassen Sie sie eines einrichten. Lassen Sie sie ein Aktensystem und ein Verzeichnissystem für laufende Eintragungen einrichten, die Kommunikationskörbe mit Schildern versehen, die Arbeitsmaterialien organisieren usw. Lassen Sie eine Bibliothek von Bezugsmaterialien einrichten und organisieren. Üben Sie mit der Person die Benutzung des Systems, das sie hat.)

11. **WENN DIE PERSON EINE SACHE BENUTZT, LEGT SIE SIE AN DENSEL-BEN PLATZ ZURÜCK? LEGT SIE SIE DORTHIN ZURÜCK, WO ANDERE SIE FINDEN KÖNNEN?**

Sie wird Ihnen wahrscheinlich sagen, ja, natürlich tue sie das. Sehen Sie sich um. Liegen Gegenstände und Akten herum? Ist der Platz ordentlich oder ist er ein Durcheinander? Bitten Sie sie, etwas für Sie zu finden. Weiß sie sofort, wo es sich befindet, oder muss sie herumsuchen? Gibt es dort eine Ansammlung von ungehandhabten Partikeln?

(Lassen Sie sie eine Knetdemo davon machen, warum es von Vorteil sein könnte, Dinge an denselben Platz zurückzulegen, wo sie sie vorgefunden hat. Üben Sie mit ihr, Dinge wieder zurückzulegen, wenn sie damit fertig ist. Lassen Sie sie den Platz aufräumen und dabei jegliche Anhäufung von ungehandhabten Partikeln handhaben.)

12. **FALLS MÖGLICH, GEHEN SIE MIT DER PERSON TATSÄCHLICH ZU IHREM PERSÖNLICHEN WOHNBEREICH.**

Ist das Bett gemacht? Ist der Bereich sauber? Sind die Dinge weggeräumt? Wie viel schmutzige Wäsche hat sie? Ist sie in einen Beutel oder einen Wäschekorb gelegt, oder liegt sie überall verstreut herum? Leute, die unordentliches persönliches MEST hatten, brachten ausnahmslos *keinerlei* Produkte auf dem Posten heraus – sie hatten keinen Sinn für Ordnung.

(Wenn ihre persönlichen Räumlichkeiten ein Durcheinander sind, lassen Sie sie – in ihrer freien Zeit natürlich – ihren persönlichen Bereich in Ordnung bringen und dies auf einer täglichen Basis beibehalten. Dadurch wird sie lernen, was Ordnung ist.)

HANDHABUNG

Bei einigen Bereichen wird man natürlich feststellen, dass sie in ausgezeichneter Ordnung sind, und sie werden die Inspektion bestehen. Dies werden höchstwahrscheinlich Bereiche mit hoher Produktion sein.

Bei anderen Bereichen wird man feststellen, dass nur einige wenige Punkte „out“ sind, die sich mit den obigen Handhabungen leicht korrigieren lassen würden. Dies werden wahrscheinlich Bereiche sein, wo einige Produktion stattfindet.

Dort, wo das Personal einen Begriff davon hat, was Ordnung ist und warum sie wichtig ist, werden sich die Leute normalerweise eifrig daranmachen, die Punkte von Unordnung, die bei der Ermittlung zum Vorschein gekommen sind, zu korrigieren, und brauchen wahrscheinlich kein weiteres Drängen, Üben oder keine weitere Korrektur, sondern werden sich schnell daranmachen, die Outpoints zu beheben. Für viele kluge und willige Mitarbeiter wird allein das Lesen dieser Richtlinie bereits ausreichen, sie zu veranlassen, ihren Bereich sofort in Ordnung zu bringen.

Es gibt jedoch Bereiche, die keinen Begriff von Ordnung haben und vielleicht nicht die geringste Ahnung haben, warum sich irgendjemand damit abgeben würde. Sie werden höchstwahrscheinlich feststellen, dass sich diese Leute hinsichtlich ihres Postenbereiches in Apathie befinden oder überwältigt oder verzweifelt sind. Egal, was sie tun, sie können ihre Produkte einfach nicht in angemessener Quantität und Qualität herausbringen. Sie versuchen und versuchen und versuchen es, aber alles scheint sich gegen sie verschworen zu haben.

Wenn Sie eine derartige Situation vorfinden, müssen Sie wissen, dass sich der Bereich im Zustand Verwirrung befindet. Sie versuchen einen Bereich zu handhaben, der sich in einem hartnäckigen, hingebungsvollen Zustand von Verwirrung befindet.

Bei einem solchen Bereich oder Individuum wäre die Anwendung der erweiterten Formel für den Zustand Verwirrung (HCO PL vom 9. Febr. 74R) einschließlich der obigen Handhabungen nötig. Wenn sich also diese Dinge in einem Bereich bestätigen, müssen Sie die erweiterte Formel für den Zustand Verwirrung und die oben aufgeführten Handhabungen bis zum vollständigen Abschluss verwenden. Denn, offen gesagt, ein solcher Bereich oder ein solches Individuum *befindet* sich in einem Zustand von Verwirrung und wird im Zustand Verwirrung bleiben, bis die erweiterte Formel für den Zustand Verwirrung einschließlich der vollständigen Handhabungen, die sich aus der Inspektion ergeben, angewandt werden.

Sobald die Person aus dem Zustand Verwirrung heraus ist, müsste man sie durch die restlichen Zustände hindurch nach oben bringen.

WARNUNG

Der Zustand Verwirrung ist ein sehr tiefer Zustand und sollte nie zugewiesen werden, wenn er nicht gerechtfertigt ist. Wenn bei der obigen Inspektion festgestellt wurde, dass ein oder zwei Punkte in einem Bereich „out“ sind, und wenn diese sich leicht korrigieren ließen, dann läge kein Sinn darin, diesem Bereich den Zustand Verwirrung zuzuweisen. Das Zuweisen eines falschen Zustandes könnte einen Bereich tatsächlich verschlechtern.

Aber dort, wo Sie eine lang andauernde Situation mit keinen oder nur wenigen Produkten haben, verbunden mit einem Zustand von Unordnung, müssen Sie wissen, dass sich der Bereich oder das Individuum in einem Zustand von Verwirrung befindet und dass die Anwendung der Formel für den Zustand Verwirrung inklusive den in diesem Richtlinienbrief angegebenen Handhabungen den Bereich aus dem Dreck herausziehen und in die Ausgangsposition hinaufbringen wird, wo er *beginnen* kann zu produzieren.

ANMERKUNG: Wenn die Inspektion bei einer Person oder einem Bereich gemacht wird und festgestellt wird, dass einige der Punkte „out“ sind und Handhabungen gemacht werden, aber kein Zustand von Verwirrung zugewiesen wird, muss der Bereich nach ungefähr einer Woche erneut inspiziert werden. Auf diese Weise werden Sie entdecken, ob ein tatsächlicher Zustand von Verwirrung übersehen worden ist, da in diesem Fall der Bereich wieder in Unordnung zurückgefallen sein oder sich verschlechtert haben wird.

ZUSAMMENFASSUNG

Die Grundlagen eines Bereiches zu kennen und Ordnung in einem Bereich zu haben sind für Produktion unerlässlich.

Wenn Sie auf jemanden stoßen, der Lichtjahre von den Grundlagen entfernt ist und vom Thema Ordnung keine Ahnung hat, und er schwebt irgendwo weit oben in den Wolken, anstatt einfach zu versuchen zusammenzustellen, was er zusammenstellen soll, oder zu tun, was er tun soll, dann haben Sie Ihren Finger auf sein Warum für Nicht-Produktion gelegt.

Mit der Inspektion und den Handhabungen, die in dieser Richtlinie angegeben sind, können wir nun Unordentlichkeit und Desorganisation von jedem Ausmaß handhaben.

Und es wird Ordnung herrschen.

Unproduktive Bereiche werden fähig zu produzieren.

Bereiche, die bereits produzieren, erhöhen ihre Produktion.

Und die Produktion wird laufen.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 28. FEBRUAR 1980

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

FÜHRUNGS-SERIE NR. 21
ORG-SERIE NR. 41
FINANZ-SERIE NR. 17

PRODUKTION UND DER EIGENE LEBENSSTANDARD

Bezugsmaterialien:

HCO PL	19. März 71 II	Finanz-Serie Nr. 6 BOHNENTHEORIE, FINANZEN ALS WARE
HCO PL	9. März 72 I	Finanz-Serie Nr. 11 EINNAHME-FLOWS UND -QUELLEN PRINZIPIEN DES FINANZ-MANAGEMENTS
HCO PL	27. Nov 71 I	Führungs-Serie Nr. 3 Finanz-Serie Nr. 6-1 GELD
HCO PL	3. Dez. 71	Führungs-Serie Nr. 4 Finanz-Serie Nr. 6-2 AUSTAUSCH
FEBC-Vorträge		

(ANMERKUNG: Ich stelle fest, dass Managementeinheiten, Orgs und Mitarbeitern täglich falsche wirtschaftliche Daten eingehämmert werden. Die wirklichen Tatsachen des Lebens kollidieren mit vielen falschen Daten. Derartige nachteilige Daten entstammen vielen Quellen – Schule, Werbeleute, Regierung, Bankiers, Propagandisten, sogar Eltern, die darauf bestanden, dass Hänschen Arzt wird, damit er „ein gutes Leben hat“, oder die selbst ein schreckliches Beispiel geben. Viele hatten ihre Hand dabei im Spiel, die Urteilkraft der Leute auf diesem Gebiet zu ruinieren. Es ist ein Faktor, der das individuelle Gedeihen von Führungskräften, Mitarbeitern und Orgs behindert. Wo ein Gebiet nicht gedeiht, sollten seine Leute sternrangige Checkouts auf diesen Richtlinienbrief erhalten und ihre falschen Daten zu diesem Thema sollten gezogen werden, sodass sie dann gedeihen können, wie sie sollten.)

„Lebensstandard“ kann definiert werden als die relative Qualität der Besitztümer, Unterkünfte, Nahrung, Ausrüstung, Werkzeuge und Zustände des Arbeits- und Lebensbereiches einer Person oder Gruppe. Er bezeichnet den Zustand der Lebensumstände einer Person, einschließlich ihrer Arbeit und Umgebung. Wo eine mögliche Beständigkeit des Zustandes vorhanden ist, ist er mit Überleben verbunden. Es ist ein grundlegendes, ökonomisches Naturgesetz, dass persönliche Produktion von VFPS (wertvollen Endprodukten) und der eigene Lebensstandard eng miteinander verknüpft sind.

Dies gilt sowohl für den Einzelnen als auch für das Team.

Wo Verletzungen davon auftreten, gibt es Ungerechtigkeiten.

Auf einer persönlichen Ebene muss man im Verhältnis zu seinem Lebensstandard im Übermaß produzieren, nur um den eigenen Lebensstandard zu bewahren und aufrechtzuerhalten.

Tatsächlich bedeutet dieses „Übermaß“, dass eine Person aufgrund von Überlastung, Steuern, Dienstleistungen, Betriebseinrichtung, Leistungen der Versorgungsbetriebe, Rohmaterialien, Maschinen und anderen Kosten, die zusätzlich zu denen ihres eigenen Arbeitsbereiches anfallen, nicht erwarten kann, den vollen Wert ihres VFPs ganz für sich allein zu erhalten. Das ist wirtschaftlich gesehen nicht machbar. Das „Übermaß“ variiert von Posten zu Posten und Arbeit zu Arbeit, ist jedoch niemals geringer als das Fünffache des Minimums. In der Industrie wird es zumindest als das Zehnfache betrachtet, um die Standards und Solvenz einer Firma aufrechtzuerhalten. Das „Übermaß“ kann in einigen Industriezweigen tatsächlich sehr hoch sein. Aber in jedem Fall ist die Vorstellung, dass es eins zu eins sein sollte, fatal. Leute, die wenig von Wirtschaft oder Management verstehen, schlagen manchmal vor, dass ein Arbeiter den vollen Wert seines VFPs erhalten sollte – aber alle Arbeit und alle VFPs erfordern unterstützende Dienstleistungen, und diese zu vernachlässigen, würde schnell zu Armut führen. Selbst wenn man für sich allein arbeitet, existieren diese „Übermaß“-Faktoren und fallen selten unterhalb des Fünffachen, da man nach wie vor unterstützende Dienstleistungen benötigt. Die korrigierten Bruttoeinnahmen geteilt durch die Anzahl der Mitarbeiter müssen mindestens das Fünffache der Kosten des Lebensstandards des einzelnen Mitarbeiters ausmachen, damit dieser Standard gerade eben aufrechterhalten werden kann. Dies bedeutet nicht, dass die Unterstützungszahlungen für Mitarbeiter ein Fünftel dieses Betrags ausmachen sollten. Es bedeutet, dass sämtliche Dinge (einschließlich der Unterstützungszahlungen), die der Wahrung ihres Wohlstands und der Instandhaltung ihrer Arbeitsumgebung dienen, durch ein Fünftel dieses Betrages gedeckt sein sollten. Eine völlig effiziente und gedeihende Org mit einer gehuteten, tüchtigen Gung-ho-Mitarbeiterschaft kann sehr leicht mit einem Zehntel dieses Betrags ganz akzeptable Standards aufrechterhalten. Der tatsächliche Geldwert von jedem Stück Arbeit, das von einer Person verrichtet wird, kann tatsächlich berechnet werden. Es durchzuführen ist kompliziert und heikel und wird leicht über- und unterschätzt, aber es kann durchgeführt werden. Es ist nicht unbedingt notwendig, dies zu tun, aber man könnte diesbezüglich einfach neugierig sein. Wenn dies so ist, so führen Sie es für sich selber durch. Auf diese Weise können VFPs gegenüber dem bewertet werden, was sie als Teil der Gesamtszene einbringen, selbst wenn sie indirekt zu sein scheinen. Alle obigen Zahlen sind sehr grobe Schätzungen und sind Veränderungen unterworfen. Dies gibt Ihnen jedoch eine Vorstellung davon, was in diesem Gesetz mit „Übermaß“ gemeint ist.

Wo eine Anzahl von Leuten in einer Gruppe oder einem Team nicht mehr VFPs produziert, als ihrem Lebensstandard entspricht, drücken sie den Lebensstandard der Gruppe oder des Teams nach unten.

Wo einige Leute in einer Gruppe nicht nur keine VFPs, sondern Overt-Produkte hervorbringen, drücken sie aktiv den Lebensstandard eines jeden in dieser Gruppe oder diesem Team nach unten.

Viele Wirtschaftswissenschaftler und Theoretiker trachten danach, dieses Gesetz zu umgehen. Sie tun dies, um Politiker zufrieden zu stellen oder irgendeine falsche Philosophie zu verherrlichen, deren wahre Zielsetzung Unterdrückung unter einem anderen Deckmantel ist. Aber das Gesetz bleibt bestehen, und seine Verletzung erzeugt eine Epidemie wirtschaftlicher Übel. Unter diesen Übeln findet man Inflation, Hyperbürokratie, Chaos in der Geschäftswelt und einen Zerfall der Zivilisation.

Wenn eine ganze Gesellschaft einen hohen Lebensstandard verlangt und sich dennoch nicht auf die persönliche Produktion wertvoller Endprodukte konzentriert, ist es mit ihr aus.

Produkte sind die Grundlage eines Lebensstandards. Sie fallen nicht einfach vom Himmel. Sie stammen von wirklich verrichteter Arbeit. Nicht von Hoffnungen oder falschen Daten.

Es ist der Traum eines Drogensüchtigen, dass Maschinen und Computer unter der Diktatur des Menschen alles erledigen werden. Maschinen können den Lebensstandard erhöhen, indem sie bei der Produktion helfen. Aber sie können für den Menschen nicht das Leben führen. Intelligent geplant und verwendet gestatten sie – innerhalb von Grenzen – Bevölkerungswachstum. Doch sind Maschinen einfach Werkzeuge. Sie müssen erfunden, entworfen, gebaut, bedient und instand gehalten werden; und ihre Rohmaterialien und ihr Brennstoff müssen gefunden und geliefert werden; und für ihre Produkte muss geworben, sie müssen geliefert, verwendet und oft ihrerseits instand gehalten werden. Das Maschinenzeitalter wurde tatsächlich als gescheitert erkannt, als führende Köpfe der Welt zuerst begannen, auf eine Verringerung der Bevölkerung des Planeten zu drängen, um „den individuellen Lebensstandard zu verbessern“. Wenn Maschinen alles lösen würden, warum befindet sich die Zivilisation dann heute in einem derart raschen Verfall? Es erforderte produzierende Menschen, die in und mit dem Maschinenzeitalter *arbeiteten*, um die Gesellschaft zum Laufen zu bringen; keinen untätigen, von der Wohlfahrt abhängigen Pöbel, der einen hohen Lebensstandard erwartet, während einige wenige Kerle sich halb zu Tode schuften. Luftschlösser sind eine feine Sache, aber haben sie irgendjemandem je ein Dach über dem Kopf geboten? Diese Fehlinterpretation des Maschinenzeitalters war eine schwere Verletzung des obigen Wirtschaftsgesetzes. Doch der wirkliche Schaden des Maschinenzeitalters lag in der Erschaffung des falschen Glaubens, dass man nicht viel produzieren müsse, um zu überleben. Dies verringerte die Einschätzung der Leute hinsichtlich dessen, wie viel sie selbst produzieren müssten, um zu überleben, geschweige denn um einen hohen Lebensstandard zu haben. In der Tat muss man normalerweise schnell, fachmännisch und viel arbeiten, um irgendeinen akzeptablen Lebensstandard für sich selbst und seine Gruppe herbeizuführen. Dies ist eine Sache, die das Maschinenzeitalter verschleiert. Aber sie bleibt lebhaft und demonstrierbar wahr.

Eine Führungskraft, die hart arbeitet, sich jedoch über ihren eigenen niedrigen Lebensstandard wundert, sollte ihre Leute mustern, um diejenigen zu finden, die keine VFPs oder sogar Overt-Produkte produzieren, während sie dennoch einen Lebensunterhalt verlangen. Sie saugen den potenziell erhöhten Lebensstandard der Gruppe auf.

Wo eine Gruppe einen sehr niedrigen Lebensstandard hat, muss sie nur das obige Gesetz und seine potenziellen Verletzungen überprüfen, um zu verstehen, warum.

Man kann nicht, ja darf tatsächlich nicht, den Lebensstandard einer Gruppe in einer Weise erhöhen, die das obige Gesetz verletzt. Es wird dieser Gruppe letztlich Unheil bringen.

In einer Gesellschaft, die von einer verrückten Wirtschaft in die Irre geleitet worden ist, schaffen Verletzungen des obigen Gesetzes eine Unmenge falscher Beispiele. Die Reichen (von denen die meisten wie verrückt arbeiten) werden als müßig oder sogar kriminell angesehen. Müßiggang wird als die beste Lebensweise hingestellt. Es scheint, als würde einem ein Lebensunterhalt ohne irgendeine eigene Anstrengung von sich aus geschuldet. Der produzierende Arbeiter sollte durch höhere Besteuerung gestraft werden. Diese Dinge werden nicht einfach als falsche Daten erkannt, die verbreitet werden, um den Ort zu ruinieren, sondern sie werden als „Wahrheiten“ dargestellt. Und in ihrem Gefolge naht das Begräbnis für jene Gruppe oder Gesellschaft.

Es gibt sogar eine Wirtschaftstheorie, die heutzutage verbreitet und „Egalitarismus“ genannt wird. Sie erklärt, dass jeder die gleiche Bezahlung erhalten und den gleichen Lebensstandard haben sollte. Sie erwähnt nicht, dass irgendjemand irgendwelche Arbeit erledigen sollte. Sie vertritt die Auffassung, dass der bessere Arbeiter keine bessere Entlohnung erhalten sollte. Sie würde jede Gesellschaft zu Fall bringen.

Dann gibt es den „Monetaristen“, der glaubt, dass man eine ganze Gesellschaft mit Geld allein manipulieren kann. Und kein Gedanke an irgendeine Produktion. Seine Antwort auf Produktion? (Sie werden es nicht glauben.) Verringern Sie die Nachfrage! Mit anderen Worten: Senken Sie jedermanns Lebensstandard!

Die grundlegenden Wirtschaftswissenschaften kommen all diesen sonderbaren, falschen Geschichten letztlich auf die Schliche. Vielleicht dauert es einige Zeit, aber – wie beim Gravitationsgesetz – fällt der Apfel letzten Endes nach unten, egal wie viele Verrückte Theorien vorbringen, die besagen, dass er nicht herunterfallen kann, sich nach oben bewegen oder verschwinden wird. Wirklich grundlegende Wirtschaftsgesetze sind so. Sie kommen Dingen auf die Schliche. Wundern Sie sich also nicht über Inflation, Depression und zerfallene Zivilisationen. Die grundlegenden Wirtschaftswissenschaften sind den Verrückten auf die Schliche gekommen.

Eine Führungskraft muss das grundlegende Gesetz über Lebensstandard beachten. Wenn sie es nicht sorgfältig beachtet, wird ihr eigener Lebensstandard und der ihrer Gruppe zusammenbrechen.

Sie kann ein „lieber Kerl“ sein und nach Beliebtheit streben, indem sie versucht, den Standard über das hinaus zu erhöhen, was verdient wird. Aber dann wird sie und ihre Gruppe zu Fall kommen.

Sie kann dumm sein und danach trachten, ihre eigenen Belohnungen über das hinaus zu erhöhen, was sie persönlich als VFPs verdient. Aber sowohl sie als auch ihre Gruppe wird scheitern.

Sie kann die wirklich Produzierenden der Gruppe ignorieren und nicht dafür sorgen, dass deren Lebensstandard ihrer persönlichen Produktion vergleichbar ist. Und sie und die Gruppe wird scheitern.

Sie kann die Nichtproduzierenden und die Hersteller von Overt-Produkten ignorieren und, indem sie sie ignoriert, ihren eigenen Lebensstandard und den der Gruppe kaputtmachen.

Sie kann sich einen Haufen PR von einem Mitarbeiter darüber anhören, wie wertvoll dieser Mitarbeiter sei, und sich dem hingeben, ohne je wirklich die echten VFPs zusammenzuzählen, die dieser Mitarbeiter nicht produziert (oder sogar verhindert). (Das kommt vor.) Nur echte VFPs zählen.

Sie kann sich selbst halb zu Tode arbeiten, ohne von anderen Produktion zu verlangen, und ihren eigenen Lebensstandard zusammenbrechen lassen.

Es gibt Scharen von falschen Daten, die heutzutage zu diesem Thema herumschwirren. Sie werden in Schulen gelehrt, den allerbesten Schulen; man kann sie im Radio hören und im Fernsehen und in den Zeitungen sehen. Die Zivilisation wird, während sie zusammenbricht, durch buchstäblich Tausende von falschen Vorstellungen darüber, wodurch und wie ein Lebensstandard zustande kommt, geblendet. Diese hindern einen, wo sie mit dem grundlegenden Gesetz in Konflikt stehen, aktiv daran zu gedeihen, da sie einen der tatsächlichen Szene gegenüber blind machen.

In einer Scientology-Org oder -Managementeinheit ist das echte VFP wertvolle, feine Leute, die wertvolle Endprodukte produzieren, die dann eine wertvolle, feine Mitgliedschaft ergeben. Jedes Stück Arbeit, jede Aufgabe in einer Managementeinheit oder Org trägt dazu bei.

Der Lebensstandard einer Führungskraft, einer Managementeinheit, einer Org oder eines Mitarbeiters wird durch dieses eine grundlegende ökonomische Gesetz bestimmt: Die persönliche Produktion von VFPs für die Gruppe und der eigene Lebensstandard sind eng miteinander verknüpft.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 20. AUGUST 1982

AUSGABE I

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

ORG-SERIE NR. 42

ORGANISATORISCHE GRUNDLAGEN

Eine Organisation besteht aus koordinierten Zwecken, Linien und Terminalen. Das ist *alles*, woraus sie besteht.

Um überlebensfähig zu sein, muss sie mit einem Bereich außerhalb der Organisation in angemessenem und wertvollem Austausch stehen – in einer für ihren eigenen Bedarf ausreichenden Menge.

Um zu expandieren, muss sie ihre Zwecke festigen und ihre Linien und Terminale vermehren sowie ihren Austausch über das Maß ihres eigenen Verbrauchs hinaus vervielfachen.

Wenn Sie dies voll verstanden haben, werden Sie alle Gruppen, Unternehmen, Gesellschaften, Zivilisationen, Länder und Weltreiche verstehen.

Diese erleben einen Aufstieg oder Niedergang in direktem Verhältnis dazu, wie gut sie den ersten drei Absätzen oben entsprechen oder nicht entsprechen.

Und wenn Sie die grundlegende Definition von Organisation vollständig begriffen haben und versuchen, eine Organisation aufzubauen, überlebensfähig zu machen und zu expandieren, dann werden Sie jedem hart zusetzen, der die Zwecke durcheinander bringt oder abschwächt, den Linien Schaden zufügt oder sie weglässt und die Terminale desetabliert. Sie werden genau verstehen, was diese Person tut. Sie strebt danach, die Überlebensfähigkeit der Organisation zu verringern und sie kleiner zu machen und zu zerstören. Sie müssen also Ihre Gegner kennen.

Und wenn Sie jemanden sehen, der sich wirklich bemüht, Ihre Organisation aufzubauen, indem er die ersten drei Absätze befolgt, dann wissen Sie, dass er Ihr Freund ist, und werden ihm mit allen Kräften helfen.

Es ist eine sehr gute Sache, alle Verwirrungen zu beseitigen, indem man die ersten drei Absätze in Knetmasse darstellt. Wenn Sie das schaffen, werden sich für Sie viele Dinge aufgeklärt haben. Und Sie werden dann nicht nur verstehen, was ein Elendsviertel zu einem Elendsviertel macht, eine gute Gesellschaft zu einer guten und warum die eine Gegend arm und die andere wohlhabend ist, sondern Sie werden auch das Potenzial erworben haben, für alle ein weitaus besseres Leben zu schaffen oder dabei zu helfen, es zu schaffen.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 30. NOVEMBER 1982

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
ALLE ORGS
ALLE FÜHRUNGSKRÄFTE
FBOs
D/FBOs

ADMIN-KNOW-HOW-SERIE NR. 44
ORG-SERIE NR. 43
NR. 44 DER SERIE FÜR DEN ETABLIERUNGSBEAUFTRAGTEN
FINANZ-SERIE NR. 32
**DER STELLVERTRETENDE CO ODER
STELLVERTRETENDE ED FÜR SERVICE
UND AUSTAUSCH**

Bezugsmaterialien:

HCO PL	9. Aug. 79R II Rev. 19.11.79	AKH-Serie Nr. 38 Org-Serie Nr. 39 Esto-Serie Nr. 37 SERVICE-PRODUKT-OFFICER
HCO PL	10. Sept. 82	Finanz-Serie Nr. 28 AUSTAUSCH, KIRCHENEINNAHMEN UND UNTERHALT DES KIRCHENSTABS
HCO PL	29. Jan. 71	Finanz-Serie Nr. 1 FLAG-BANK-BEAUFTRAGTE
HCO PL	10. März 71R I Rev. 27.10.82	Finanz-Serie Nr. 5 FBO-HUT
HCO PL	27. Juli 82R Rev. 20.9.82	Finanz-Serie Nr. 25 STELLVERTRETENDE FBOs FÜR DAS MARKETING VON ORG-RESSOURCEN FÜR GEGENWERTE (D/FBO FOR MORE)
HCO PL	3. Sept. 82	Finanz-Serie Nr. 27 STELLVERTRETENDER FBO FÜR DAS MARKETING VON ORG-RESSOURCEN FÜR GEGENWERTE (D/FBO FOR MORE) ZWECK

(ANMERKUNG: Das Versuchsprojekt für diesen Posten war lang und erfolgreich: Es ist der FCCI PO [Flag-Produkt-Officer für Fälle, Kurse, Internship], dessen Pflichten in den berühmten auf Flag herausgegebenen Bulldozer-EDs beschrieben waren. Allerdings deckt der FCCI PO auch den Posten des Bereiches ab, der heute D/FBO for MORE genannt wird [D/FBO für das Marketing von Org-Ressourcen für Gegenwerte]. Wenn dieser Posten nicht effektiv besetzt ist, bricht die FSO – Flag Service Org – zusammen, und jedes Absacken ihrer

Statistiken lässt sich sofort auf die Funktionsunfähigkeit des FCCI-PO-Postens zurückführen. Der Posten funktionierte einst gut im Büro des Staff Captain (Kapitäns für den Stab) und hat im Büro des CO FSO weniger gut funktioniert. Daher wird eine enge Verbindung zwischen dem Posten des D/CO [oder D/ED] für Service und Austausch und dem starken und einflussreichen internationalen Finanzbüro-Netzwerk hergestellt, wobei er jedoch unter der Weisungsbefugnis des COs oder EDs der Org verbleibt.)

Der Service-Produkt-Officer in jeder Org sollte den Status eines D/CO oder D/ED haben.

Seine Schlüsselfunktion besteht darin, dafür zu sorgen, dass die Org auf der höchsten Austausch-Stufe operiert. (Bezugsmaterial: HCO PL 10. Sept. 82, Finanz-Serie Nr. 28, AUSTAUSCH, KIRCHENEINNAHMEN UND UNTERHALT DES KIRCHENSTABS)

Daher wird dieser Posten nun zu D/CO (oder D/ED) für Service und Austausch umbenannt, und er befindet sich im Büro des CO/ED, Unterabteilung 19, aller Klasse-IV- und Sea-Org-Organisationen.

Er ist die Brücke zwischen dem D/FBO for MORE und dem FBO.

Dies erzeugt einen Flow:

Sie haben den D/FBO, der das Aktivitätsvolumen ankurbelt, indem er dafür sorgt, dass den Mitgliedern die Ergebnisse und Dienste der Org bewusst gemacht werden, und der nachhaltig mehr Betriebsamkeit in die Org hineinbringt, als sie verschwenden kann.

Der D/CO (oder D/ED) für Service und Austausch stellt sicher, dass diese Mitglieder EINGESCHRIEBEN werden und DIENSTE ERHALTEN. Er ist ein Produkt-Officer, der Werbung, Einschreibungen, Call-in, die eigentliche Erbringung der kirchlichen Dienste und Wiedereinschreibung benennt, will und bekommt.

Der FBO kümmert sich also um die Solvenz der Org, indem er sicherstellt, dass die Einnahmen größer sind als die Ausgaben, dass die Tätigkeiten der Org angemessen finanziert werden; dass der Kirchenstab für seine Ergebnisse einen guten Unterhalt erhält und dass Flag für seine guten Betreuungsleistungen für die Org entschädigt wird. Und all dies ermöglicht es der Org dann, in größerem Umfang zu expandieren und Dienste zu erbringen.

Der Flow verläuft von der Mitgliedschaft (D/FBO) zu —————> der gesamten Einschreibungs- und Service-Linie (D/CO oder D/ED für Service und Austausch) zu —————> Solvenz und großem Umfang (FBO).

Es ist diese unglaublich nützliche Abfolge, die eine Org stabil die Austauschstände nach oben bringt. (Bezugsmaterial: HCO PL 10. Sept. 82, Finanz-Serie Nr. 28, AUSTAUSCH, KIRCHENEINNAHMEN UND UNTERHALT DES KIRCHENSTABS)

Aber die Linie bricht zusammen, wenn kein D/CO oder D/ED für Service und Austausch auf Posten gesetzt ist. Und am eindeutigsten und mit den schädlichsten Auswirkungen bricht sie im Bereich des CALL-IN zusammen.

Wenn man möchte, dass Call-in stattfindet und der Austausch der Org mit ihren Mitgliedern aufrechterhalten wird, dann ist der einzige Weg, dies zu erreichen und außerdem die Org zu expandieren, einen D/CO oder D/ED für Service und Austausch auf Posten zu setzen und tätig werden zu lassen.

Vielleicht wird das Interesse der Mitglieder entfacht, vielleicht tritt ein Hingreifen der Mitglieder auf, vielleicht entrichten die Mitglieder teilweise oder vollständig Beiträge für Güter oder Dienste, aber wenn Güter und Dienste nicht vollständig gegeben werden, wird der Flow unterbrochen, und die Org befindet sich in einem Zustand von nur teilweisem Austausch. Vollständiges Geben der Dienste bedeutet Hereinrufen der Person, damit der Dienst gegeben werden KANN. Auf diese Weise hält die Org „fairen Austausch“ mit ausnahmslos jedem Mitglied auf ihren Linien aufrecht.

Daher ist die Lösung für jede Org, die in einem Zustand von nur teilweise stattfindendem Austausch steckt, oder für eine Org, die sich IRGENDWO unterhalb des vierten Austauschzustands befindet – Austausch im Überfluss – unmittelbar, sofort, besser gestern als heute und ohne jemanden unrechtmäßig von einem hochwichtigen Posten herunterzureißen, einen D/CO oder D/ED für Service und Austausch auf Posten zu setzen.

Die erste und grundlegende Funktion des D/CO (oder D/ED) für Service und Austausch ist CALL-IN – und das bedeutet, dass er persönlich auf sich selbst gestellt Call-in erledigt. Mit seinen eigenen Händen und seiner eigenen Stimme beginnt er, Leute, die vollständige oder teilweise Beiträge entrichtet haben, hereinzurufen. Call-in ist seine erste Pflicht, und wenn er das ins Laufen gebracht hat, setzt er einen Beauftragten für Call-ins auf Posten, der den Hut übernimmt, den er bereits begonnen hat. Dann dehnt er seine Tätigkeiten auf die anderen Funktionen seines Postens als D/CO oder D/ED für Service und Austausch aus, wie im HCO PL vom 9. Aug. 79R II, SERVICE-PRODUKT-OFFICER, beschrieben. Aber ALS ERSTES und PERSÖNLICH und INDEM ER SELBST es macht, bringt er die Call-ins in Schwung und sorgt gleichzeitig dafür, dass Austausch stattfindet.

Hier spielt das administrative Prinzip mit hinein, dass Sie, um die Erledigung von etwas zu erreichen, das eine expandierende Funktion darstellt, dies jemandem übergeben und ihm mitteilen, dass er es expandieren soll.

Ein CO oder ED, dessen Verantwortlichkeit darin liegt, dafür zu sorgen, dass die Hauptfunktionen der Org ausgeführt werden, trägt auch den Hut der Planung und Koordination für sämtliche Org-Aktivitäten. Wenn er etwas auf die Beine stellen will, muss er etwas von dieser Verantwortung delegieren. Er braucht einen Stellvertreter – den stellvertretenden CO (oder D/ED) für Service und Austausch – und dieser Stellvertreter braucht die Autorität und die Schlagkraft, um dafür zu sorgen, dass mittels Werbung, Einschreibungen, Call-ins, Erbringung der kirchlichen Dienste und Wiedereinschreibung die Hauptergebnisse der Org tatsächlich hervor gebracht werden.

Diesen Posten kompetent besetzen zu lassen, ermöglicht dem ED seinen Planungs- und Koordinations-Hut vollständig zu tragen, und es ermöglicht, dass der Flow vom D/FBO zum D/CO (oder D/ED) für Service und Austausch zum FBO stattfindet.

Da einige Orgs in jüngerer Zeit sowohl externe als auch interne Unterdrückung hinsichtlich des Themas, Leute hereinzurufen und ihnen Dienste zu geben, erlebt haben, werden dem D/CO (oder D/ED) für Service und Austausch die zusätzlichen Befugnisse zugestanden, direkt mit dem internationalen Finanzbüro und dem Inspector General Network zu kommunizieren, ohne Vias, um interne und externe Situationen in Orgs zu berichten und Hilfe bei deren Ausräumung zu erhalten – und zwar Situationen, die auf unterdrückerische Weise Call-ins, Erbringung der Kirchendienste oder Expansion verhindern, sei es durch Unaufmerksamkeit, die Weigerung, hochwichtige Posten zu besetzen, Versäumnisse oder Weigerungen, interessierte Personen zu kontaktieren oder hereinzurufen, unlautere Anwerbung von Interessenten oder bestehenden Mitgliedern, um ihnen Dienste zukommen zu lassen, oder durch andere ausgemachte Gaunereien – mit dem Ziel, die erfolgreiche Ausführung seiner Pflichten und die Expansion der Org sicherzustellen. Ein Formular für einen derartigen Bericht wird zur Verfügung gestellt werden, aber das Fehlen eines Formulars oder eines Vorrats an derartigen Formularen darf solche Berichte nicht verhindern.

Dies IST die gewinnende Kombination, durch die eine Org hinauf zu „fairem Austausch“ mit all ihren Mitgliedern gelangt, und von dort zur höchsten Austauschstufe.

Und es ist die höchste Austauschstufe, auf die die gesamte Aktivität des D/CO oder D/ED für Service und Austausch ausgerichtet ist – Austausch im Überfluss!

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 19. DEZEMBER 1982

AUSGABE I

ALLE ORGANISATIONEN
ALLE FÜHRUNGSKRÄFTE
ALLE MITARBEITER
ALLE ABTEILUNGSLEITER
LRH COMMS
HCO
HÜTE DER UNTERABT. 1
HÜTE DER UNTERABT. 3

PERSONAL-SERIE NR. 32

ORG-SERIE NR. 44

„QUECKSILBERN“ VERBOTEN

Bezugsmaterialien:

HCO PL	19. März 71 I	Personal-Serie Nr. 20 VORHERSAGE IM HINBLICK AUF PERSONAL
HCO PL	24. Juni 70 II	FUNDGRUBEN FÜR PERSONAL
HCO PL	7. Jan. 66 I	VERLASSEN IHRES POSTENS, NIEDERSCHRIFT IHRES HUTES
HCO PL	20. April 69 II	DAS NICHT-TRAGEN VON HÜTEN
HCO PL	20. Aug. 71 III	MUSICAL CHAIRS
HCO PL	11. Aug. 71 II	Personal-Serie Nr. 22 UNMOCKEN SIE KEINE FUNKTIONIERENDE EINRICHTUNG
HCO PL	7. März 65 III	VERSTÖSSE UND STRAFEN
HCO PL	13. Juli 74 II	Org-Serie Nr. 34 FUNKTIONIERENDE EINRICHTUNGEN

Es gibt einen Zustand, der in Orgs existieren kann, welcher sich leicht von „Musical Chairs“ (schnelle Versetzung von Mitarbeitern von einem Posten auf den anderen) unterscheidet, ihm jedoch verwandt und ebenso tödlich ist.

Wir könnten dies eine „Quecksilber-Personalszene“ nennen.

(Quecksilber ist jenes silberweiße, metallische Element – bei Raumtemperatur flüssig –, das in Thermometern, Barometern und ähnlichen Instrumenten verwendet wird.)

Im übertragenen Sinne bedeutet der Begriff „Quecksilber“ etwas, das sich schnell bewegt, unvorhersagbar und schwer fassbar wie Quecksilber oder „quecksilbrig“ ist. Etwas, das quecksilbrig ist, ist veränderlich, variabel, sprunghaft.

Dies wird jedem real sein, der jemals einen Tropfen Quecksilber in einem offenen Behälter oder einer Glasschale beobachtet hat. In der einen Sekunde ist er hier,

in der nächsten Sekunde dort. So etwa alles, was Sie tun müssen, ist, den Tropfen anzuhauchen, und er verändert seine Position. Und wo er eine Sekunde vorher war, ist jetzt nichts.

Für eine Führungskraft oder ein Kirchenleitungsgremium ist es erbärmlich (wenn nicht sogar unmöglich) zu versuchen, mit quecksilbernden Mitarbeitern Dinge am Laufen zu halten. Man kann auf einige böse Überraschungen stoßen.

Zum Beispiel mag die Personalszene einer Org auf der Tafel großartig erscheinen, mit besetzten Posten, bekannten und vorhandenen Hüten, vorhandener und steigender Produktion – alles sieht gut aus, und plötzlich brechen die Statistiken zusammen.

Eine erste kurze Überprüfung ergibt vielleicht, dass es ganz bestimmt keine Postenversetzungen an sich gegeben hat. Aber graben Sie ein wenig tiefer, und Sie werden wahrscheinlich eine Quecksilber-Personalszene finden. Der Auditor, der die meisten Stunden auditiert, ist in einem zweiwöchigen Urlaub. Der Qualifikationssekretär ist auf eine Anwerbungs-Tour losgeschickt worden. Der Registrar wurde out-ethisch und ist bis zu seiner Ethikhandhabung ohne Vertretung des Postens enthoben. Der Chief Officer ist auf Schwangerschaftsurlaub, und der CO, der ihren Posten von oben hält, ist Gastsprecher auf einer Veranstaltung in der nächsten Stadt.

So etwas geschieht, und es geschieht nicht nur in Klasse-IV-Orgs, sondern auch in höheren Service-Orgs und in Kirchenleitungseinheiten, wo Touren unerlässlich sind, Missionen losgeschickt werden müssen und plötzlich andere Situationen auftauchen können, für die Mitarbeiter gebraucht werden.

Dies zeigte sich gelegentlich drastisch in mehreren großen Orgs. In einer ging der Leiter eines äußerst wichtigen Netzwerks auf eine Mission, und da niemand dort als Vorgesetzter zurückblieb, brachen die Statistiken in diesem Bereich zusammen. In einer anderen nahm der Buchverkaufsleiter seinen Urlaub, seine Routinefunktionen wurden ignoriert, und die Buchverkäufe litten empfindlich. Und in noch einer anderen Organisation wurden nicht weniger als *sechs* wichtige Dienstgebende Terminale während der gleichen Woche draußen auf Reg-Touren angetroffen – einige von ihnen über einen Zeitraum von mehreren Wochen – und das zu einer Zeit, als sich das Geben von Diensten, für die der volle Spendenbeitrag entrichtet war, im Rückstand befand!

Keines dieser Terminale war des Postens enthoben, versetzt oder befördert worden. Und man könnte sagen, dass die unternommenen Aktionen alle auf gewisse Weise durch Richtlinien gedeckt, gebraucht und daher gerechtfertigt sind. Aber diese Terminale waren alle ohne Vertretung nicht auf dem Posten, nicht wahr?

Das ist eine Quecksilber-Personalszene. Sie ist instabil.

BEITRAGENDE FAKTOREN

Solche Szenen werden von Führungskräften geschaffen, die Anweisungen herausgeben, welche funktionierende Einrichtungen, aus denen bei „A“ Produktion entspringt, unmocken, um etwas bei „X“ erledigt zu bekommen.

Mitarbeiter, die – wie Quecksilber – bereitwillig auf die erste Aufforderung oder Anweisung hin ohne Vertretung ihre zugewiesenen Posten verlassen, um etwas anderes zu tun, leisten Beihilfe, solche Szenen zu erschaffen und aufrechtzuerhalten.

Vorgesetzte, die dies zulassen oder stillschweigend dulden, sind ebenfalls daran beteiligt.

Mitarbeiter können aus beliebig vielen verschiedenen Gründen quecksilbern. Für einige mag die Gelegenheit, hinauszukommen und andere Leute und neue Orte zu sehen, eine verlockende Aussicht sein. Einige sind zu schüchtern, um eine zerstörerische Anweisung zurückzuweisen, und leisten deshalb unter Protest Folge. Für andere ist finanzieller Gewinn mit daran beteiligt – es stehen oft Provisionen oder eine Zulage auf dem Spiel.

Touren wurden von einigen dazu benutzt – offensichtlich von Führungskräften geduldet – um längeren Urlaub zu nehmen, indem vier bis sechs oder sogar acht Wochen „Reg-Tour“ mit einem „Urlaub“ kombiniert wurden, wobei die Org sowohl das Fahrgeld als auch die Lebenshaltungskosten der Person bezahlte und zwischen der Zeitspanne der „Tour“ und der Zeitspanne des „Urlaubs“ keine klare Unterscheidung getroffen wurde. (Während dies Teil einer instabilen Personalszene ist, ist es auch eine Situation, die für sich alleine genommen eine eigene Ethikhandhabung erfordert.)

Manchmal wird einem Mitarbeiter von einer sehr überzeugenden Führungskraft das Gefühl vermittelt, dass die Aktion, die seinen plötzlichen Weggang von Posten bei keiner oder unzureichender Vertretung erfordert, tatsächlich wichtiger ist als seine Arbeit. Wo dies die Produktion bedroht und es keine angemessene Vertretung gibt, ist dies fast immer eine Unwahrheit.

Es stimmt, dass Missionen losgeschickt werden müssen. Touren sind für die Einnahmen und die Durchführung von Diensten äußerst wichtig. Mitarbeiter müssen manchmal ihren Posten zeitweilig verlassen, um die eine oder andere Angelegenheit in Ordnung zu bringen. Veranstaltungen sind im Hinblick auf Werbung, Goodwill, PR und Einschreibungen wertvoll; und für bestimmte Arten von Veranstaltungen braucht man vielleicht Personal in Schlüsselpositionen oder ausgebildete Tech-Mitarbeiter. Notstände kommen vor. Das Personal hat ein Anrecht auf seinen jährlichen Urlaub. Und schnelles Vorgehen ist wichtig.

Auf der positiven Seite haben wir fähige und vielseitige Mitarbeiter, die bereit sind, ihren Verantwortungsbereich auszudehnen, um etwas auf die Beine zu stellen. Wir haben fordernde, feuerspeiende Führungskräfte, die darauf aus sind, Situationen in Ordnung zu bringen und neue Gebiete für die Durchführung von Diensten zu erschließen. Das ist für sich genommen eine gute Sache. Und viele von ihnen verfahren dabei standardgemäß.

Aber Vorgesetzte oder Führungskräfte auf jeglicher Ebene, die bestehende Lieferung und Produktion gefährden und/oder eine produzierende Personalszene destabilisieren, um für die Erledigung dieser Dinge zu sorgen, geben einfach ausnahmslos jedem zu verstehen, dass sie weder vorhersagen oder planen oder organisieren noch andere dazu bewegen können, dies zu tun. Hier fehlt sowohl Kontrolle als auch schlicht gesunder Menschenverstand. Die freundlichste Sache, die man über eine solche Führungskraft behaupten könnte, ist, dass sie kurzsichtig ist.

Und „Quecksilber“ ist eine sehr milde Bezeichnung für den Mitarbeiter, der so leicht seinen Posten verlässt und im ganzen Gefüge ein Loch hinterlässt, ohne einen Gedanken an die Folgen zu verschwenden.

Man könnte sagen, dass jeder Personalprobleme hat. ABER das ist kein Warum.

„QUECKSILBER-PERSONALSZENEN“ IN ORDNUNG BRINGEN

Die ersten Richtlinien, die *nicht angewandt werden*, sind jene, in denen Postenvertretungen und Hutübergaben behandelt sind.

WEIL ES EINE „ZEITWEILIGE“ ABWESENHEIT IST, VERLANGT NIEMAND EINE VERTRETUNG UND EINE ÜBERGABE DER POSTENPFLICHTEN AN JEMANDEN, DER DEN POSTEN KOMPETENT AUSFÜHREN KANN.

Aber zu diesem Thema gibt es Richtlinien in Hülle und Fülle. HCO PL 29. Aug. 70 I, Personal-Serie Nr. 1, PERSONALVERSETZUNGEN KÖNNEN EINE ORG ZERSTÖREN, zeigt die Missstände, die eine Organisation schneller als alles andere zerstören können. HCO PL 7. Jan. 66 I, VERLASSEN IHRES POSTENS, NIEDERSCHRIFT IHRES HUTES, behandelt die Verantwortlichkeiten, die ein Mitarbeiter für den Posten, den er verlässt, unter *allen* Umständen hat. HCO PL 20. April 69 II, DAS NICHT-TRAGEN VON HÜTEN, betont nachdrücklich die Verantwortlichkeit des Mitarbeiters zu wissen, dass er der Qualifikationssekretär oder der Registrar oder der Postentitel für den Posten und die Funktionen ist, die er akzeptiert hat. HCO PL 11. Aug. 71 II, Personal-Serie Nr. 22, UNMOCKEN SIE KEINE FUNKTIONIERENDE EINRICHTUNG, gibt den Hauptgrund dafür an, warum wir in Organisationen je Krisen hatten.

Die Personalrichtlinien sind vorhanden. Aber sehr oft können dort, wo eine „Quecksilber-Personalszene“ geduldet wird, WEIL JEMAND IN EINEM SPEZIELLEN BEREICH ERFOLG HAT, OBWOHL DIE STATISTIKEN IN SEINEM EIGENEN BEREICH ZUSAMMENBRECHEN MÖGEN, DIE BESTEHENDEN ETHIKRICHTLINIEN, DIE EINEN DERARTIGEN PRODUKTIONSABFALL ODER ZUSAMMENBRUCH EINES BEREICHS ABHANDELN, ÜBERSEHEN ODER VORSÄTZLICH ÜBERGANGEN WERDEN.

Wie also bringen wir „Quecksilber-Personalszenen“ in Ordnung?

Die Lösung ist, die bestehenden Richtlinien noch ein wenig zu verschärfen:

1. EINE ABWESENHEIT VON POSTEN – SELBST FÜR EINEN VORÜBERGEHENDEN ZEITRAUM VON SO WENIG WIE EINER HALBEN WOCHEN – IST EIN ETHIKVERSTOSS, ES SEI DENN, JEMAND IST ALS VERTRETER ERNANNT UND ANWESEND, DEM DER POSTEN ORDNUNGSGEMÄSS ÜBERGEBEN WORDEN IST UND DER DEN POSTEN KOMPETENT AUSFÜHREN KANN.
2. WENN EINE DERARTIGE ABWESENHEIT OHNE KOMPETENTE VERTRETUNG ÜBERHAUPT VORKOMMT, MUSS AUF DEN MITARBEITER, DER SEINEN POSTEN UNBESETZT ODER UNZULÄNGLICH BESETZT

ZURÜCKLÄSST, WIE AUF DEN VORGESETZTEN ODER DIE FÜHRUNGSKRAFT, DIE DIES ANWEIST, DULDET ODER ERLAUBT, SOFORT EIN ETHIK-GERICHT EINBERUFEN WERDEN.

3. WENN DIES VORKOMMT UND ZU EINEM ZUSAMMENBRUCH DER STATISTIKEN IN EINEM KURS, EINER ABTEILUNG, UNTERABTEILUNG, SEKTION, EINHEIT, EINEM GEBIET, EINER ZONE ODER ORGANISATION FÜHRT, MUSS EIN KOMITEE DER BEWEISAUFNAHME MIT ALLEN DARIN VERWICKELTEN ALS BETEILIGTEN PARTEIEN EINBERUFEN WERDEN.

Die Anklagepunkte sind:

DULDUNG ODER BEITRAG ZU UMSTÄNDEN ODER VERGEHEN, DIE IN DER LAGE SIND, DEN ZUSAMMENBRUCH EINES Kurses, EINER SEKTION, EINHEIT, UNTERABTEILUNG, ORGANISATION, ZONE ODER ABTEILUNG ZU BEWIRKEN

und

VERNACHLÄSSIGUNG VON VERANTWORTLICHKEITEN, DIE IN EINER KATASTROPHE RESULTIEREN, SELBST WENN JEMAND ANDERS ES SCHAFFT, DIE LETZTENDLICHEN FOLGEN ABZUWENDEN.

Wenn diese Richtlinie bekannt gemacht und durchgesetzt wird, gibt es ein Heilmittel für diejenigen, die „quecksilbern“, und für Führungskräfte und Vorgesetzte, deren Fehlplanung und mangelnde Vorhersage Quecksilber-Personalszenen zustande bringen.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 29. DEZEMBER 1982RA

AUSGABE II

REVIDIERT AM 21. JANUAR 1991

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
ALLE ORGS
ALLE FÜHRUNGSKRÄFTE
SÄMTLICHES MANAGEMENT-
PERSONAL

ADMIN-KNOW-HOW-SERIE NR. 45

FÜHRUNGS-SERIE NR. 24

ORG-SERIE NR. 45

NR. 45 DER SERIE FÜR DEN ETABLIERUNGSBEAUFTRAGTEN

DIE MANAGEMENTWERKZEUGE

Bezugsmaterialien:

HCO PL	11. Apr. 70 I	DRITTE-DYNAMIK-TECH
HCO PL	28. Juli 72	Führungs-Serie Nr. 16
		Org-Serie Nr. 32
		Esto-Serie Nr. 26
		ETABLIEREN, DIE FORM DER
		ORG AUFRECHTERHALTEN
HCO PL	1. Juli 82	AKH-Serie Nr. 41
		MANAGEMENT-KOORDINATION

Effektives Management ist etwas Einfaches. Es beginnt mit den Grundlagen des Managements.

Für einige Leute hat es vielleicht den Anschein, dass erfolgreiches Management eine hoch komplizierte, esoterische Aktivität ist; aber genau wie ein Auditor oder Fallüberwacher die exakten Erste-Dynamik-Tech-Werkzeuge bei der Handhabung von Fällen kennen und verwenden können muss, um Mal für Mal exakte und standardgemäße Resultate zu erzielen, so muss eine Führungskraft oder ein Manager die exakten Dritte-Dynamik-Tech-Werkzeuge beim Umgang mit Gruppen kennen und verwenden können, um jedes Mal gelungene und exakte Resultate zu erzielen.

In dem Meer von Daten über die Dritte-Dynamik-Tech, die in HCO-Richtlinienbriefen, den OEC-Bänden sowie LRH-Tonbandvorträgen und Büchern zu dem Thema enthalten sind, gibt es ganz spezifische, festgelegte *Werkzeuge*, die ein Manager verwendet. Dies sind die Managementwerkzeuge.

Der Unterschied zwischen hervorragendem Management und mittelmäßigem oder keinem Management auf jeder Stufe liegt in Folgendem:

1. Wissen, was die *Werkzeuge* des Managements sind, und
2. Wissen, wie man sie verwendet.

Viele Leute sind sich nicht bewusst, dass ein Manager genau wie ein Tischler oder jeder andere Handwerker, ganz spezifische und exakte *Werkzeuge* verwendet. Daher sehen wir hier und da Leute, die etwas Vergleichbares tun, wie den Griff eines Meißels zu verwenden, um Nägel in nassen Zement zu treiben.

Es ist ein häufiger Fehler bei Arbeitern, die keine Experten sind, dass sie ihre Werkzeuge falsch oder überhaupt nicht verwenden. Sie erzielen einen Durchbruch, wenn sie entdecken, wofür die spezifischen Werkzeuge da sind.

Man kann dies bei Leuten sehen, die unfähig sind, Klänge zu mischen, oder keine Toningenieure werden können. Sie sitzen mit all diesen Knöpfen vor ihnen da, langen irgendwo hin und drücken diesen oder jenen Knopf, in der hoffnungsvollen Erwartung, dass irgendetwas mit dem Klang geschieht. Doch ist jedes Einzelteil, das sie vor sich haben, ein exaktes Werkzeug, um eine ganz bestimmte Sache beim Klang zu bewirken!

Man könnte eine Menge Vergleiche ziehen, aber der entscheidende Punkt ist, dass Leute in Managementpositionen präzise *Werkzeuge* in der Dianetik und Scientology zur Verfügung haben; diese sind zufälligerweise weitaus besser als alle Werkzeuge, die je auf diesem Planeten zur Verfügung gestanden haben.

Man kann sehr gute Leute auf Managementposten haben, die aber trotzdem untergehen können, wenn sie die grundlegenden Managementwerkzeuge nicht kennen und zur Verwendung bringen können.

Aber wenn diese nicht ausdrücklich als exakte Werkzeuge aufgeführt werden, wird einem die Einfachheit dabei vielleicht nicht aufgehen.

MANAGEMENTEBENEN

Da die Scientology dabei ist, sich effektiv in eine expandierende Szene hineinzuarbeiten, erwuchs die Notwendigkeit, verschiedene Ebenen des Managements zu haben und zu verwenden.

In Orgs haben wir seit einiger Zeit Abteilungsleiter, und darüber haben wir den Führungsrat, der vom CO oder ED der Org geleitet wird.

Oberhalb der Ebene von Service-Orgs haben wir das mittlere Management und wiederum darüber haben wir die höhere Führungsebene (Senior Executive Strata) der Kirchenleitung. Jede dieser Ebenen muss die Werkzeuge des Managements kennen und wissen, wie man sie verwendet.

Der OEC (Organisations-Führungs-Kurs) und der FEBC (Flag-Unterweisungskurs für Führungskräfte) sind seit langer Zeit als die wesentlichen Kurse etabliert, um Führungskräfte auf der Ebene der Service-Orgs und darüber auszubilden.

Diese Kurse und die Bände des OEC und der Management-Serien, auf denen sie basieren, lehren die Form der Org sowie die Verwendung der Teile, Posten und Funktionen, die zusammen das Ganze ausmachen. Sie geben uns Führungskräfte, die wissen, wie man Mitarbeiter mit ihren zugewiesenen Posten und Pflichten auf korrekte Weise nutzbringend einsetzt. Wir nennen es „wissen, wie man das Klavier spielt“ – es geht darum, zu wissen, wann man welche Taste anschlagen muss und

welche Tasten man zusammen verwenden muss, um ein gewünschtes Resultat zu erzielen. (Bezugsmaterial: HCO PL 28. Juli 72, ETABLIERUNG – DIE FORM DER ORG AUFRECHTERHALTEN) Mit anderen Worten, es geht darum, seine Werkzeuge zu kennen und zu verwenden. Die OEC- und FEBC-Kurse lehren diese Daten und noch sehr, sehr viel mehr.

Während es zum Zeitpunkt dieser Niederschrift zahlreiche OEC- und FEBC-Absolventen gibt und weitere Studenten, die angehende Absolventen sind, werden in der Zukunft noch Tausende weitere benötigt werden, um mit der gegenwärtigen Expansionsgeschwindigkeit Schritt zu halten.

In der Zwischenzeit muss eine Führungskraft auf jeder Ebene und unabhängig von ihrer Ausbildung ihre Managementwerkzeuge JETZT kennen und verwenden, wenn sie überhaupt irgendwie ihre Aufgaben erfüllen will.

Ein Abteilungsleiter muss innerhalb seiner Abteilung „wissen, wie er das Klavier spielt“.

Die Posten eines CO oder ED, Chief Officer, Supercargo, Org-Führungssekretärs und HCO-Führungssekretärs erfordern Führungskräfte, die in der Lage sind, quer durch die Abteilungen der ganzen Org „das Klavier zu spielen“ und die Hüte, Posten und Funktionen korrekt zu verwenden, um unmittelbare Produktion von der Org insgesamt zu erzielen.

Beim mittleren Management befasst man sich nicht nur mit einer Funktion oder einer Org, sondern mit vielen Orgs und ihren Funktionen, was erfordert, dass man „weiß, wie man das Klavier“ auf dieser Ebene „spielt“.

Und auf der höheren Führungsebene der Kirchenleitung begegnet uns die absolute Notwendigkeit, dass man wissen muss, wie man über einen viel weitreichenderen Einflussbereich hinweg „das Klavier spielt“, unter Verwendung der gesamten Palette von Managementwerkzeugen – und zwar sehr gekonnter Verwendung. Man verwendet vielleicht dieselben Werkzeuge wie auf unteren Managementebenen, aber eine höhere Stufe an fachlichem Können ist erforderlich, da die eigene Planung, die eigenen Entscheidungen und Aktionen sehr viel breitere Bereiche beeinflussen.

Dies kam durch die rasche Expansion der Scientology in immer weitreichendere Verantwortungsbereiche zustande und die damit einhergehende größere Verantwortung, die ein Ansteigen des Verkehrs nach sich zog. Es muss natürlich durch Erhöhung der Effektivität ausgeglichen werden. Diese Expansion hat konkret bewirkt, dass einige Personen zwangsläufig von einem unteren Management-Status zu einem höheren Management-Status nach oben geschoben wurden. Ohne es zu erkennen, sind einige Führungskräfte im Hinblick auf Einfluss und Bereiche, die ihrer Kontrolle unterstehen, eine Stufenleiter hinaufgekllettert. Und sie können nur bis zu einem bestimmten Punkt hinaufkommen, ohne ungemein präzise bei ihrer Verwendung der Werkzeuge zu sein. Danach werden sie, wenn sie diese Präzision nicht erworben haben, untergehen.

Die offensichtliche Antwort auf all dies ist ein Ausbildungsprogramm für Führungskräfte, das Führungskräfte auf die grundlegenden Werkzeuge des Managements instant-hutet und Management-Status-Checksheets zur Verfügung stellt, mit denen eine Führungskraft oder ein Manager seinen Status anhebt, indem er *mehr und mehr*

Sachverstand im Umgang mit diesen zeigt, sowie mit einer sogar noch breiteren Palette an Werkzeugen. Ein solches Programm ist jetzt entwickelt worden!

MANAGEMENT-STATUS-CHECKSHEETS

Das neue Ausbildungsprogramm für Führungskräfte besteht aus drei Statusstufen.

Diese Stufen sollen mit einer Reihe von Management-Status-Checksheets behandelt werden.

Das Management-Status-Eins-Checksheets hat als Vorbedingung den Mitarbeiter-Status II. Es vermittelt einer Führungskraft eine *Instant-Hutausbildung* in den grundlegenden Werkzeugen des Managements, wie zum Beispiel:

Die Verwaltungsskala, Target-Richtlinien, strategische Pläne, Programme, spezifische Linien und Org-Terminale, Organisierungstafeln, Mitteilungszettel und Telexe, Statistiken und Statistikkurven, Zustände, Hüte und Hutausbildung, Akten, Personal-Folder, Ethik-Folder usw. Jedes ist ein bestimmtes Werkzeug.

Das Management-Status-Zwei-Checksheets (mit dem OEC als Vorbedingung) besteht aus einem gründlichen Durchgehen der grundlegenden Managementwerkzeuge und einem Studium der höherrangigen Managementwerkzeuge, darunter folgende:

Umfragen, PR, Versuchsprojekte, Überprüfung vergangener Leistungen, allgemeine Wirtschaft, Finanzsysteme, Kostenrechnung, Kontrolle durch Netzwerke, Verwaltungsindikatoren, Moral, Rechtliches, Goodwill, Austausch, Missionen (Action-Missionen), ökonomisches Management und Management nach Dynamiken.

Das Management-Status-Drei-Checksheets (mit dem FEBC als Vorbedingung) ist ein gründlicherer Durchgang durch die grundlegenden *und* die höherrangigen Managementwerkzeuge – neben Ausbildung in den zwölf Bestandteilen der Expansion, auf denen die höhere Führungsebene operiert.

Sogar ein Absolvent des OEC oder FEBC würde die Management-Status-Checksheets machen, da das Management-Status-Checksheets notwendig ist, um ihn, wenn er von einem OEC oder FEBC kommt und ganz in den Wolken schwebt, wieder zurück auf den Boden der Tatsachen zu holen und ihm klar zu machen, dass er es mit äußerst konkreten Werkzeugen zu tun hat.

Was Führungskräften mit diesen Checksheets kommuniziert wird, ist, dass sie über Werkzeuge verfügen, worum es sich bei diesen Werkzeugen genau handelt und dass sie sie verwenden müssen.

FÜHRUNGS-STATUS-EBENEN

Es gibt bestimmte Erfordernisse, die von einem Manager erfüllt werden müssen, um jede der drei Führungs-Status-Ebenen zu erreichen.

Während sich ein Manager durch diese Status-Ebenen hinaufarbeitet, lernt er nicht nur besser mit einer Org, jeder Org, umzugehen, sondern er erhält auch die volle Zertifizierung, um auf mittleren oder höheren Ebenen des Managements tätig zu sein.

Die Führungs-Status-Ebenen sind:

1. FÜHRUNGS-STATUS EINS: Auf dieser Stufe wird die Person einfach auf den Posten losgelassen; mittels eines kurzen Rat-a-tat-tat-Management-Status-Eins-Checksheets werden ihr die grundlegenden Managementwerkzeuge in die Hand gegeben und dann leistet sie etwas.
2. FÜHRUNGS-STATUS ZWEI: Um auf dieser Stufe zertifiziert zu werden, muss man den OEC abgeschlossen, das Management-Status-Zwei-Checksheet absolviert haben und angemessene Produktionsnachweise vorlegen können.
3. FÜHRUNGS-STATUS DREI: Um auf dieser Stufe zertifiziert zu werden, muss man den FEBC abgeschlossen, das Management-Status-Drei-Checksheet absolviert und Produktionsnachweise erbracht haben.

Wenn die Schritte für die Führungs-Status-Zertifizierung abgeschlossen sind, muss die Führungskraft der Qualifikationsabteilung angemessene Nachweise darüber vorlegen. Nach Verifizierung der Nachweise wird ihr das entsprechende Führungs-Status-Zertifikat zuerkannt.

Durch Verwendung dieser Führungs-Status-Ebenen könnten Führungskräfte auf Managementebene erkennen, über welche Führungskräfte sie verfügen (oder nicht verfügen). Die Bezeichnung „ES I“ (Führungs-Status I) würde Ihnen sofort sagen, was sie vor sich haben usw. Auch würde man – vom Gesichtspunkt des Einzelnen – wissen, was man erreichen muss, um eine höherrangige Einstufung zu erlangen.

Wenn diese Management-Status-Checksheets einmal herausgegeben sind, sollte der Stab der mittleren und zentralen Kirchenleitungsebene keine vollständigen Unterstützungszahlungen erhalten und auch nicht für darüber hinausgehende Zuschüsse berechtigt sein, bis er das Management-Status-Eins-Checksheet abgeschlossen hat, denn er wird nicht effektiv arbeiten, bis er dieses absolviert hat.

FÜHRUNGS-STATEN UND MITARBEITER-STATEN

Die Führungs-Status-Ebenen ersetzen nicht die Ausbildung in den Mitarbeiter-Staten. Sämtliche Mitarbeiter und Führungskräfte erhalten Programme für höhere Mitarbeiter-Statens, auf denen sie sich nach oben bewegen, um eine bessere Vorstellung von der Org als solcher zu erhalten; diese Stufen geben auch Aufschluss über die Ausbildung und die Erfahrung eines Mitarbeiters und zeigen seine Eignung zur Beförderung.

Eine Führungskraft sollte den Führungs-Status Eins erlangen, indem sie sobald wie möglich nach Übernahme des Postens das Management-Status-Eins-Checksheet abschließt, sodass ihr die Managementwerkzeuge zur unmittelbaren Anwendung zur Verfügung stehen.

Sobald eine Führungskraft den Mitarbeiter-Status VI erreicht (Absolvent des Org-Führungs-Kurses), kann sie durch Erfüllung der oben aufgeführten Erfordernisse den Führungs-Status Zwei erreichen. Ein Absolvent des FEBC erreicht auf vergleichbare Weise den Führungs-Status Drei.

ZUSAMMENFASSUNG

Mit der Herausgabe der neuen Management-Status-Checksheets wird es präzise und auf Gradienten aufgebaute Ausbildungsstufen für alle Ebenen des Managements geben – vergleichbar mit den präzisen und auf Gradienten aufgebauten Ausbildungsstufen, die für alle Ebenen technischer Dienste erforderlich sind.

Eine absolut unschlagbare Kombination!

Man hat am Ende Manager, die mit ihren exakten Werkzeugen voll vertraut sind, die das ABC der Management-Tech aus dem Effeff beherrschen und die wissen, wie man quer über eine Org, einen Kontinent oder einen Planeten effektiv „das Klavier spielt“!

Die Antwort auf die gegenwärtige Expansion ist also eine Aktion, die auf sogar noch weitere Expansion abzielt. Und das ist der einzige Weg, den wir gehen können!

Er beginnt mit den grundlegenden Werkzeugen des Managements.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

*Revision unter Mithilfe der
LRH Technical Research
and Compilations*

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 31. JULI 1983R

AUSGABE I

REVIDIERT AM 21. JANUAR 1991

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
ALLE ORGS
ALLE FÜHRUNGSKRÄFTE
SÄMTLICHES MANAGEMENT-
PERSONAL

ADMIN-KNOW-HOW-SERIE NR. 48

FÜHRUNGS-SERIE NR. 26

ORG-SERIE NR. 46

NR. 47 DER SERIE FÜR DEN ETABLIERUNGSBEAUFTRAGTEN

DIE GRUNDLEGENDEN
MANAGEMENTWERKZEUGE

Bezugsmaterialien:

HCO PL	29. Dez. 82RA II	AKH-Serie Nr. 45
	Rev. 21.1.91	Führungs-Serie Nr. 24
		Org-Serie Nr. 45
		Esto-Serie Nr. 45
		DIE WERKZEUGE DES MANAGEMENTS
HCO PL	31. Juli 83 II	AKH-Serie Nr. 49
		Führungs-Serie Nr. 27
		Org-Serie Nr. 47
		Esto-Serie Nr. 48
		DURCHBRUCH BEI DEN MANAGEMENT- WERKZEUGEN

Das Folgende ist eine Liste der Materialien, die aus den vielen Werkzeugen des Managements die GRUNDLEGENDEN MANAGEMENTWERKZEUGE ausmachen.

1. VERWALTUNGSSKALA: Eine Skala zur Verwendung, die eine Reihenfolge (und relative Rangfolge) der mit Organisation verbundenen Themen angibt. Die Skala enthält von oben nach unten: Ziele, Zwecke, Richtlinien, Pläne, Programme, Projekte, Anweisungen, ideale Szenen, Statistiken, wertvolle Endprodukte. Die Skala wird von unten nach oben und von oben nach unten durchgearbeitet, bis sie (jeder einzelne Punkt) in voller Übereinstimmung mit den restlichen Punkten ist. Kurz, damit sich Erfolg einstellt, müssen alle diese Punkte auf der Skala mit allen anderen Punkten auf der Skala, die mit derselben Sache zu tun haben, übereinstimmen.

2. *TARGET-RICHTLINIEN*: Eine Reihe von Richtlinienbriefen, die jede Art von Target beschreiben und wie sie von Mitarbeitern, Führungskräften und Management-Personal zu verwenden sind, um die *Erledigung* von etwas zu erreichen.
3. *STRATEGISCHE PLÄNE*: Ein STRATEGISCHER PLAN ist eine Darlegung der beabsichtigten Pläne, um ein allgemeines Ziel zu erreichen, und in ihrer Definition ist die Vorstellung der geschickten Verwendung von Ressourcen oder Manövern enthalten, um den Gegner zu überlisten oder um existierende Hindernisse zu überwinden, damit man das Ziel erreicht. Es ist die zentrale Strategie, die an der Spitze ausgearbeitet wird und die wie ein Regenschirm die Tätigkeiten der darunter liegenden Stufen deckt.
4. *PROGRAMME*: Ein PROGRAMM ist eine Reihe von Schritten in einer Reihenfolge, um einen Plan durchzuführen. Programme bestehen aus allen Target-Arten, die koordiniert und termingerecht ausgeführt werden.
5. *PROJEKTE*: Ein PROJEKT ist eine Reihe von anleitenden Schritten in einer Reihenfolge, um einen Schritt eines Programms auszuführen; wird das Projekt befolgt, resultiert es in vollständiger und erfolgreicher Ausführung des Programm-Targets.
6. *ANWEISUNGEN*: Eine ANWEISUNG ist die Anleitung oder der Befehl, die bzw. der von einer autorisierten Person an eine Person oder Gruppe innerhalb des Einflussbereichs der autorisierten Person herausgegeben worden ist. Es ist die mündliche oder schriftliche Anweisung von einer niedrigeren oder bezeichneten Autorität, einen Programmschritt auszuführen oder die allgemeine Richtlinie anzuwenden. Manche Programmschritte sind derart einfach, dass sie selbst eine Anweisung darstellen, oder eine Anweisung kann einfach ein grob niedergeschriebenes Projekt darstellen. Dies impliziert, dass eine Anweisung vom Vorgesetzten zum Untergebenen geht.

Sämtliche Anweisungen jeder Art, ob Telex, Mitteilungszettel oder Missionsbefehle, müssen mit aktueller, schriftlich niedergelegter Führungsabsicht koordiniert sein. Sie können eine Org zerstören, indem sie ihr nicht genehmigte und unkoordinierte Anweisungen erteilen. Koordinieren Sie Ihre Anweisungen! Sorgen Sie für die Genehmigung Ihrer Anweisungen!

7. *BEFOLGUNGSBERICHTE*: Ein Befolungsbericht ist ein Bericht an den Urheber einer Anweisung, dass die Anweisung ausgeführt worden und ein abgeschlossener Zyklus ist. Sie ist kein begonnener Zyklus; sie ist kein im Werden begriffener Zyklus; sie ist ein abgeschlossener Zyklus und wird an den Urheber als erledigt zurückberichtet.

Wenn eine Führungskraft oder ein Manager „Erledigt“ als einzige Aussage akzeptiert und das eine Befolgung nennt, kann Nicht-Befolgung unbemerkt stattfinden. Daher muss man 1) ausdrückliche Befolgung zu jedem Befehl verlangen und 2) die an den Befolungsbericht angehefteten Nachweise für die Befolgung erhalten. Solche Nachweise können in Form von Kopien des tatsächlichen Materials erfolgen, das in der Anweisung verlangt und beschafft wurde, oder Fotografien davon, Quittungen für Tickets, Empfangsbescheinigungen, eine unterschriebene Notiz, die die Zeit und den Ort enthält, an dem eine Tätigkeit

ausgeführt wurde usw. Nachweise sind Daten, die ein „Erledigt“ aufzeichnen, sodass jemand anders wissen kann, dass es erledigt ist.

Es ist die Pflicht von LRH-Kommunikatoren, Flag Reps oder Führungskräften, Berichte von erledigten Dingen zu verifizieren oder dafür zu sorgen, dass Erledigtes erledigt ist. Echte Befolgungen zu ausgewerteten Programmen sind äußerst wichtig.

8. *TERMINALE*: Ein TERMINAL ist etwas, das Masse und Bedeutung hat, das Partikel auf einer Flow-Linie hervorbringt, empfängt, weiterleitet und verändert. Ein Posten oder Terminal ist ein jemandem zugewiesener Verantwortungs- und Tätigkeitsbereich, der zum Teil von einer Führungskraft überwacht wird.

Ein Festes-Terminal-Posten bleibt an einem Punkt, bewältigt bestimmte Aufgaben und empfängt Kommunikationen, bearbeitet sie und schickt sie auf ihren Weg.

Ein Linienposten hat mit den Linien der Organisation zu tun; darauf zu achten, dass die Linien reibungslos laufen; alle Ridges in den Linien zu beseitigen; die Partikel von einem Posten zu einem anderen reibungslos am Fließen zu halten. Ein Linienposten befasst sich mit dem Fluss von Linien, nicht unbedingt mit den festen Terminal-Posten am Ende der Linien.

9. *LINIEN*: Eine LINIE ist ein Weg, entlang dem sich ein Partikel in einer Organisation zwischen einem Terminal und dem nächsten bewegt; ein festgelegtes Muster von Terminalen, die Anweisungen, Informationen oder andere Partikel hervorbringen und erhalten oder erhalten und weiterleiten.

Eine BEFEHLSLINIE ist eine Linie, über die Autorität fließt. Sie verläuft vertikal. Eine Befehlslinie wird aufwärts benutzt für außergewöhnliche Genehmigungen, Autorisierungen, Informationen, wichtige Tätigkeiten oder Befolgungen. Abwärts wird sie für Anweisungen benutzt.

Eine KOMMUNIKATIONSLINIE ist die Linie, auf der Partikel fließen; jede Reihenfolge, durch die eine Nachricht beliebiger Natur durchgehen kann. Sie verläuft horizontal.

Die wichtigsten Dinge in einer Organisation sind ihre Linien und Terminale. Wenn diese nicht nach einem exakten, bekannten Modell in Anwendung sind, kann die Organisation überhaupt nicht funktionieren. Die Linien werden fließen, wenn sie alle in Anwendung sind und die Leute ihre Hüte tragen.

10. *ORG BOARDS*: Ein ORG BOARD (ORGANISIERUNGSTAFEL) ist eine Tafel, die die Funktionen, Pflichten, Handlungsabfolgen und Autoritäten einer Organisation darstellt. Das Org Board zeigt das Modell des Organisierens, damit ein Produkt erhalten wird. Es ist das Modell der Terminale und ihrer Flows. Wir sehen diese Terminale als „Posten“ oder Positionen. Ein jeder davon ist ein Hut. Es gibt entlang dieser Hüte einen Flow. Das Ergebnis des gesamten Org Boards ist ein Produkt. Die Produkte eines jeden Huts auf dem Org Board summieren sich zum Gesamtprodukt.

11. *HÜTE*: HUT ist ein Begriff, um die Niederschriften, Checksheets und Packs zu beschreiben, die die Zwecke, das Know-how und die Pflichten eines Postens

beschreiben. Er existiert in Foldern und Packs und wird von der Person auf dem Posten zu einem Punkt vollständiger Anwendung der darin enthaltenen Daten eingeübt. Ein HUT bestimmt, welches Terminal in der Organisation repräsentiert wird und was das Terminal bearbeitet und welche Flüsse das Terminal lenkt. HUTAUSBILDUNG ist die Aktion, die Person auf dem Checksheet und dem Pack von Materialien für ihren Posten auszubilden.

12. *TELEXE*: Ein TELEX ist eine Mitteilung, die mittels miteinander verbundener, an bestimmten Stationen befindlicher Telexmaschinen gesendet und empfangen wird. Es handelt sich hierbei um eine schnelle Kommunikationsmethode, die mit einem Telegramm oder einer telegrafischen Nachricht vergleichbar ist.

Verwenden Sie Telexe so, wie Sie Telegramme senden würden. Verlässlichkeit und Geschwindigkeit sind die primären Faktoren. Kosten kommt als dritter Faktor ins Spiel. Sicherheit kommt als vierte Erwägung ins Spiel. Alle haben Wichtigkeit, aber in dieser Reihenfolge.

Telexe müssen derart klar sein, dass jede andere Person in der Org sie lesen und verstehen kann. Sie müssen für beide Enden einer Kommunikationslinie Verantwortung übernehmen. Schreiben Sie Ihre Kommunikation (Telex) so, dass sie zu einer Befolgung oder Antwort ohne weitere Rückfrage oder Dev-T einlädt. Entheta ist in Telexen über eine weitreichende Kommunikationslinie verboten.

Verwenden Sie keine Telexe, wenn Mitteilungszettel ausreichen. Nicht dringende Kommunikationen auf Telexlinien verstopfen diese. Behandeln Sie NICHT Logistik (Versorgung) auf einer Telexlinie. Telexlinien sollten nur für Operations betreffende Kommunikationen verwendet werden.

13. *MITTEILUNGSZETTEL*: Ein MITTEILUNGSZETTEL ist eine geschriebene Botschaft, insbesondere eine offizielle Kommunikation. Wenn Sie einen Mitteilungszettel schreiben, adressieren Sie ihn an den POSTEN – nicht an die Person. Setzen Sie das Datum auf Ihren Mitteilungszettel. Leiten Sie ihn nur an den Hut weiter, geben Sie seine Unterabteilung, Sektion und Org an. Setzen Sie jegliche Vias oben auf den Mitteilungszettel. Zeigen Sie den ersten Bestimmungsort mit einem Pfeil an. Unterzeichnen Sie ihn mit Ihrem Namen, aber auch mit dem Hut, den Sie tragen, wenn Sie ihn schreiben.

Genau wie Telexe müssen Mitteilungszettel so deutlich geschrieben sein, dass jede andere Person in der Org sie lesen und verstehen kann, wobei der Urheber Verantwortung für beide Enden der Kommunikationslinie übernimmt. Und genau wie bei Telexen ist Entheta in Mitteilungszetteln auf einer weitreichenden Kommunikationslinie verboten.

14. *STATISTIKEN*: Eine STATISTIK ist eine Zahl oder eine Menge *verglichen* mit einer früheren Zahl oder Menge derselben Sache. STATISTIKEN beziehen sich auf die Quantität geleisteter Arbeit oder deren Wert, gemessen in Geld. Statistiken sind der einzig vernünftige Maßstab irgendeiner Produktion, Arbeit oder Aktivität. Sie zeugen von Produktion. Sie messen das, was geleistet wurde. Daher kann man anhand von Statistiken managen. Wenn man anhand von Statistiken managt, müssen diese studiert und zusammen mit den übrigen dazugehörigen Statistiken beurteilt werden.

15. **STATISTIKKURVE:** Eine STATISTIKKURVE ist eine Linie oder ein Diagramm, das aufzeigt, wie eine Quantität von einer anderen abhängt, im Vergleich zu ihr steht oder eine andere ändert. Es ist jedes bildlich dargestellte Hilfsmittel, das verwendet wird, um zahlenmäßige Verhältnisse zueinander aufzuzeigen.
16. **ZUSTÄNDE:** Ein ZUSTAND ist ein Arbeitszustand. Organisatorisch gesehen ist es ein Arbeitszustand und seltsamerweise sind im MEST-Universum verschiedene Formeln mit diesen Arbeitszuständen verknüpft. Die Tabelle der Zustände umfasst von unten nach oben: Verwirrung, Verrat, Feind, Zweifel, Belastung, Nichtexistenz, Gefahr, Notlage, Normales Arbeiten, Überfluss und Macht oder Machtwechsel. Es gibt ein Gesetz, das in diesem Universum zutrifft, wobei Folgendes passiert, wenn man den Zustand, in dem man sich befindet, nicht korrekt benennt und dessen Formel nicht auf seine Tätigkeiten anwendet oder wenn man den falschen Zustand zuweist und anwendet: Man wird unweigerlich in einen Zustand unterhalb des Zustands fallen, in dem man sich *tatsächlich* befindet. Man muss die Formeln tatsächlich *durchführen*, damit sich sein Zustand verbessert.
17. **PERSONAL-FOLDER:** Über jede in der Org beschäftigte Person wird in HCO ein PERSONAL-FOLDER geführt. Der Folder muss sämtliche relevanten Personaldaten über die Person enthalten: Name, Alter, Nationalität, Beginn der Beschäftigung, Adresse (falls von der Org abweichend), nächste Verwandte, Sozialversicherungsnummer, Testergebnisse, vorherige Ausbildung, vorherige Beschäftigungen, Fallstufe, Ausbildungsstufe, Postenbezeichnung, früher gehaltene Posten und wann sie gehalten wurden, Produktionsnachweise auf dem/den Posten, Ende der Beschäftigung, Exemplare sämtlicher Tests und jegliche anderen relevanten Daten.

Kopien von Verträgen, Vereinbarungen oder rechtlichen Unterlagen im Zusammenhang mit der Person werden im Personal-Folder abgelegt. Die Originale solcher Papiere werden in den Akten für wertvolle Dokumente aufbewahrt.

Ein Personal-Folder wird zu Beförderungszwecken und für jede nötige Umorganisation gebraucht und sollte daher alles enthalten, was Licht auf die Leistungsfähigkeit, Unfähigkeit oder den Charakter von Personal wirft.

Personal-Folder werden in HCO nach Abteilung und Unterabteilung abgelegt, wobei die Personalmitglieder separate Folder haben, die alphabetisch innerhalb ihrer jeweiligen Unterabteilung abgelegt sind. Die Personalakten sollten in zwei Sektionen aufgegliedert sein: 1) Gegenwärtige Beschäftigte und 2) frühere Beschäftigte.

18. **ETHIK-FOLDER:** In HCO wird über jeden einzelnen Mitarbeiter ein ETHIK-FOLDER geführt. Dies ist ein Folder, der seine vollständige Ethikvergangenheit enthalten sollte, Ethikzettel, Wissensberichte, Belobigungen und auch Kopien jeglicher gegenüber der Person ergriffenen Rechtsmaßnahmen wie zum Beispiel Ethik-Gerichte oder Komitees der Beweisaufnahme sowie deren Ergebnisse.

Ablage ist der wirkliche Trick von Ethikarbeit. Die Akten erledigen 90% der Arbeit. Ethikberichte, die geduldig in Foldern abgelegt werden, einem für jeden Mitarbeiter, lassen eine bestimmte Akte schließlich dick werden. Wenn eine

Akte dick wird, berufen Sie ein Ethik-Gericht auf die betreffende Person ein, und ihr Bereich wird sich beruhigen.

19. *AKTEN*: Eine Akte ist per Definition eine ordentliche und vollständige Datenablage, die zur unmittelbaren Verwendung zur Verfügung steht. Da *AKTEN* die entscheidende Operationslinie sind, ist es von *ÄUSSERSTER WICHTIGKEIT*, dass *JEDLICHE ABLAGE AKKURAT IST*. Ein falsch abgelegtes Partikel kann für immer verloren sein. Eine fehlende Sache kann eine komplette Evaluation oder einen Verkauf hinfällig machen. Es ist sowohl aufgrund der Arbeitserleichterung als auch in finanzieller Hinsicht von äußerstem Interesse, dass sämtliche Akten in Ordnung sind.
20. *DATEN-SERIE*: Das Werkzeug, um Ursachen zu entdecken. Die in diesen Richtlinienbriefen beschriebene administrative Technologie wird angewandt, um herauszufinden, was logisch ist, indem aufgespürt wird, was unlogisch ist. Dies wird dann verwendet, um die größte Outness aufzudecken, deren Behebung die Situation lösen wird.

In den Richtlinienbriefen in den OEC-Bänden und den Bänden der Management-Serien sind weitaus mehr Daten über jedes dieser Werkzeuge enthalten, und *nichts* davon ist kompliziert oder schwer zu begreifen.

Der Zweck dieses Richtlinienbriefes besteht darin, die Führungskraft einfach dahingehend zu beraten, dass dies ihre Werkzeuge *sind* – ihre fundamentalsten und grundlegendsten Managementwerkzeuge – und dass sie zur *VERWENDUNG* da sind und es *ÄUSSERST WICHTIG* ist, dass sie sie *VERWENDET*.

Warum? Weil die Verwendung dieser einfachen, grundlegenden Werkzeuge den Unterschied zwischen einer scheiternden und einer blühenden Org ausmacht.

Und wir wollen, dass Organisationen blühen!

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

*Revision unter Mithilfe der
LRH Technical Research
and Compilations*

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 31. JULI 1983
AUSGABE II

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
ALLE ORGS
ALLE FÜHRUNGSKRÄFTE
SÄMTLICHES
MANAGEMENT-PERSONAL

DRINGEND – WICHTIG

ADMIN-KNOW-HOW-SERIE NR. 49
FÜHRUNGS-SERIE NR. 27
ORG-SERIE NR. 47
NR. 48 DER SERIE FÜR DEN ETABLIERUNGSBEAUFTRAGTEN
**DURCHBRUCH BEI DEN
MANAGEMENTWERKZEUGEN**

Bezugsmaterialien:

HCO PL	29. Dez. 82R II Rev. 30.7.83	AKH-Serie Nr. 45 Führungs-Serie Nr. 24 Org-Serie Nr. 45 Esto-Serie Nr. 45 DIE WERKZEUGE DES MANAGEMENTS
HCO PL	31. Juli 83 I	AKH-Serie Nr. 48 Führungs-Serie Nr. 26 Org-Serie Nr. 46 Esto-Serie Nr. 47 DIE GRUNDLEGENDEN MANAGEMENTWERKZEUGE

DIE ERSTE SACHE, DIE EINE FÜHRUNGSKRAFT ODER EIN MANAGER
AUF IRGEND EINER EBENE WISSEN MUSS, IST, DASS ER WERKZEUGE
ZUM MANAGEN HAT.

Dies gilt für die höchsten Ebenen des Managements, für die Ebenen des mittleren Managements und in jeder Org, vom CO oder ED bis hinunter zum Führungsrat und jeden Leiter einer Abteilung oder Unterabteilung.

DURCHBRUCH

Dieses Datum ist das Ergebnis eines kürzlich erzielten, schlagenden Durchbruchs.

Der Durchbruch bestand nicht darin, dass die Materialien, die die Werkzeuge des Managements ausmachen, entdeckt, entwickelt oder verbessert wurden. Organisationstafeln, die Verwaltungsskala, Target-Richtlinien, Planung und Programmerstellung, Statistiken, Statistikkurven und Zustände, (um einige dieser Werkzeugen zu nennen), sind bereits seit etlichen Jahren Bestandteil unserer Technologie und stehen, wohldefiniert, zum Gebrauch zur Verfügung und werden verwendet.

DER DURCHBRUCH BESTAND IN DER ENTDECKUNG, DASS SEHR VIELE FÜHRUNGSKRÄFTE DIESE DINGE NICHT ALS WERKZEUGE BETRACHTETEN.

Aber wenn man nicht erkennt, dass es Werkzeuge sind, wenn man sie nicht wirklich in die *Kategorie von Werkzeugen* einordnet, wie Harken und Schaufeln und Schubkarren, neigt man dazu, sie für Meinungen oder Theorien oder so zu halten. Man erkennt nicht, dass man echte *Werkzeuge* zum Managen hat. Und wenn man das nicht erkennt, wird man sie beim Managen nicht VERWENDEN.

Eine derartige Szene könnte mit jemandem verglichen werden, der ein Haus baut, aber nicht einmal weiß, dass er versucht, ein Haus zu bauen; und wenn man ihn darauf hinweist, würde er Hämmer und Sägen als etwas völlig Unbekanntes betrachten. Er würde am Ende kein Haus erhalten.

Für *jede* Tätigkeit gibt es die entsprechenden Werkzeuge. Und wenn man sich mit irgendeiner Tätigkeit befassen will, tut man gut daran, die dazugehörigen Werkzeuge zu kennen und zu wissen, dass diese Werkzeuge zur Verwendung da sind.

GRUNDLEGENDE MANAGEMENTWERKZEUGE

Wir sind reich an Managementwerkzeugen, aber die elementarsten darunter, die zur Verwendung auf jeder Führungsebene, von der höchsten bis zur niedrigsten, benötigt werden, sind die folgenden:

VERWALTUNGSSKALA

TARGET-RICHTLINIEN

STRATEGISCHE PLÄNE

PROGRAMME

PROJEKTE

ANWEISUNGEN

BEFOLGUNGSBERICHTE

ORG-TERMINALE

SPEZIFISCHE LINIEN

ORG BOARDS (ORGANISIERUNGSTAFELN)

HÜTE UND HUTAUSBILDUNG

TELEXE

MITTEILUNGSZETTEL

STATISTIKEN UND STATISTIKKURVEN

ZUSTÄNDE

PERSONAL-FOLDERS

ETHIK-FOLDERS

AKTEN

DATEN-SERIE.

Jedes dieser elementaren Werkzeuge wird im HCO PL vom 31. Juli 83 I, DIE GRUNDLEGENDEN MANAGEMENTWERKZEUGE, definiert und kurz behandelt.

Keines dieser Werkzeuge ist kompliziert. Sie sind im Grunde EINFACH, aber ÄUSSERST, ÄUSSERST WICHTIG.

Man bekommt einige Terminale, versorgt sie mit einigen Linien, sorgt dafür, dass die Befehlskanäle und -ebenen ausgearbeitet werden, bringt strategische Planung hinein, und kann auf diese Weise etwas Koordination erreichen.

Aber es ist notwendig, dass man sich einen Begriff von Zielsetzung machen kann (was in den Target-Richtlinien zu Zielen wird). Und es ist notwendig, dass man Targets schreiben kann, mit denen jenes Ziel oder jene Zielsetzung erreicht wird. Um die Erledigung der Targets zu erreichen, müssen Linien und Terminale vorhanden sein. Und um Linien und Terminale zu haben, muss man natürlich ein Org Board haben.

EINFACH. Aber ÄUSSERST WICHTIG.

Indem wir diese Werkzeuge darlegen, legen wir die Grundlagen der Organisation dar; denn zweifellos sind diese Werkzeuge genau das. Und diese Werkzeuge werden einem eine Organisation geben. Ohne sie hat man keine Organisation, sondern einen Pöbelhaufen. Und wenn man keine Zielsetzung oder Ziele ausarbeiten kann oder keine Targets und Telexe schreiben kann, wenn man nicht für Hutausbildung und das Tragen von Hüten sorgen kann, dann wird es einfach weiterhin ein Pöbelhaufen bleiben. Aber die korrekte Verwendung einfach dieser grundlegenden Liste von Managementwerkzeugen kann einen Pöbelhaufen in eine produzierende Organisation verwandeln!

FÜHRUNGS-STATUS-EINS-CHECKSHEET

Es wird ein schnelles Checksheet, das eine Art Instant-Hut darstellt, zur Verfügung gestellt, genannt Führungs-Status Eins, um Führungskräfte und Manager auf allen Ebenen rasch in diesen Werkzeugen auszubilden.

Dies ist kein Ersatz für einen OEC oder FEBC. Aber es ist äußerst wichtig, dass eine Führungskraft beginnt, diese Werkzeuge genau jetzt, unmittelbar und sofort, quasi seit gestern zu verwenden, wenn sie sich selbst als Führungskraft betrachtet oder sich in einer Position befindet, wo sie eine Organisation beliebigen Typs, beliebiger Größe oder Art leitet. Denn wenn sie diese Werkzeuge nicht verwendet, dann wird sie auf die Nase fallen.

Hat die Führungskraft einmal dieses erste Checksheet, Führungs-Status Eins, absolviert, ist es ein Ethik-Verstoß, diese Werkzeuge nicht richtig zu verwenden. Einen ersten oder zweiten Verstoß würde man mit Cramming in Ordnung bringen, aber danach zieht dies ein Ethik-Gericht nach sich, und für den Fall, dass die in diesen Werkzeugen ausgebildete Person diese Werkzeuge fortlaufend falsch oder nicht anwendet, wird es zu einer Angelegenheit für ein Komitee der Beweisaufnahme.

ZUSAMMENFASSUNG

1. Erstens muss eine Führungskraft oder ein Manager wissen, dass echte WERKZEUGE EXISTIEREN, die er beim Managen verwenden kann.
2. Zweitens muss er wissen, WORUM es sich bei diesen Werkzeuge handelt.
3. Drittens muss er erkennen, dass diese Werkzeuge EINFACH, aber ÄUSSERST, ÄUSSERST WICHTIG sind, dass sie zur VERWENDUNG da sind und dass er SIE VERWENDEN MUSS.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 18. JUNI 1985

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
ALLE FÜHRUNGSKRÄFTE
PRODUKT-OFFICERS
ORG-OFFICERS
ETABLIERUNGSBEAUFTRAGTE
CRAMMING-OFFICERS

FÜHRUNGS-SERIE NR. 30

ORG-SERIE NR. 48

PRODUKT-ORIENTIERTHEIT

Bezugsmaterialien:

HCO PL	14. Sept. 70 I	Org-Serie Nr. 2
		COPEN UND ORGANISIEREN
Tonband: 7011C17 S.O.		FEBC Nr. 1
		„Willkommen auf dem FEBC“

Eine der ersten Pflichten eines Produkt-Officers ist es, sich umzuschauen und etwas zum Produzieren zu finden.

Auf einem leitenden Posten ist die Formel, nach der man vorgeht, 50 Prozent Produktion und 50 Prozent Organisieren. Wenn das Organisieren hervorragend ist und sehr gut gemacht wird (während es dabei bleibt, dass nur 50 Prozent der Zeit der Führungskraft dafür verwendet wird), werden daraus unter Umständen bis zu 75 Prozent Produktion und 25 Prozent Organisieren. Das ist in etwa die ideale Szene.

ÜBER-ORGANISIEREN

Das Organisieren ist eine höchst wichtige Aktivität. Wenn jedoch die Zeit fürs Organisieren die Produktionszeit zu überwiegen beginnt, ist das ein Zeichen für andere Missstände. Das Ziel des Organisierens liegt vor allem darin, *Produktion* möglich zu machen. In einem Bereich, wo organisiert, organisiert, organisiert wird, findet man stets Crashing-MUs, falsche Daten, Overts und Withholds. Mit anderen Worten, dies sind die Dinge, die Leute zu plemperndem Organisieren bringen.

Die Zeit des Organisierens sollte 50 Prozent der Postenzeit einer Person nicht überschreiten. Cramming und Üben fallen unter die Kategorie des Organisierens, und die 50:50-Regel findet auch hier Anwendung. Die Lösung für einen Mitarbeiter, der Fehler macht, besteht nicht darin, ihn Vollzeit auf Üben oder Cramming zu setzen. Er sollte seine Korrekturaktionen den halben Tag über machen und während der anderen Hälfte des Tages in irgendeiner Funktion zur Arbeit herangezogen werden, sodass er mit der Szene vertraut bleibt. Ansonsten rostet die Person ein und wird Schwierigkeiten haben, zurück auf Posten zu kommen, wenn sie ihre Korrekturaktion beendet hat. Studieren und sogar Cramming sind tatsächlich eine

Belohnung. Was ist mit denjenigen, die all die Arbeit tun? Würden sie nicht auch gern einen ganzen Tag Cramming haben?

DIE PRODUKTION AM LAUFEN HALTEN

Es ist die Verantwortung einer Führungskraft, ihre Mitarbeiter mit Produktion beschäftigt zu halten.

Viele Leute wollen keine Führungskraft sein, weil sie dann ständig herumsuchen und sicherstellen müssen, dass die Mitarbeiter produzieren, und Dinge zum Tun für sie finden müssen. Doch wenn man Personal nicht am Produzieren hält, wird es tatsächlich einer Gefahr ausgesetzt. Eine große Firma, die plötzlich eine Menge Personal entlässt, hat ganz einfach unfähige Führungskräfte, die nichts für das Personal zu tun gefunden haben.

Selbst wenn in einem bestimmten Bereich ein Großteil der Produktion aus irgendeinem Grund vorübergehend gestoppt ist, können andere damit in Verbindung stehende (oder unterschiedliche) Produkte und Unterprodukte für die Mitarbeiter gefunden werden, an denen sie mit den derzeit verfügbaren Mitteln arbeiten können.

Nehmen wir als ein Beispiel dafür an, man hätte eine Filmproduktionsgesellschaft, deren Kamera zur Reparatur weggegeben wurde. Obwohl sie tatsächlich nicht in der Lage wäre, etwas zu filmen, gäbe es immer noch Zyklen, die in der Zwischenzeit erledigt werden könnten. Die Leute könnten Requisiten zusammentragen, mit Schauspielern proben und für die Erledigung sämtlicher anderer Aktionen sorgen, die zur Fertigstellung dieses Films erforderlich sein werden.

Solche Dinge zu übersehen ist nicht auf die leichte Schulter zu nehmen, denn irgendwann in der Zukunft wird einem plötzlich einer dieser übersehenen Zyklen ins Auge springen und den ganzen Ablauf blockieren, während man auf einer Notlagebasis damit fertig wird.

ZUSAMMENFASSUNG

Der Trick eines Produkt-Officers besteht darin, unausgefüllte Zeitspannen zu finden sowie Dinge zu entdecken, die dann erledigt werden können. Wenn es einem in Fleisch und Blut übergegangen ist, so zu denken, beginnt die Arbeit leicht von der Hand zu gehen. Andernfalls gibt es nichts als Panik.

Produkt-Orientiertheit ist sehr wichtig, weil sie auf lange Sicht den Arbeiter schützt und die Sache ins Laufen bringt. Man kann nicht für eine bestimmte Zeitspanne ausschließlich produzieren oder ausschließlich organisieren. Es erfordert ein Mittelmaß zwischen Produktion und Organisieren, um die Dinge am Laufen zu halten. Aber der springende Punkt ist, dafür zu sorgen, dass die Dinge am Laufen bleiben und weiterhin Produkte herauskommen.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 21. SEPTEMBER 1995

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
ESTOS
ALLE ORGS
ALLES MANAGEMENT-
PERSONAL

ADMIN-KNOW-HOW-SERIE NR. 53
ORG-SERIE NR. 49
NR. 51 DER SERIE FÜR DEN ETABLIERUNGSBEAUFTRAGTEN
VERLOREN GEGANGENE TECH

(Geschrieben am 8. Nov. 79. Herausgegeben
als HCO PL am 21. Sept. 95.)

Modifiziert: HCO PL 9. Mai 74 PRODUKT/ORG-OFFICER-, ESTO- UND ÄLTERE
SYSTEME MITEINANDER IN EINKLANG GEBRACHT

Mir ist gerade klar geworden, dass das Esto- und das Produkt/Org-Officer-System, die beide zu ihrer Zeit erfolgreich waren, total fallen gelassen worden sind. Eine Führungskraft hatte anscheinend eine Verwirrung in Bezug auf die zwei Systeme und konnte sie nicht miteinander in Einklang bringen, und daher hörte sie auf, Nachdruck auf beide zu legen. Dies ist mein Warum für einige Fehlschläge von Orgs.

Das Produkt/Org-Officer-System war enorm erfolgreich und ist fallen gelassen worden. Das Esto-System hatte begrenzten Erfolg und ist fallen gelassen worden. Der Grund für das Fehlschlagen des Esto-Systems wurde schon früher herausgearbeitet – die Kursüberwacher ließen zu, dass die Esto-Auszubildenden sich durch das Studium des Gebiets hindurchmogelten. Sie studierten das Fachgebiet ganz einfach nicht und liefen dann herum und rannten gegen Wände. Das war so, obwohl sie diesbezüglich umfassende, intensive Ausbildung erhielten. Sie machten die Ausbildung nicht.

Dies kommt aufgrund einer Cramming zum Vorschein, die bei dieser Führungskraft gemacht wurde. Diese Cramming besagt, dass sie die zwei Systeme niemals miteinander in Einklang bringen konnte und in Bezug auf sie eine Verwirrung gehabt hat. Dies muss sich auf jeden Fall während ihrer Amtszeit als Führungskraft gezeigt haben, und man bekommt sofort die Idee, dass das Produkt/Org-Officer-System und das Esto-System womöglich niemals mit Nachdruck hereingebracht worden sind. Diese Führungskraft verstieß gegen die normalen Aktionen des Produkt/Org-Officer-Systems und der Etablierung der Org. Aber dies enthüllt die

Tatsache, das Management und Orgs womöglich weder auf das Produkt/Org-Officer-System noch das Esto-System Nachdruck legen, und dies könnte in hohem Maße der Grund für die Tatsache sein, dass Orgs in einigen Fällen desetabliert wurden und aufhörten, zu produzieren und Service zu geben.

Es ist wichtig, den tatsächlichen Fehler zu verstehen, den diese Führungskraft machte – sie setzte den Service-Produkt-Officer über den Esto und machte den Esto zum Org-Officer des Service-Produkt-Officers, und sie hoffte, dass als Resultat davon ihre Org etabliert werden würde. Natürlich wurde sie überhaupt nicht etabliert, denn der Org-Officer eines Produkt-Officers spezialisiert sich normalerweise auf Desetablierung – Org-Officers haben hauptsächlich dazu tendiert, die Org im Namen der Produktion zu zerreißen. Dies beruht auf unserer Erfahrung. Eine Org, die einen Esto hat, rekrutiert ein Team von Estos. Das ist die einzige Sache, mit der dafür gesorgt wird, dass Posten besetzt und gehutet werden.

Diese zwei Systeme müssen auf jeder Organisierungstafel dargestellt sein. Der Produkt-Officer muss auf diesen Organisierungstafeln sein, der Org-Officer des Produkt-Officers muss auf diesen Organisierungstafeln sein. Und der Leitende Esto muss auf diesen Organisierungstafeln sein. Anderenfalls werden diese Systeme weiterhin in der Versenkung bleiben.

Ich erwähne dies, um sowohl das Produkt/Org-Officer-System als auch das Esto-System in Gang zu bringen. Es muss deutlich auf sie aufmerksam gemacht werden, ansonsten werden sie weiterhin vernachlässigt werden.

Wenn man einfach aufhören würde, Nachdruck auf diese zwei erfolgreichen Punkte zu legen, könnte dies ein Hauptgrund für das Scheitern von Management und Orgs sein.

Daher lenke ich Ihre Aufmerksamkeit auf die Tatsache, dass Sie diese Systeme verwenden sollten, sodass wir diese verloren gegangene Tech zurückgewinnen können.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER



DIE
SERIE FÜR DEN
ETABLIERUNGSBEAUFTRAGTEN

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 24. FEBRUAR 1972
AUSGABE II

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

ESTOs

(Ursprünglich von LRH für die *Apollo*-OODs vom 24. Febr. 72 geschrieben.
Herausgegeben als HCO PL am 18. Sept. 80.)

Ein Esto hat eine eindeutig festgelegte Arbeit zu verrichten. Er ist nicht Teil der Abteilungslinien. Er hutet, organisiert, bildet aus, richtet Akten ein, Linien und unternimmt all diejenigen Etablierungsaktionen, die Leute brauchen, um eine Abteilung *wirklich* zu etablieren und aufrechtzuerhalten.

Wenn Sie wollen, dass ein Esto in schallendes Gelächter ausbricht, sagen Sie: „Ich bin zu beschäftigt, um gehutet zu werden.“ Diese Papiere und das EnMEST zeigen, dass zwei Stunden Hutausbildung täglich ein Jahr Dev-t-erfüllter Nicht-Produktion verhüten.

HCO konnte weltweit Orgs nicht etablieren. Die Funktionen seiner Unterabteilungen kann es ausführen. Die Lösung ist der Esto.

Sie werden eine Menge davon zu sehen bekommen. Ebenso könnten Sie in Erfahrung bringen, wer diese seltsamen Leute sind, die darauf bestehen, dass Sie etwas über Kommunikationskörbe und so weiter herausfinden.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 7. MÄRZ 1972R

AUSGABE I

REVIDIERT AM 13. APRIL 1972

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

NR. 1 DER SERIE FÜR DEN ETABLIERUNGSBEAUFTRAGTEN DER ETABLIERUNGSBEAUFTRAGTE

ZWECK

Das Etablierungsbeauftragten-System entwickelte sich aus dem Produkt-Officer/Org-Officer-System, als festgestellt wurde, dass der HAS allein die Org nicht etablieren kann. Das Produkt-Officer/Org-Officer-System ist vollständig gültig und verändert sich nicht. Die Tonbänder bis hinauf zu und einschließlich Nummer 7 des Produkt-Officer/Org-Officer-Systems (auch FEBC-Tonbänder genannt) sind korrekt. Von Nummer 8 aufwärts wurden die Produkt/Org-Tonbänder durch die Tonbänder der Esto-Serie ersetzt. Es ist wichtig zu wissen, dass es eine Einheit praktisch zerstören und ihre Statistiken zum Zusammenbrechen bringen wird, wenn der Org-Officer daraus entfernt wird, „weil sie jetzt einen Esto hat“. Den Org-Officer aus einer Abteilung oder Org herauszunehmen und ihn zum Esto zu machen, ist eine Garantie für einen Zusammenbruch. Der Esto ist eine Erweiterung des ursprünglichen HCO-Systems, da ein Esto sämtliche Funktionen von HCO für den Tätigkeitsbereich durchführt, dem er zugewiesen ist, sowie *zusätzlich* seine eigene Tech, als Esto tätig zu sein.

Der Zweck der Etablierungsbeauftragten besteht darin, die Etablierung der Org und jede Abteilung darin zu ETABLIEREN und AUFRECHTZUERHALTEN.

Es wird der Ausdruck „Esto“ (engl.: Establishment Officer) als Abkürzung verwendet, da „EO“ Ethik-Officer bedeutet.

Es wurde festgestellt, dass der ganze Grund für irgendeinen Mangel an Wohlstand einer Org INTERN zu finden ist. Der umgebende Bereich der Öffentlichkeit hat sehr wenig damit zu tun, ob die Statistiken oben oder unten sind. Die Org verursacht ihren eigenen Ärger in ihrem Gebiet, indem sie Out-Tech gibt und aufgrund ihres eigenen Verhaltens; aber sie kann es auch in Ordnung bringen, VORAUSGESETZT, SIE VERRICHTET IHRE ARBEIT. Auch das ist also eine interne Ursache.

Wenn eine Org daher gut etabliert ist, sodass jeder Mitarbeiter seine exakte Funktion erfüllt, werden die Statistiken nach oben gehen und die Org wird erfolgreich sein, denn sie wurde intern in Ordnung gebracht.

Alle Aufschwünge und Depressionen einer Org finden deshalb statt, weil sie, nachdem sie fachmännisch aufgebaut wurde, während eines Zeitraums des Höchststandes, nicht in diesem gut etablierten Zustand erhalten wird und zerfällt.

Im Zuge der hektischen Betriebsamkeit beim Hervorbringen des Produktes und beim Expandieren wird die Org desetabliert.

Beim Produkt-Officer/Org-Officer-System von 1971 wurde Mal für Mal festgestellt, dass der HAS, sobald die Org zu boomen begann, völlig unfähig war, schnell genug zu

PRODUKTE

Um zu verstehen, was das Esto-System ist, muss man zuallererst die Bedeutung des Wortes „Produkt“ verstehen. (Das ganze System bricht zusammen, wenn dieses eine Wort nicht verstanden wird; und es wurde herausgefunden, dass das Hindernis in den meisten Fällen im Nichtverstehen dieses einen Wortes besteht und darin, nicht zu erreichen, dass es verstanden wird.)

PRODUZIEREN (Verb) = Ins Dasein bringen, erschaffen; herbeiführen; verursachen.

PRODUKT (Substantiv) = Jemand oder etwas, der/das ins Dasein gebracht wurde; das Endergebnis einer Erschaffung; etwas oder jemand, der ins Dasein gebracht wurde.

Wenn Sie diese Definition richtig gut kennen, können Sie sich den HCO PL vom 29. Okt. 70 I, Org-Serie Nr. 10, DIE ANALYSE VON ORGANISATION ANHAND DES PRODUKTS, ansehen. Darin finden wir 1) etwas etablieren, das produziert (Produkt 1), 2) das, was produziert, zu betreiben, um ein Produkt zu erhalten (Produkt 2), 3) das, was produziert, reparieren oder korrigieren (Produkt 3), 4) das, was produziert wird, reparieren oder korrigieren (Produkt 4).

Um nun eine Org hinzustellen und Geldmittel zu erarbeiten und um zu essen und Unterstützungszahlungen zu erhalten und derartige Dinge, müssen solche Dinge wie Produkte verstanden und das Wissen VERWENDET werden.

Wenn wir versuchen, eine Org auf die Beine zu stellen, die nicht da ist, oder sie zu reparieren, dann geschieht nichts. Keine Statistiken. Keine Geldmittel. Der Produkt-Officer und Org-Officer haben nichts, was sie leiten können. Sie sind wie ein Pilot und Kopilot ohne Flugzeug. Sie fliegen nicht.

Somit ist der Etablierungsbeauftragte dazu da, um das Flugzeug hinzustellen UND den Piloten und Kopiloten dazu zu bringen, es richtig zu fliegen, ohne es abstürzen zu lassen, zum Nutzen von jedermann.

Die Etablierungsbeauftragten stellen also die Org hin, damit sie geleitet werden kann, und stellen die Leute hin, die sie leiten sollen, damit diese sie richtig leiten, ohne sie abstürzen zu lassen, zum Nutzen von jedermann.

POSTEN UND TITEL

Die Org unterliegt den Anweisungen des Commanding Officers (S.O.-Orgs) oder des Leitenden Direktors (Non-S.O.-Orgs). Im Dreieck-System des Flag-Unterweisungskurses für Führungskräfte (FEBC) (Produkt-/Org-Officer-System) *koordiniert* der CO oder ED die Arbeit des Produkt-Officers, Org-Officers und Leitenden Estos.

In den meisten Orgs ist der CO oder ED auch der PRODUKT-OFFICER der Org, was ein doppelter Hut beim CO ist.

Der Produkt-Officer kontrolliert die Org und deren Mitarbeiter und arbeitet mit beiden, um Produktion zu bekommen. Die Produktion wird durch die Abteilungsgesamtstatistiken und wertvollen Endprodukte der Org repräsentiert.

Der ORG-OFFICER hilft dem Produkt-Officer. Er sorgt für die planmäßige Vorbereitung der Produktion, arbeitet die Mitarbeiter darauf ein, was sie heraus-

bringen sollen, und stellt sicher, dass die Pläne des Produkt-Officers ausgeführt werden.

(Die Pflichten des COs oder EDs, Produkt-Officers und Org-Officers werden in den FEBC-Tonbändern 1 bis 7 behandelt.)

Der LEITENDE ETABLIERUNGSBEAUFTRAGTE ist derjenige, der die Org hinstellt, damit sie betrieben werden kann. Er macht dies, indem er Etablierungsbeauftragte die Abteilungen, hauptamtlich tätige Kirchenmitglieder und die Materialien der Abteilungen etablieren lässt. Er gleicht einem Coach, der Athleten einsetzt, um Spiele zu gewinnen. Er schickt sie hinein und sie stellen ihre Abteilungen hin und erhalten diese aufrecht. Sie stellen dort auch jemanden hin, um die Abteilungen *arbeiten* zu lassen.

Der ORG-OFFICER DES LEITENDEN ETABLIERUNGSBEAUFTRAGTEN (Esto-Org-Officer) ist der Stellvertreter des Leitenden Estos und kümmert sich um dessen Programme und die persönlichen Angelegenheiten der Estos.

Der ETABLIERUNGSBEAUFTRAGTE DES ETABLIERUNGSBEAUFTRAGTEN (der Esto des Estos) ist derjenige, der Estos ausbildet, hutet und auscheckt und das Esto-System etabliert. Er leitet auch den Esto-Kurs, auf dem Estos hervorgebracht werden, und ist der Esto-Kursüberwacher. In der Praxis werden die Hüte des Esto-Org-Officers (siehe oben) und die vom Esto-Officer des Estos als ein einziger Hut getragen, bis eine Org sehr groß ist. Die Person, die diesen Posten innehat, muss ein sehr guter Kursüberwacher sein, der die Studiertechnologie meisterhaft verwendet, denn seine Patzer würden sich durch das gesamte Esto-System ziehen.

Ein ETABLIERUNGSBEAUFTRAGTER-IN-CHARGE ist ein Esto, der Etablierungsbeauftragte in einem Tätigkeitsbereich mit fünf oder weniger Estos unter sich hat; er führt Aufgaben aus, die denen eines Leitenden Estos für diesen Tätigkeitsbereich vergleichbar sind.

Ein CHIEF-ETABLIERUNGSBEAUFTRAGTER + ABTEILUNG ist ein Esto, der in einer Abteilung aufgrund der Größe der Abteilung Etablierungsbeauftragte unter sich hat.

Ein FÜHRENDER ETABLIERUNGSBEAUFTRAGTER + UNTERABTEILUNG ist ein Unterabteilungs-Etablierungsbeauftragter, der aufgrund der Größe der Sektion Sektions-Estos unter sich hat.

Ein ETABLIERUNGSBEAUFTRAGTER + SEKTION ist ein Etablierungsbeauftragter einer Sektion, für die es einen Unterabteilungs- und Abteilungs-Esto gibt.

Die Abteilungs-Etablierungsbeauftragten werden im Folgenden aufgeführt. Wenn sie andere Estos unter sich in der Abteilung haben, wird der Titel CHIEF vor den Titel gesetzt.

DER ABT.-7-ETABLIERUNGSBEAUFTRAGTE (Abt.-7-Esto) für Abteilung 7, die Führungsabteilung. Er ist nicht „Der Leitende Esto“. Er führt sämtliche Esto-Aufgaben für diese Abteilung durch.

DER HCO-ETABLIERUNGSBEAUFTRAGTE (HCO-Esto) etabliert HCO und erhält es aufrecht.

DER VERBREITUNGS-ETABLIERUNGSBEAUFTRAGTE (DEO) etabliert die Verbreitungsabteilung und erhält sie aufrecht.

DER FINANZ-ETABLIERUNGSBEAUFTRAGTE (Tr EO) etabliert die Finanzabteilung und erhält sie aufrecht.

DER TECHNISCHE ABTEILUNGS-ETABLIERUNGSBEAUFTRAGTE (TEO) etabliert die Technische Abteilung und erhält sie aufrecht. Diese Abteilung hat von allen am ehesten weitere Estos in der Abteilung.

DER QUALIFIKATIONS-ETABLIERUNGSBEAUFTRAGTE (QEO) etabliert die Qualifikationsabteilung und erhält sie aufrecht.

DER VERTEILUNGS-ETABLIERUNGSBEAUFTRAGTE (PEO für die Öffentlichkeitsabteilung) etabliert die Verteilungsabteilung und erhält sie aufrecht.

Der Leitende Esto und Esto-Org-Officer sowie der Esto des Estos und der Esto-Kurs befinden sich auf der Organisierungstafel der Unterabteilung 21.

Die Estos selbst befinden sich in ihrer eigenen zugewiesenen Abteilung.

Der CO oder ED, Produkt- und Org-Officer befinden sich auf der Organisierungstafel in Unterabteilung 19.

LEITER DER ORG

Der Leiter der Org ist der Commanding Officer oder der Leitende Direktor. Normalerweise ist er auch der PRODUKT-OFFICER. Er steht über dem Leitenden Esto.

STELLVERTRETENDER CO ODER ED

Der STELLVERTRETER des CO oder ED befasst sich mit den Programmfunktionen des COs oder EDs und ist der Org-Officer der Org.

Er rangiert *mit* dem Leitenden Esto.

LEITER DER ABTEILUNG

Der Leiter einer Abteilung ist der ABTEILUNGSSEKRETÄR. Er ist der PRODUKT-OFFICER seiner Abteilung. Sein Boss ist der CO oder ED.

Er steht über dem Abteilungs-Esto oder Chief-Esto.

Er ist *nicht* der Boss des Abteilungs-Estos. Das ist der Leitende Esto.

STELLVERTRETENDER ABTEILUNGSLEITER

Der STELLVERTETENDE SEKRETÄR einer Abteilung ist der Org-Officer dieser Abteilung.

Er kümmert sich für den Sekretär um die Programme der Abteilung.

Er rangiert mit dem Abteilungs-Esto oder Chief-Esto.

DIREKTOR DER UNTERABTEILUNG

Er ist der PRODUKT-OFFICER SEINER UNTERABTEILUNG.

Der Abteilungs-Esto steht über ihm.

Der Direktor der Unterabteilung steht über einem seiner spezifischen Unterabteilung zugeteilten Esto.

SEKTIONS-BEAUFTRAGTER

Der für eine Sektion verantwortliche Beauftragte ist der PRODUKT-OFFICER dieser Sektion.

Er steht unter allen Estos, außer einem Esto, der seiner spezifischen Sektion direkt zugeteilt ist.

HAUPTAMTLICH TÄTIGE MITGLIEDER

Alle hauptamtlich tätigen Mitglieder außer denjenigen, die Estos sind, werden vom Gesichtspunkt des Estos aus, dessen Produkte 1 und 3 sind, als PRODUKT-2- und -4-PERSONAL betrachtet (siehe oben oder Org-Serie Nr. 10, HCO PL 29. Okt. 1970 I).

KRITERIUM

Das Kriterium für einen erfolgreichen Esto besteht darin, ob er die QUANTITÄT und QUALITÄT von PRODUKT 2 FÜR JEDEN MITARBEITER erhöht, UND IM NICHTVORHANDENSEIN VON DEV-T (entwickeltem oder unnötigem Verkehr).

KLEINE ORGS

Ein Esto-In-Charge in einer kleinen Org (zwei bis fünf Mitarbeiter, Estos nicht mitgerechnet) wäre einer von zwei Estos. Er würde sich um das Esto-System dieser Org und der Abteilungen 7, 1 und 2 kümmern, um den anderen Esto und die Abteilungen 3, 4, 5 und 6. Er würde auch den Esto-Kurs leiten und die Estos bei der Arbeit herannehmen.

Mit ausgebildeten Estos, die effektiv tätig sind, würde sich die Produktion dieser kleinen Org erhöhen, und man hätte eine Entwicklung, die zu einem Esto I/C, einem Esto für 7, 1 und 2 und einem weiteren für 3, 4, 5 und 6 führt.

Bei weiterer Entwicklung gäbe es einen Esto I/C, einen Esto für 7, 1 und 2, einen Esto für 3, 4 und 5 und einen weiteren Esto für die Abteilung 6.

Bei zusätzlicher Expansion gäbe es einen Esto I/C, einen Esto für 7, 1 und 2, einen für 3 und 5, einen für 4 und einen für 6.

Zusätzliche Expansion würde einen Esto I/C, einen Esto für 7 und 1, einen für 2, einen für 3 und 5, einen für 4 und einen für 6 mit sich bringen. Damit ist das Stadium von fünf Estos für einen Esto I/C erreicht.

Jetzt heben wir das System auf die Stufe eines Leitenden Estos und eines Stellvertreters und eines Estos pro Abteilung.

Beinahe sofort wird die Tech-Abteilung einen Chief-TEO und einen TEO benötigen. Dann einen Chief-TEO und drei Führende Estos für Abteilung 4.

Das System entwickelt sich weiter. Ein Esto auf zehn Mitarbeiter ist das Höchste, was in diesem Stadium zulässig ist.

BUREAUX

Wenn Bureaux mit der Service-Org kombiniert sind, hat der Abteilungs-Esto auch die Pflichten der Bureaux-Etablierung.

In einem solchen Fall ist ein OPERATIONS-ETABLIERUNGSBEAUFTRAGTER verantwortlich für die vier Operations Bureaux, die zusammen das Operations Bureaux bilden. Sowie Expansion stattfindet, wird er bald zu einem Chief-Esto für Operations werden (oder Chief-Operations-Esto) mit einem Esto in jedem Bureau – dem Führenden Action-Esto; dem Führenden Data-Esto; dem Führenden Management-Esto; und dem Führenden Esto für Externe Kommunikation.

EXPANSIONSREGEL

Das Esto-System darf nicht expandiert werden, noch darf die Organisation expandiert werden, ohne eine vergleichbare Expansion der Bruttoeinnahmen, der abgeschlossenen Dienste und der Erfolgsstatistiken.

Die Qualität und Fertigkeit von Estos beim Erwerb von Personal, Ausbilden, Hutten, Versorgen, Durchführen des FPs und bei anderen Aufgaben spiegelt sich direkt im statistischen Anstieg des GIs, der erbrachten Dienste, des Erfolgs und der ÜBERLEBENSFÄHIGKEIT wider.

ESTO-AUSBILDUNG

Der LEITENDE ESTO (oder Esto I/C) ist für die Quantität der durchgeführten Etablierung sowie die Qualität und Leistung aller seiner Estos verantwortlich. LEITENDE ESTOs oder ESTO I/Cs werden in Flag ausgebildet oder wie es von Flag bestimmt wird.

Leitenden Estos oder Esto I/Cs wird gewöhnlich das Recht eingeräumt, Estos auszubilden. Dazu benötigen sie die Packs und Ausstattung. Die tatsächliche Ausbildung wird von ihrem Esto-Org-Officer durchgeführt oder dem Esto des Estos, wenn es einen gibt.

Das tatsächliche Hutten und Ausbilden der Estos gehört in den Aufgabenbereich vom Esto des Estos, wobei im Allgemeinen der Esto-Org-Officer diesen Hut trägt.

Bei einer überwältigenden Notlage in irgendeiner der erwähnten Abteilungen nimmt sich der LEITENDE ESTO energisch Abteilungen 7, 1 oder 2 vor, und der stellvertretende Leitende Esto Abteilungen 3, 4, 5 und 6.

Ein Esto arbeitet gewöhnlich den ganzen Tag, abzüglich der Konferenzzeit, und studiert außerdem mindestens fünf Stunden.

Wenn es eine Foundation-Org gibt, sind dieselben Estos wie in der Tag-Org auch für die Foundation zuständig, bis sowohl die Tag-Org als auch die Foundation-Org zu groß sind, um auf diese Weise gehandhabt zu werden. Zu diesem Zeitpunkt beginnt eine Foundation mit einer eigenen Esto-Funktion unter ihrem eigenen Esto I/C. Wenn alle Abteilungen der Foundation einzeln abgedeckt sind, bekommt die Foundation ihren eigenen Leitenden Esto.

AUSBILDUNGS-ABRISS

Es folgt ein vollständiger Ausbildungs-Abriss über die Fertigkeiten, die für einen Esto erforderlich sind:

Ein Leitender Esto sollte idealerweise ein Absolvent des vollständigen FEBC sein. Dies beinhaltet den OEC und das Produkt-Officer/Org-Officer-System.

Ein Esto I/C müsste den OEC kennen.

Zusätzlich zu dem Obigen wären die folgenden speziellen Erfordernisse hinzuzufügen:

Rundown zur Korrektur des Grundlegenden Rundowns (HCOB vom 30. März 72)

Wortklärer – imstande, ein E-Meter zu bedienen und Methode 2 und Methode 4 durchzuführen, vorbereitete Listen zu assessieren und gute TRs zu praktizieren

OEC-Band 0 (falls nicht auf dem OEC gemacht)

OEC-Band 1 (falls nicht auf dem OEC gemacht)

Org-Serie-PLs

Personal-Serie-PLs

Daten-Serie-PLs

PR wird zu einem Fachgebiet (FEBC-Tonbänder)

Mini-Kursüberwacher-Hut (vollständiger HPCSC für den Esto des Estos)

Materialien über das ARK-Dreieck

Dianetik 55!

FP-Richtlinien (Finanz-Pack)

HCOBs über PTS-Phänomene

HCOBs und -PLs über DBs und SPs

HCOBs über Psychose

HCO-Ermittlungs-Tech

Tonband-Serie über Etablierungsbeauftragte

PLs der Serie für den Etablierungsbeauftragten

HCO PL vom 9. Apr. 72, DIE KORREKTE HANDHABUNG DES ZUSTANDES GEFAHR

Es gibt einen Unterschied zwischen dem, was der Esto selbst wissen muss, um gehütet zu sein, und dem, was er in seiner Abteilung lehren muss. Dies sind ZWEI unterschiedliche Wissensgebäude.

Der Esto muss sämtliche Hüte und wertvollen Endprodukte jeder Abteilung kennen, die er hutet.

Er sollte die Tonbänder der Produkt/Org-Officer-Serie kennen.

Er sollte Materialien über Räumlichkeiten und Unterbringung kennen.

Er sollte die Bedienungsanleitungen kennen und wissen, wie jede Maschine in der Abteilung, die er etabliert, bedient wird.

Auf den Schiffen sollte er die FOs kennen.

Alle FOs, FSOs und CBOs, die in einem Bureau Anwendung finden könnten.

Der Esto beherrscht seinen eigenen Hut voll und ganz und bringt andere dazu, dass sie ihren beherrschen. Er muss imstande sein, Daten vom Hut eines anderen sehr rasch zu lesen und aufzunehmen.

FALL-VORAUSSETZUNGEN (Keine unbedingte Programmabfolge)

TRs auf die harte Weise

Verwaltungs-TRs

OCA nicht unterhalb der Mittellinie

Körperlich gesund

Fallgewinn

C/S 53 zu einer F/N auf die Liste

Falls Drogen, der vollständige Drogenrundown

GF 40RR zu einer F/N auf die Liste

Der HAS-Rundown

F/N auf das Weiße Formular

Studier-Korrekturliste

Wortklären Nr. 1

DER ZYKLUS DES HUTENS

Der Zyklus des Hutens von Estos und Mitarbeitern besteht daraus, ein bisschen zu HUTEN und Produktion zu bekommen, mehr zu hutten und Produktion zu beko-

mmen, mehr zu hutten und Produktion zu bekommen. Hutten Sie bis zur völligen Spezialisierung, bekommen Sie Produktion. Hutten Sie in Richtung allgemeinerer Fertigkeit und bekommen Sie Produktion. Hutten Sie einen Tätigkeitsbereich, bis er seinen eigenen und den Hut eines jeden anderen im Tätigkeitsbereich durchführen kann, und bekommen Sie Produktion.

Räumlichkeiten, Vorräte, Ausstattung, Raum, alles folgt genau diesem Gradienten. Realisieren Sie diese Dinge, lassen Sie Produktion stattfinden, realisieren Sie mehr davon, lassen Sie Produktion stattfinden.

ESTO-AUSBILDUNG

Ein Esto hat zwei Hüte. A) Seinen eigenen Hut als Esto, in welchem er sich sehr gut auskennen muss. B) Die Hüte und Fertigkeiten, in die er andere einarbeitet.

Der geübteste Esto lernt seine eigene Arbeit und die der anderen Kollegen rasch und gründlich.

Diese zwei Hüte sind getrennt und müssen getrennt gehalten werden.

BETEILIGUNG

Der Esto darf sich selbst nicht an den Produktionszyklen eines Postens oder einer Abteilung beteiligen, außer, um sie selbst zu lernen, sodass er sachverständig hutten oder ein eigenes Verstehen der jeweils geltenden HCO PLs oder Tech erlangen kann, um in der Lage zu sein, die Person auf dem Posten zu hutten und zu debuggen.

Der Esto *muss* ein *Experte* darin sein, Wortklären Methode 3 auf Tonbänder zu geben und dann darauf Wortklären Methode 4 zu geben.

In Europa MUSS er HCOB/PL-KENNTNISSE UND FACHWISSEN ÜBER FREMDSPRACHLICH ÜBERSETZTE TONBÄNDER BESITZEN.

HCO

HCO führt seine normalen Pflichten richtliniengemäß aus. Es wird jedoch nicht verlangt, dass es die gesamte Org etabliert, allerdings hat es die Estos zu unterstützen.

Personal wird von den Estos über Unterabteilung 1 beschafft, aber sie brauchen sich nicht nur davon abhängig zu machen, sie müssen jedoch Personalangelegenheiten und -veränderungen auf dem Weg über diese Unterabteilung abklären.

DER MAA DES LEITENDEN ESTOs

In einer großen Org hat der Leitende Esto einen MASTER-AT-ARMS.

Der MAA versammelt die Mannschaft, leitet Übungen zur körperlichen Bewegung, führt je nach Erfordernis Ethikermittlungen durch, speziell für den Leitenden Esto, und hilft, die Ethik-Officer der Org zu hutten. Er ersetzt diese nicht. Er führt andere zugewiesene Aufgaben durch.

PRODUKT-KONFERENZ

Die PRODUKT-KONFERENZ wird vom CO oder Leitenden Direktor (oder von dessen Stellvertreter) abgehalten. Sie setzt sich aus den Abteilungsleitern der Organisation zusammen, da jeder von ihnen ein PRODUKT-OFFICER ist.

Sie legt Targets fest und erstattet Bericht darüber.

Da der CO oder ED als PRODUKT-OFFICER Ermittlungen anstellt, Auswertungen durchführt und Programme schreibt, liefern einige der Aktionen der Produkt-Konferenz Daten zum Debuggen. Die Daten-Serie, der OEC und die FOs bilden die verwendete Tech. (Man wird feststellen, dass der Hauptgrund für Fehlschläge solcher Konferenzen folgender ist: A] gemäß verkehrten Warums vorzugehen, B] Mangel an Wissen über die Konferenz-Tech, die hauptsächlich daraus besteht, seine Hausaufgaben für die Konferenz [CSW] zu machen, bevor sie beginnt, und nicht während ihres Verlaufs, und nicht die Konferenzzeit in Beschlag zu nehmen.)

Deshalb hängt der Erfolg einer Produkt-Konferenz von Folgendem ab:

1. Korrekte Warums zu finden und gemäß diesen vorzugehen.
2. Targets für wertvolle Endprodukte jeder Abteilung oder Unterabteilung zu erhalten, die sich mit der Gesellschaft in ihrer Umgebung gegen Einnahmen austauschen lassen.
3. Für adäquate Vorbereitung zu sorgen (intelligente Programme).
4. Produktionsprogramme zu debuggen.
5. ERLEDIGTE Arbeit zu erhalten, kein Nichterledigtes oder Halberledigtes, da diese zu verborgenen Arbeitsrückständen in der Org werden.
6. Vorbereitet zur Konferenz zu kommen.
7. Die Konferenz nicht in Beschlag zu nehmen.
8. Sie wirklich pünktlich abzuhalten.

ES IST SACHE DES LEITENDEN ESTOs, ZU HUTEN UND DIE PRODUKT-KONFERENZ EFFEKTIV UND KOMPETENT ZU GESTALTEN.

ESTO-KONFERENZ

Die KONFERENZ DER ETABLIERUNGSBEAUFTRAGTEN wird vom Leitenden Esto (oder seinem Stellvertreter) abgehalten.

Diese Konferenz kümmert sich um Angelegenheiten des Estos, debuggt Esto-Targets, die vom CO/Leitenden Direktor ausgearbeitet wurden, lässt sich die Berichte über Abteilungen und deren Personal, Hutausbildung, Versorgung, Räume, Räumlichkeiten usw. vorlegen.

Die Esto-Konferenz kümmert sich um Finanzplanung, wobei sie FP-Richtlinien verwendet, in denen der Esto bewandert sein muss. (Das FP muss vom Finanzsekretär und dem Flag-Bank-Beauftragten genehmigt werden. Die Organisation muss gemäß den Zuteilungen des FBO geführt werden.)

Diese Konferenz wird von ähnlichen Leitregeln bestimmt wie eine Konferenz bei der Produkt-Konferenz.

Die PRODUKT-Konferenz ist der Esto-Konferenz übergeordnet, kann aber deren FP nicht ablehnen.

PROGRAMME

Estos erhalten, genau wie PRODUKT-OFFICERS, Anleitung mit Hilfe von Programmen.

Diese entsprechen stets Daten-Serie Nr. 23 und 24.

AIDES-RAT

Ein Aides-Rat oder Rat der A/Aides (oder Internationalen Sekretäre oder Assis-tierenden Internationalen Sekretäre) wird abgehalten als:

1. Eine Produkt-Konferenz
2. Eine Programm-Konferenz
3. Eine Etablierungs-Konferenz.

Aber niemals zwei oder drei davon zur selben Zeit.

ZUSAMMENFASSUNG

Das Esto-System hat sich bereits als Erfolg herausgestellt.

Es wird in direktem Verhältnis zu folgenden Punkten erfolgreich sein:

1. wie es sich an die Richtlinien hält;
2. wie es keine unabhängigen Richtlinien festlegt;
3. wie es in seinem Vorgehen nur auf Produktion abzielt;
4. wie seine Estos weiterhin Ausbildung durchführen und gut ausgebildet sind;
5. wie seine Estos konsequent in der Abteilung bleiben und aktiv darin arbeiten, um zu etablieren und aufrechtzuerhalten und noch besser zu etablieren und aufrechtzuerhalten;
6. wie seine Estos als kompetente, hilfsbereite Führungskräfte und hauptamtlich tätige Mitglieder dem Kirchenstab als ausgezeichnetes Beispiel vorangehen.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 9. MÄRZ 1972
AUSGABE II

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

NR. 2 DER SERIE FÜR DEN ETABLIERUNGSBEAUFTRAGTEN
DAS HUTEN DES ESTOs

Man wird feststellen, dass Regeln und Vorgehensweisen beim Hutten auch für den Esto selbst gelten.

Während er sich in Orgs in Ausbildung befindet, wird er selbst gehutet und produziert, im Wechsel, wobei er seine Sache immer besser macht.

Man darf ihn mit der Hutausbildung NICHT aufhören lassen, bis er *vollständig* gehutet ist.

Und man sollte ihn auch nicht mit dem Etablieren aufhören lassen, mit der Entschuldigung, dass er noch nicht vollständig gehutet ist; dies trifft besonders dann zu, wenn er in einer Org von einem Esto I/C ausgebildet wird.

DIE WICHTIGKEIT DES ESTO-HUTES

Man wird feststellen, dass Estos von einem Bereich zurückweichen, weil „sie nicht alle Tech-Linien und Hüte in diesem Bereich kennen.“

Der Grund, den Sie für dieses Zurückweichen nennen, ist das verkehrte Warum. Sie weichen zurück oder vermasseln es, wenn sie als Estos nicht gehutet sind! Nicht, weil sie auf die Hüte des Bereichs nicht gehutet sind.

Entsprechend der Hausfrau, die ihren Nachbarn wegen eines unordentlichen Hinterhofs kritisiert, während sie in ihrem eigenen noch unordentlicheren steht, beginnt die Hutausbildung bei einem selbst.

Ein Esto, der sein Metier beherrscht, könnte unter Verwendung des Esto-Systems ein riesiges Unternehmen in Ordnung bringen, ohne je auch nur die leiseste Ahnung vom Metier des dortigen Personals zu haben!

Es wäre hart. Aber es zeigt, wo die Wichtigkeit liegt.

Es gibt Esto-Tech. Wenn sie nicht bekannt ist oder nicht verwendet wird, kann ein Esto einfach in eine Abteilung versinken – verwirrt und apathisch – in dem Glauben, *ihre* Tech sei der Grund, weshalb er feststeckt.

Täglich sieht er Leute, mit denen er auch spricht, die von Dev-T überschwemmt sind, unsicher, nervös und mit großen Augen vor Problemen und Fragen stehen.

Wenn ein Esto nicht jederzeit WEISS, DASS ER EIN ESTO IST, und WIE EIN ESTO HANDELT, kann er leicht in diese Verwirrungen schlittern und versuchen, Probleme zu lösen, die mit der Durchführung der Produktion zu tun haben und sich außerhalb des Aufgabenbereiches des Estos befinden.

ZUERST UND ZULETZT UND ÜBERHAUPT IMMER KOMMT ES DARAUF AN, DASS IN JEDER GEGEBENEN SITUATION DER HUT DES ESTOs GETRAGEN WIRD.

Somit ist es wichtig, die Unterschiede zwischen den Hüten A (eigenem Hut) und B (Tech und Hüte der Abteilung) zu kennen.

Es ist großartig, wenn man die Tech und die Hüte einer Abteilung kennt, und man sollte sie kennen. Aber das ist etwas, das man sich im Laufe der Zeit aneignet.

Es ist eine Sache VON ALLERGRÖSSTER WICHTIGKEIT, dass der Esto seinen Esto-Hut trägt.

Das ist der Hut, den er im Schlaf beherrschen muss.

Dann wird er feststellen, dass die Verwirrung der Org und Abteilung ihm nichts anhaben kann.

MIT DINGEN WIE DIESEN WIRD ER FERTIG!

ER IST EIN ESTO!

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 9. MÄRZ 1972
AUSGABE III

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

NR. 3 DER SERIE FÜR DEN ETABLIERUNGSBEAUFTRAGTEN
DEV-T UND NICHT-GEHUTET-SEIN

Das Erste, worauf ein Esto in einem Bereich, der nicht gehutet ist, stößt, ist DEV-T (entwickelter, unnötiger Verkehr).

Leute in einer Org können wie wild arbeiten, völlig erschöpft sein und dennoch nichts von Wert produzieren. Der Grund ist, dass ihre Aktionen fast vollständig Dev-T sind.

Das WARUM davon ist NICHT-GEHUTET-SEIN.

Die Leute auf den Posten kennen ihre eigenen Hüte nicht oder beschäftigen sich – selbst wenn einige sie kennen – mit dem „LÄRM“ anderer Leute, die ihre eigenen Hüte nicht kennen.

Wenige von diesen Leuten – falls überhaupt welche – kennen die anderen Hüte oder Pflichten der Org und wissen daher nicht, wohin sie sich wenden sollen, um einen Dienst zu bekommen, oder an wen man wegen was herantritt oder eine Mit-
teilung schickt.

Somit ist es keine Org oder Abteilung, sondern ein unproduktives Chaos.

Es gibt drei Lösungen:

1. Sorgen Sie dafür, dass Dev-T verstanden wird und
2. sorgen Sie dafür, dass die hauptamtlich tätigen Mitglieder sofort zumindest einen Instant-Hut erhalten.
3. Chinesenschule (Kirchenstab oder Mitarbeiter einer Abteilung sind alle vor einer großen Organisierungstafel versammelt, wobei sie zusammen die Hüte, Pflichten und Produkte der Org, so wie sie auf der Organisierungstafel erscheinen, im Chor sprechen.).

Um überhaupt irgendetwas zustande zu bringen oder auch nur damit zu beginnen, muss eine Esto-Ethik-Officer-Funktion „in“ sein.

Ein Zeitplan, der körperliche Bewegung, Postenzeit und Studieren enthält, muss aufgestellt werden; und der Kirchenstab muss zu diesen Zeiten versammelt und gelenkt werden. Dies führt zu etwas Bewusstsein der Org-Gruppe als ein Team von Leuten mit ähnlichen Zielsetzungen.

DEV-T

Dev-T-Packs werden zusammengestellt. Sie bestehen aus:

HCO PL	2. Juli 59 II	ENTWICKELTER VERKEHR DAS DELIRIUM TREMENS ZENTRALER ORGANISATIONEN
HCO PL	19. Aug. 59 III	WIE MAN ARBEIT ERLEDIGT
HCO PL	4. Sept. 59 I	ABGESCHLOSSENE MITARBEITERARBEIT (CSW) – WIE MAN DIE GENEHMIGUNG FÜR AKTIONEN UND PROJEKTE BEKOMMT
HCO PL	17. Nov. 64 I	OFF-LINE UND OFF-POLICY IHR VOLLER EINGANGSKORB
HCO PL	31. Jan. 65	DEV-T
HCO PL	8. Febr. 65	DEV-T-ANALYSE
HCO PL	13. Okt. 65	DEV-T-DATEN
HCO PL	5. Jan. 68 I	ÜBERFÜLLTE EINGANGSKÖRBE SCHLECHTE NACHRICHTEN
HCO PL	27. Jan. 69	ZUSAMMENFASSENDE LISTE VON DEV-T
HCO PL	30. Jan. 69 II	ZUSÄTZE ZUR ZUSAMMENFASSENDEN LISTE VON DEV-T
HCO PL	27. Okt. 69 I	AKH-Serie Nr. 23 DEV-T
HCO PL	4. Nov. 69	DEV-T, GRAFISCH DARGESTELLT
HCO PL	23. Juli 71	KLARHEIT VON TELEX-KOMMUNIKATION
HCO PL	25. Okt. 71 I	KOMMUNIKATIONSWEITERLEITUNG, WIE MAN EINE GANZE ORG LAHM LEGT UND NICHTS PRODUZIERT
HCO PL	27. Febr. 72	Führungs-Serie Nr. 9 WEITERLEITUNG
HCO PL	29. Febr. 72 I	Führungs-Serie Nr. 10 KORREKTE KOMMUNIKATION

Diese Packs werden an Mitarbeiter herausgegeben, und es wird verlangt, dass sie einen Checkout erhalten.

Jeder Mitarbeiter führt ein Dev-T-Verzeichnis und schreibt den Namen jeder Person auf, von der er Dev-T erhält, und schreibt auch Dev-T-Zettel.

HUTAUSBILDUNG

Die Mitarbeiter erhalten sofort zumindest einen Instant-Hut – Position auf der Organisierungstafel, Arbeitsbereich, Arbeitsmaterialien, was ihre Postenbezeichnung ist und was sie bedeutet, Kommunikationssystem der Org, was sie auf ihrem Posten produzieren sollten.

Der Mitarbeiter wird sofort dazu gebracht, das, was er produzieren sollte, in einigem Ausmaß zu produzieren.

Hut-Checklisten und Packs werden als vorhanden bestätigt oder sie werden fertig gestellt.

Dann kann man mit einem Checkout auf den Full-Hat (vollständigen Hut) beginnen.

Vom Mitarbeiter benötigte *Kurse* werden während der Mitarbeiter-Studierzeit absolviert.

Tatsächlich wird jeden Tag etwas vom Hut studiert und werden Checkouts auf den Posten durchgeführt.

Dies ist in der Tat „bei der Arbeit ausbilden“, da vom Mitarbeiter erwartet wird, dass er fortfährt zu produzieren, während er gehutet wird.

ORGANISIERUNGSTAFEL

Organisierungstafeln werden in der Org (in HCO) und (vollständige Organisierungstafel) in jeder Abteilung rasch aufgehängt oder auf den neuesten Stand gebracht.

In jeder Abteilung wird Chinesenschule durchgeführt, erst auf die eigene Organisierungstafel, dann auf die Org als Ganzes – derart, dass sie die Pflichten von Abteilungen, Unterabteilungen und Posten sowie die Flow-Linien der Org kennen.

Wann immer eine Org oder selbst eine Abteilung auseinander fällt oder ins Stocken gerät, wird diese Kampagne wiederholt.

BEISPIEL EINER ORG-ED

Dies ist ein Beispiel einer Führungsanweisung (ED), die ein für eine tatsächliche Org geschriebenes Programm angibt, in der das Obige durchgeführt wurde, um Dev-T abzuhefen und dafür zu sorgen, dass die Org gehutet und zum Produzieren gebracht wurde:

ED _____

Datum _____

HÖCHSTE PRIORITÄT

Hat Vorrang vor allen anderen EDs
(da diese dann durchgeführt werden können!)

PROGRAMM FÜR KORREKTE KOMMUNIKATION

SITUATION:

Es ist sehr schwierig gewesen, die Org zu handhaben.

DATEN:

Eine lange und intensive Datensammlung gipfelte schließlich – anhand von Berichten über Kommunikation und Inspektionen – in der Entdeckung, die zeigte, warum die Org wahnsinnig geschäftig und überarbeitet erscheint, während sie sehr wenig produziert, selbst als festgestellt wurde, dass die Org insolvent war.

Die Ethikmaßnahmen waren seit einiger Zeit sehr schwer und haben zu keiner spektakulären Erholung geführt.

Aber die Überprüfung und Analyse der Kommunikationslinien enthüllen:

ERMITTLUNG:

Die Org und all ihre Einheiten ertrinken in DEV-T. HCO erzeugt ihn sogar noch. Dies erweckt den Anschein wahnsinniger Aktivität und Überlastung, während wenig produziert wird.

Und eine Analyse führte zu einem

WARUM:

Die Org ist fast vollständig nicht gehutet und unausgebildet.

DEV-T rührt allein von EINER NICHT GEHUTETEN, UNAUSGEBILDETEN ORG her.

STATISTIKEN:

Durch den Boden in der Tiefe und unterhalb des salzigen Meeresgrunds, soweit es abgeschlossene Produkte je Arbeitsstunde pro Mann und Bruttoeinnahmen der Org betrifft.

IDEALE SZENE:

Der ganze Kirchenstab und die Org sind vollständig gehutet und produzieren ausschließlich korrekte Kommunikation ohne Dev-T und sind dabei, tatsächlich Dinge von wirklichem Wert zu produzieren, die sich gegen etwas Wertvolles austauschen lassen.

HANDHABUNG:

DAS ESTO-SYSTEM UND DEV-T-RICHTLINIENBRIEFE BRINGEN DIES IN ORDNUNG.

1. Die Admin-Cramming-Sektion und jeder ESTO hat sofort Packs mit den Dev-T-Richtlinien zu erhalten, einschließlich des letzten Richtlinienbriefes der Führungs-Serie „Weiterleitung“ und des neuen Dev-T-Richtlinienbriefes „Korrekte Kommunikation“.

ALL-HANDS VERBREITUNGSABTEILUNG _____

2. Sofort eine VOLLSTÄNDIGE Esto-Besetzung auf Posten bringen. Sie nehmen die Arbeit auf und machen Teilzeitausbildung.

HAS _____

3. Die vorhandenen und die auf Posten zu setzenden Estos hämmern, hämmern, hämmern sofort allen Posten die Daten über Off-Line, Off-Origin und andere Punkte von Dev-T ein, sodass diese VERSTANDEN werden.

LEITENDER ESTO _____

4. In HCO ist sofort eine große Papier-Organisierungstafel mit der neuen Besetzung aufzuhängen.

HCO-ESTO _____

5. Davon müssen in jeder Abteilung große Papier-Organisierungstafeln erstellt werden, und die Abteilung muss darauf Chinesenschule erhalten. Diese müssen sich auf die jeweilige Abteilung spezialisieren, aber auch die gesamte Org abdecken, sodass die Leute wissen, wo sie sind und was jeder handhabt und wo andere Terminale in der Org sind, sodass sie korrekt an sie weiterleiten oder zu ihnen gehen können, um den exakten Dienst von jenem Posten zu erhalten.

ABT.-ESTOs unter dem LEITENDEN ESTO _____

6. Bringen Sie die Kommunikationslinien jedes Postens in Ordnung.

LEITENDER ESTO/ABT.-ESTOs _____

7. Dem eigenen Abt.-Esto (siehe Organisierungstafel) oder Ethik-Officer jede Person melden, die off-line, off-origin Verkehr hervorbringt oder die es versäumt, von ihrem Posten aus Originationen zu machen – auf Papier, mit dem Körper oder als Bemerkung. Melden Sie es mit Hilfe eines „Dev-T-Zetels“.

JEDER IN DER ORG _____

8. Schicken Sie offenkundige Missetäter zu Admin-Cramming.

FÜHRUNGSKRÄFTE _____

9. Führen Sie Folgendes ein:

1. Studieranweisung, und falls keine Verbesserung eintritt
2. Cramming, und falls keine Verbesserung eintritt
3. Wiederholung des Studiums, und falls keine Verbesserung eintritt
4. Entlassung,

wenn Hutausbildung weiterhin nicht zu raschem Begreifen von Dev-T führt und/oder zu fortwährender Unfähigkeit, tatsächlich seinen Hut AUSZUFÜHREN. Auf Gesuch hin kann ein Ethik-Gericht oder Komitee der Beweisaufnahme einberufen werden, um jeder Ungerechtigkeit Abhilfe zu leisten.

ESTOs _____

10. Ausflüchte und Willkürfaktoren betreffend Hutausbildung, wie „Der Hut wird nur im Hutausbildungs-College studiert“ müssen ausgemerzt werden, und sämtliche Hindernisse, um on-policy, on-FO-FSO zu werden, müssen mit Ethikmaßnahmen oder Cramming ausgemerzt werden.

ESTOs _____

11. Sorgen Sie dafür, dass jeder Mitarbeiter einen Instant-Hut erhält.

12. Machen Sie mit jeder Abteilung Chinesenschule.

ABT.-ESTOs _____

LASSEN SIE UNS DIES ZU EINER ERSTKLASSIGEN ORG MACHEN, AUF DIE WIR STOLZ SEIN KÖNNEN!

LEITENDER DIREKTOR

Das obige Programm kann innerhalb weniger Tage abgeschlossen werden.

Ihm folgen weitere Programme, die Linien der Org, vollständige Hutausbildung und ordentliche Kommunikationsanlagen für jeden Mitarbeiter einführen und so weiter.

Wird das Programm nicht beibehalten oder bricht von neuem Dev-T aus, dann A) geben Sie den Estos ERNEUTE HUTAUSBILDUNG und B) führen Sie das Programm noch einmal durch.

Die Org wird in Ordnung kommen und beginnen, GEGEN WERTVOLLE DINGE AUSTAUSCHBARE PRODUKTE zu produzieren.

Die Org wird solvent werden.

Das Esto-System allein macht ein solches Programm möglich.

Wir haben seit langem über die Tech verfügt, wie Sie an den Daten der Richtlinienbriefe erkennen können. Dev-T-Tech hat seit Mitte der 50er Jahre existiert. Aber sie konnte nicht schnell genug zur Anwendung gebracht werden, um eine Aufsehen erregende Veränderung der Moral oder der Statistiken der Org herbeizuführen, bis ESTOs in einer Org auf Posten waren.

Wenn die Tech auch mit Estos nicht rasch zur Anwendung gelangt, dann sind einige der Estos nicht gut genug oder stabil genug *als* Estos gehutet; und die Lösung eines LEITENDEN ESTOs oder ESTO-VERANTWORTLICHEN ist es, seine Estos sehr schnell zu crammen oder, indem er dem Muster 1) Studieranweisung, 2) Cramming, 3) Erneutes Studium, 4) Entlassung folgt, sein Esto-Team zu verbessern.

Vollständig durchgeführt, funktioniert das Programm wie eine wunderbare Brise, die Frieden bringt und einen fröhlichen Kirchenstab zur Folge hat.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 10. MÄRZ 1972

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

NR. 4 DER SERIE FÜR DEN ETABLIERUNGSBEAUFTRAGTEN HUTAUSBILDUNGSPFLICHTEN DES LEITENDEN ESTOs

Eine Hauptpflicht des Esto I/Cs oder Leitenden Estos besteht darin, *ESTOs zu huten und zu lenken*.

Man wird feststellen, dass ein Esto dazu neigt, in das Betreiben der Abteilung hineingezogen zu werden, wenn er a) zu neu dabei ist und b) es versäumt zu etablieren.

Solche Hutausbildungsaktionen erfordern normalerweise einen wiederholten Checkout oder intensiveres Klarstellen der HCO betreffenden PLs, wie zum Beispiel „Musical Chairs“, „Unmocken Sie keine funktionierende Einrichtung“. Solche PLs behandeln das Gros der Fehler, die HCOs und HASes gemacht haben.

Normalerweise kennt der Esto in Ausbildung einfach das Material nicht oder denkt sogar, es sei alles „alt“, da es vor dem Esto-System entstand. Die Hauptursache für Alter-is besteht darin, das Material einfach nicht zu kennen oder es nicht zu verstehen.

Das System von 1) Studieranweisung, 2) Crammen, 3) erneutes Studium trifft auf Estos in Ausbildung zu.

WARUMS

Wie beim Auditing kann die Situation derart verzweifelt aussehen, dass man meint, man braucht ungewöhnliche Abhilfen.

Das Geschick eines Estos, ein Warum schnell zu finden (wie mit der Ermittlungs-Tech und der Daten-Serie) und schnell zu handhaben, machen einen richtigen Esto aus.

Das Ausdenken von neuen Lösungen, die nicht in Richtlinien enthalten sind, kommt normalerweise daher, nicht wirklich zu ermitteln und ein Warum zu finden.

Warums zu finden ist so, wie wenn man zum ersten Mal echtes Gold sieht. Bis jemand wirklich ein ECHTES WARUM findet, das prompt den ganzen Knoten entwirrt, ist er wie der Tourist im Goldfeld, dem man alles Gelbe, was glänzt, als Gold verkaufen kann. Wenn er jedoch zum ersten Mal echtes GOLD sieht, kann er danach nie wieder zum Narren gehalten werden.

Normalerweise sind die ersten Warums, die ein Esto I/T über einen Posten, eine Klasse oder eine Linie findet, so seicht und begrenzt, dass sie nur Dev-T sind. Sie würden nichts lösen.

Der Exec Esto wird einen Esto dazu anhalten müssen weiterzumachen, ihn immer wieder und wieder zum Hinschauen bringen müssen.

Zuerst wird ein Esto I/T Absetzungen in Erwägung ziehen. Dann wird er erwägen, Musical Chairs zu machen. Dann wird er erwägen, nur die BESTEN Leute zu haben. Er folgt den alten ausgetretenen Pfaden menschlicher Vorurteile und Ungeduld. Er sucht nicht wirklich nach einem Warum, das vor ihm liegt, sondern in seinen Träumen oder denen von jemand anderem.

Ein Esto I/T nimmt demjenigen auf dem Posten normalerweise jedes Warum ab, das dieser ihm angibt. Er glaubt fälschlicherweise „aber er hat mehr Erfahrung mit der Szene“ und „ich bin so grün in dieser Szene, dass ...“

Folgendes Stück Tech gilt: WENN DAS WARUM, DAS DER BETREFFENDE ODER DER BEREICH HAT, DAS RICHTIGE WARUM WÄRE, GÄBE ES DORT KEINE SCHWIERIGKEITEN.

Das leitet sich ab von: „Das Problem, von dem ein PC denkt, er habe es, ist nicht das Problem, das er hat. Wenn es das wäre, würde es sich as-isen lassen und er hätte es nicht.“

Warums erhält man, indem man das Offensichtliche (Obnosis) sorgfältig genug beobachtet, um den größten OUTPOINT zu finden, der alle umliegenden Outpoints erklärt (immer ein Mangel an Produktion oder niedrige Produktion für eine vergleichsweise hohe Anzahl von Arbeitsstunden).

Warums werden ausgehend vom PRODUKT zurückverfolgt, von seiner fehlenden oder mangelnden Menge oder Qualität.

Daher muss ein Esto I/T immer und immer wieder losgeschickt werden, bis er das wirkliche Warum findet. Dann entwirrt sich der Posten schnell.

Beispiel: TR-Kurs-Produkt schrecklich, langsam und vermindert den Inflow von neuen Leuten. Esto I/T war angewiesen worden, den TR-Überwacher zu huten. Nach viel Wirbel, Apathie, TR-Überwacher in Tränen sagte der Esto I/T, ER übernimmt den Kurs. Falsche Lösung. Falscher gehts nicht. Übergehen des Esto I/T, ein erfahrener Esto führte Untersuchungen bei den Studenten, dem Überwacher und im Bereich durch und fand es innerhalb von etwa drei Stunden. Der Überwacher war so ungehütet, dass der PL WAS IST EIN KURS? vollkommen „out“ war. Die TR-Studenten besaßen keine eigenen Packs, konnten sie nicht lesen, wurden auch nicht überwacht und kämpften einfach vor sich hin, während der ungehütete Überwacher falsche Berichte verbreitete, wie großartig die Studenten zurechtkämen (die hingegen nicht abschlossen und abhauen wollten).

Was hat dieser Esto I/T falsch gemacht?

Er hat das Produkt nicht ausgearbeitet: erfolgreich abgeschlossene Studenten in Hochstimmung.

Also fing er nicht an, den Überwacher mit schlicht standardgemäßen HCOBs über TRs und Kursüberwachung zu huten.

Er überprüfte den Kurs als KURS nicht auf den PL WAS IST EIN KURS? hin, um zu wissen, woran es dort fehlte.

Hätte er einfach seine Arbeit als Esto gemacht, hätte er das Warum gefunden.

Die Probleme mit dem Kurs lösten sich natürlich sofort, und das Produkt wurde hervorgebracht.

ACHTUNG

Jemand, der zum Esto ausgebildet wird, kann selbst in hohem Maße schuld an Dev-T sein, der seinem vorgesetzten Esto entsteht.

Indem er einem Vorgesetzten *ein Problem vorlegt*, ohne es gelöst zu haben, KANN ER SEINEN VORGESETZTEN VERÄRGERN, IN UNRUHE VERSETZEN, ZUR VERZWEIFLUNG BRINGEN UND IN DIE ABTEILUNG HINEINZIEHEN!

Lösungen wie „versetze diesen oder jenen“, „stelle diesen oder jenen vor ein Komitee der Beweisaufnahme“, „diese Situation ist so entsetzlich, dass (und dann folgt irgendeine verrückte Lösung à la ‚lasse den PC einen Kopfstand machen‘)“, sind einfach ein Aufgeben von Standardaktionen.

Da die Beobachtung schlecht ist, wird das Warum nicht gefunden. Dann sieht die Situation ungewöhnlich aus. Und so wird nach ungewöhnlichen Abhilfen verlangt.

Ein Vorgesetzter kann geradewegs mit hineingezerrt werden!

RICHTIGE AKTION

Jeder, der mit Estos in Ausbildung zu tun hat, muss folgende Standardaktion verwenden:

1. Besorgen Sie sich die Packs dieses Postens! (oder Bereichs oder der Abteilung, die er versucht, in Ordnung zu bringen, oder für die er die ungewöhnliche Lösung vorschlägt.)
2. Sehen Sie sich die Richtlinienmaterialien an! (Das kann beinhalten, „Hut-Niederschriften früherer Inhaber“ fallen zu lassen und in PLs, FOs oder Akten nach den richtigen Materialien darüber zu suchen. Es kann Wortklären 4, eine Knetdemonstration oder ein Warum beinhalten, weshalb der Esto sie nicht begreifen kann.)
3. Arbeiten Sie das Produkt dieses Postens aus! (oder Kurses, der Sektion, Unterabteilung, Abteilung oder sogar der Org. Könnte erfordern, ein Verständnis des

Wortes PRODUKT zu erreichen, oder Wortklären Methode 4 beim Esto I/T oder sogar den „Management Power Rundown“; Cramming in Bezug auf Produkte oder irgendeine andere Standardaktion wie, auch nur herauszufinden, WARUM er *Produkte* nicht begreifen kann.) (Außerdem könnte es „Detektiv“-Arbeit hinsichtlich der Materialien des Postens erfordern, um in Erfahrung zu bringen, WORÜBER fortwährend gesprochen wird, und sich von *daher* auszurechnen, was das Produkt sein müsste.)

4. Seien Sie sicher, dass es das hauptsächliche AUSTAUSCH-Produkt dieses Postens ist! (oder der Unterabteilung, Abteilung oder des Bereichs. Es mag erfordern, mit dem Esto I/T noch einmal AUSTAUSCH, dazugehörige PLs und die Esto-Tonbänder durchzugehen.)
5. Überprüfen Sie es mit dem Produkt-Officer! (dem Leiter der Unterabteilung, Abteilung oder Org, und seien Sie nicht erstaunt, wenn er eine Erkenntnis dazu hat oder wenn er heftig dagegen ist, während sein eigenes Produkt extrem unaustauschbar ist! Was eine vollkommen neue Situation eröffnet! Vielleicht schlägt er auch einfach nur eine Revidierung des Wortlauts vor. ABER DIESER PUNKT MUSS GEKLÄRT WERDEN, sonst werden die Estos feststellen, dass sie selbst nach Osten gehen, während die Produkt-Officers nach Westen gehen!)
6. Begeben Sie sich in Ihren Bereich! (Das kann beinhalten, den Esto I/T TR 0 auf den Bereich machen zu lassen, oder physisches Hingreifen und Zurückziehen mit ihm daran durchzuführen, und andere Übungen, sogar eine Dritte-Partei-Ermittlung.)
7. Beobachten Sie die Szene! (Das bedeutet vielleicht, warten zu müssen, bis dort Verkehr oder Aktivität im Gang ist. Es kann das Anbringen eines Mikrofons bedeuten, wie bei einem Auditor, oder ein auf Band aufgenommenes Gespräch mit einem stimme-betriebenen Rekorder, um den sich abspielenden Verkehr einzufangen; aber im Allgemeinen bedeutet es, einfach hinzusehen und was man sieht mit dem Schlüssel-PL darüber oder einer idealen Szene zu vergleichen, wie sie sein sollte, damit darin ein Produkt entsteht.)
8. Finden Sie das Warum! (Und das bedeutet Ermittlungs-Technik und die Daten-Serie. Es kann formell aufgeschrieben werden oder einfach: Da ist es!)
9. Sorgen Sie dafür, dass es angenommen wird! (Das kann Streit, HE&R, Heftigkeit oder Abhauen vom Posten bedeuten, wenn es nicht das richtige Warum ist oder der Betreffende schlicht und einfach unterdrückerisch ist. Das richtige Warum bringt fast immer GIs hervor. Es ist normalerweise so offensichtlich wie eine Basstrommel mitten auf dem Fußboden, wenn es einmal *gesehen* worden ist.)
10. Lassen Sie (ihn, sie oder die Betreffenden) ES IN ANWENDUNG BRINGEN! (das kann bedeuten, dass ein Projekt geschrieben wird, gemäß Daten-Serie Nr. 23 und 24, oder es kann einfach sein: „Macht es!“)

11. Bringen Sie die (Räume, Linien, Materialien, Mitarbeiter) in Ordnung, die mit dem Warum aufgezeigt werden.
12. Hutten Sie die Person (das Personal), um Produktion zu erzielen! (Könnte bedeuten, anfangen zu hutten, vollständig zu hutten, könnte bedeuten, weiter auszubilden, könnte bedeuten, das Warum zu finden, das ihn oder die Betreffenden davon abhält, gehutet zu werden, aber es bedeutet, dass man Hutten besser DURCHSETZT.)
13. Überprüfen Sie, um festzustellen, ob sich die Produktion erhöht hat! (Bedeutet, sehen Sie es sich noch einmal an, um sicher zu sein, dass das richtige Warum gefunden wurde, da ein Warum zu einer größeren Annäherung an die ideale Szene führen muss. Normalerweise bedeutet es ERHÖHTE STATISTIKEN für den Bereich.)
14. Bilden Sie den Esto I/T besser aus.

BEHARRLICHKEIT

Der Schutz für einen Esto I/C oder Leitenden Esto ist seine eigene Hartnäckigkeit in Bezug auf die obigen Punkte.

In dem Augenblick, wo er von diesem Hutten-Ablauf für seine Estos abkommt und sie nicht mehr dazu anhält weiterzumachen, wird er entsprechend weniger erfolgreich sein.

Wenn er dies nicht durchführt, wird er ehe er sichs versieht in völlige Verzweiflung über die Org geraten und geradewegs selbst hineingezogen werden.

AUDITOREN

Wir haben das alles durchgemacht, bevor wir 1955 bis 58 Auditoren ausbildeten. Direktoren für Prozessing und ich.

Sie hatten oft ungewöhnliche Lösungen. Sie sagten ebenfalls, sie hätten „das schon gemacht“, daher hatten wir einen Trick: „Was haben Sie gemacht?“ Und dann bekamen wir etwas *anderes* zu hören als das, was angeordnet worden war.

Wir wissen darüber Bescheid.

Und wenn wir heute in Orgs Leute anlernen, Junge, das sind nachher wirklich echte Auditoren!

Wir wissen also, was es damit auf sich hat, wirkliche Ausführung von Standardaktionen zu erreichen.

Und es GIBT etwas, das Standard Tech heißt.

Und es gibt etwas, das STANDARD ADMIN heißt.

Die obigen Schritte 1 bis 14 beschreiben den Weg, wie man einen wirklichen Esto hervorbringt und damit eine wirkliche Org. Das ist im Grunde Dritte-Dynamik-Auditing, um Produktion zu erreichen.

REGEL

Der LEITENDE ESTO oder sein Stellvertreter muss jede größere Maßnahme genehmigen, die ein Esto zu ergreifen plant, um sicherzugehen, dass sie den RICHTLINIEN und LINIEN FOLGT.

HALTEN SIE DIE FORM AUFRECHT

Diejenige Sache, auf die ein Esto I/C oder Leitender Esto bei seinen Aktionen STETS ACHTET, besteht darin, die Form und Linien der Org aufrechtzuerhalten.

AUSSTATTUNG

Ein Esto I/C oder Leitender Esto sollte eine Checkliste über die Punkte 1–14 haben, auf der sich oben eine leere Stelle für den Namen des Estos, Datum und Uhrzeit befindet.

Wenn eine Lösung geboten wird, trägt er den Namen des Estos ein sowie das Datum und einen Vermerk darüber.

Dann verfolgt er oder sein Stellvertreter den weiteren Verlauf durch Abhaken der erledigten Punkte.

Eine solche Aktion wie 1–14 erfordert übrigens wenig Zeit. Vierundzwanzig Stunden sind eine EWIGKEIT.

Er wird feststellen, dass einige seiner Estos I/T solche Aktionen nicht schnell abschließen können, in seltenen Fällen kann jemand sie überhaupt nicht abschließen. Das verlangt nach einem eigenen Warum. Zudem vielleicht ein erneutes Studium oder, wenn das nicht hilft, eine andere Person als Esto.

Eine Richtlinien- und HCOB-Bibliothek wie die Bibliothek der Qualifikationsabteilung ist eine Notwendigkeit. Man kann die Form einer Org nicht aufrechterhalten, wenn es keine Aufzeichnungen über die Form gibt.

VERTRAUEN

Vertrauen in das System kommt zuerst, dann Vertrauen in den Esto I/T und dann Vertrauen in die Org; dadurch wird eine Menge Abschießen verhindert.

Doch ein paar richtige Warums zeigen eben, dass es sich normalerweise nicht um Bösartigkeit handelt. Es sind einfach Outpoints. UND DIE KÖNNEN GEHANDHABT WERDEN. Echtes Gold von ECHTEN WARUMS.

Das stellt jemandes Vertrauen wieder her. Und zwar schnell.

SCHILD

Auf seinem Schreibtisch sollte der Leitende Esto ein Schild haben, auf dem nach außen gerichtet steht:

DIE ANTWORT ZU IHRER
OFF-POLICY-LÖSUNG LAUTET: „NEIN!“
FINDEN SIE DAS WARUM.

HUTEN, HUTEN, HUTEN

Ein Esto ist geschäftig dabei, Mitarbeiter zu hutten, Linien zu handhaben. Ihm werden seltsame Lösungen an den Kopf geworfen. Produkt-Officers sprechen zu ihnen darüber, wie es richtig etabliert werden sollte (während sie selbst nicht produzieren oder erreichen, dass irgendetwas produziert wird).

Jemand muss den Esto als Esto stabil halten.

Das ist der vorgesetzte Esto der Org.

Er hutet Estos, während sie etablieren. Er verlangt Etablierung! Und er bekommt sie, wenn er Estos hutet, hutet, hutet und sicherstellt, dass sie fortfahren zu etablieren. Er IST derjenige, der die Form der Org bewahrt und expandiert. Via seine Estos.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 13. MÄRZ 1972

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

NR. 5 DER SERIE FÜR DEN ETABLIERUNGSBEAUFTRAGTEN PRODUKTION UND ETABLIERUNG ANORDNUNGEN UND PRODUKTE

Nachdem man in einer Org zu einem gewissen Grad Dev-T bewältigt hat, sieht man sich oft vor die Situation gestellt, dass LEUTE ANORDNUNGEN BRAUCHEN. Jahrelang habe ich mich gefragt, warum das so ist. Nun, ich habe es herausgefunden.

WENN LEUTE NICHT GENAU WISSEN, WAS IHRE PRODUKTE SIND, BRAUCHEN SIE FORTWÄHREND ANORDNUNGEN.

Für den Etablierungsbeauftragten wird dies am offensichtlichsten, wenn er versucht, die ERLEDIGUNG von Programm-Targets zu erreichen.

Einige Leute müssen immer wieder und wieder Anordnungen bekommen, bedroht und angebrüllt werden. Dann machen sie, in einer konfusen Art, ein Target, manchmal halb, manchmal nahezu vollständig.

Hinter dieser anscheinenden Leere liegt ein ausgelassenes Datum. Wenn es sich so mit ihnen verhält, wissen sie nicht, was ihr Produkt ist oder worauf es hinausläuft. Oder sie denken, es ist etwas anderes oder sollte etwas anderes sein.

Diese Leere kann zu Overts einladen.

Sehr selten liegen Bösartigkeit oder Groll oder Arbeitsverweigerung hinter dieser Untätigkeit. Die Leute sind selten so.

Gewöhnlich verstehen sie nur nicht, was gewollt wird oder warum.

Weil sie eben nicht wissen, was ein PRODUKT ist!

Eine ganze Beratende Versammlung einer Org, deren Statistiken abwärts gingen, war unfähig, dieses Wort auch nur zu *definieren*.

Sie hatte Anordnungen, Anordnungen, Anordnungen verlangt, und sie selbst dann nicht ausgeführt.

INSPIZIEREN DER HÜTE NACH ANORDNUNGEN

Ein Mitarbeiter, der Anordnungen benötigt, kann auch denken, dass jede Anordnung eine Richtlinie ist und ewig gilt. Wenn Sie Einsicht in Hüte nehmen, werden Sie sogar feststellen, dass beiläufige Anordnungen vom Typ „Schließe die Tür“, die auf eine spezifische Situation abgestimmt waren, in FESTSTEHENDE (fortwährende) ANORDNUNGEN umgewandelt wurden, eine bestimmte Tür für immer geschlossen zu halten.

Ein Esto, der die Hüte einer Einheit durchschaut, kann sehr gut alle möglichen derartigen Seltsamkeiten antreffen.

Es gehört zu den Standardaktionen eines Estos, Hüte zu inspizieren.

Sie werden aufbewahrte Mitteilungszettel in Hüten finden, in denen spezifische Anordnungen erteilt werden, oder zitierte Bemerkungen, die aufbewahrt wurden, anstelle von Niederschriften darüber, was jemand wissen muss, um ein Produkt zu produzieren.

In Auditoren-Hüten wurde auf Teufel komm raus an Anleitungen für *einen* speziellen PC im Jahre 1960 festgehalten, die nie veröffentlicht wurden und von keinem Tonband und auch keiner korrekten Quelle stammten, so als ob sie auf jeden PC auf der Welt zutreffen würden!

Ein Tellerwäscher-Hut kann Anordnungen enthalten, die jedoch nichts darüber aussagen, wie man Teller schnell und gut wäscht.

All das deutet auf eine Einheit oder Tätigkeit hin, die nicht weiß, was ihre Produkte sind.

DESETABLIERUNG

Wenn man feststellt, dass eine Menge Anordnungen erteilt werden, wird man ebenfalls feststellen, dass Desetablierung stattfindet, indem Terminale übergangen werden, Kommunikationskanäle nicht eingehalten werden und Mitarbeiter ihre Anordnungen mit Vorliebe von jedermann annehmen, nur nicht denjenigen, die die Autorität besitzen – jeder, der vorbeigeht, könnte ihnen Anordnungen geben.

Diese Unsitte grassiert häufig dort, wo eine Führungskraft nicht richtig auf Posten war.

Wenn man diese Anordnungen zusammenzählt und nachsieht, woher sie kommen, kann man das Nicht-gehutet-Sein der Mitarbeiter, ihre Org-Board-Schwächen und grundsätzlich ihren Mangel an Wissen über ihre Produkte feststellen.

HUTEN, UM DAS PRODUKT ZU BEKOMMEN

Wenn ein Esto hutet, muss, um den Mitarbeiter dazu zu bringen, ein Produkt zu bekommen, dann muss der Esto wissen, wie man „Produkte“ klärt.

Nun ist ein Esto ein Etablierungsbeauftragter. Es gibt Produkt-Officers. Das Produkt eines Estos ist die Etablierung. Was macht er dann mit Produkten?

Nun, wenn er Mitarbeiter nicht *hutet*, damit sie Produkte bekommen, dann wird sich die Org in Aufruhr befinden, unglücklich sein und Abwärtsstatistiken haben.

Produktion ist die Grundlage für Moral.

Gehutet-Sein ist ein grundlegender Faktor für geistige Gesundheit auf der dritten Dynamik.

Aber wenn man nicht so HUTET, DASS MAN DEN MITARBEITER, DEN MAN HUTET, ZUM PRODUZIEREN BRINGT, DANN WIRD MAN HUTEN UND HUTEN, UND ES WIRD ALLES UMSONST SEIN. Die Person wird nicht gehutet bleiben, wenn sie nicht so gehutet ist, dass sie produzieren kann.

Der Produkt-Officer sollte daran arbeiten, die Produkte herauszubringen.

Wenn man also nicht hutet, um das Produkt zu bekommen, wird der Mitarbeiter zwischen zwei Reihen von Anordnungen hin- und hergerissen sein; denen des Estos und denen des Produkt-Officers.

Nur wenn man hutet, um Produkte zu bekommen, wird man Übereinstimmung von Produkt-Officers bekommen.

Wenn man in Nichtübereinstimmung mit Produkt-Officern ist, dann hutet der Esto nicht, um Produktion zu bekommen.

DIE RICHTIGE VORGEHENSWEISE

Es gibt einen richtigen Weg, wie man hutet. Alle anderen sind nicht richtig.

1. KLÄREN SIE, WAS DAS PRODUKT FÜR DEN POSTEN IST. UND HUTEN SIE DAVON AUSGEHEND.
2. HUTEN SIE VON DER SPITZE DER ABTEILUNG (ODER ORG) ABWÄRTS.

Dies sind die zwei richtigen Wege.

Alle anderen Wege sind verkehrt.

Diese zwei Punkte sind so wichtig, dass das Versagen eines Estos oft auf eine Verletzung von ihnen zurückzuführen ist.

Sie können eine höhere Führungskraft nahezu auf die Palme bringen, dass sie sich sträubt, gehutet zu werden, wenn Sie nicht so hutet, dass Sie zuerst bestimmen, was das *Produkt* ist. Wenn das PRODUKT zuerst angesprochen und abgeklärt wird, dann können Sie auch von der Spitze abwärts hutet.

Wenn das nicht gemacht wird, werden die Mitarbeiter nicht wissen, wo es lang geht oder was es soll, und Sie werden dumme, abwegige Situationen erleben wie: „In Ordnung, du bist also der Etablierungsbeauftragte. Nun, ich gebe auf. Die Abteilung hat zweieinhalb Stunden pro Tag Zeit fürs Etablieren und dann mach, dass du hier wegkommst, damit wir arbeiten können ...!“ „Mensch, du hältst diese Leute völlig in Beschlag, die Statistiken sind unten! Begreifst du nicht, ...“

Nun, wenn Sie Punkt eins und zwei oben nicht *machen*, werden Sie in die ungewöhnlichsten Durcheinander und „Lösungen“ geraten, von denen Sie je gehört haben, stark von Richtlinien abweichen und als ein Esto an einem Punkt landen, wo Sie an Ihrem Schreibtisch sitzen und Verwaltungsarbeiten verrichten, statt in der Abteilung Ihre Arbeit auszuführen. Und ein Esto, der nicht in seiner Abteilung auf den Beinen ist und arbeitet, nützt niemandem sehr viel.

Sehen Sie also, wohin die grundlegenden Fehler führen, und

Huten Sie auf das Produkt hin, bevor Sie irgendetwas anderes tun, und

Huten Sie von der Spitze abwärts.

SCHRITTE, UM „PRODUKT“ ZU KLÄREN

Dies ist eine allgemeine Übersicht der Reihenfolge, durch die *Produkte* geklärt, erneut geklärt und wiederum geklärt werden.

Man kann für jede Führungskraft oder jeden Mitarbeiter eine Checkliste dafür erstellen, diese sollte mit Namen und Datum versehen sein und auch im Esto-Folder dieser Person aufgehoben werden, damit sie schließlich dem neuen Esto der Person ausgehändigt werden kann, wenn sie aus der Abteilung versetzt wird, oder in den Personalakten abgelegt werden kann, falls die Person anderswo hingeht.

1. Klären Sie das Wort PRODUKT. _____
2. Finden Sie heraus, was das Produkt oder die Produkte des Postens sein sollten. Sorgen Sie dafür, dass es oder jegliche Reihe von Produkten der Person, voll und ganz dargelegt wird, nicht oberflächlich. _____
3. Klären Sie das Thema *Austausch*. (Siehe HCO PL vom 27. Nov. 71 I, Führungs-Serie Nr. 3, Finanz-Serie Nr. 6-1 und HCO PL vom 3. Dez. 71, Führungs-Serie Nr. 4, Finanz-Serie Nr. 6-2.) _____
4. Austausch des Produktes innerhalb der Org. Für welchen Gegenwert? _____
5. Der Austausch des Gegenwertes extern mit einer anderen Gruppe oder Zielgruppe. Für welchen Gegenwert? (Die Person muss bei den obigen Aktionen F/N VGIs erlangen, bevor man fortfährt, oder sie kommt zu einem Auditor, damit ihre MUs oder Out-Rudimente voll und ganz in Ordnung gebracht werden.) _____
6. Will sie das Produkt? Bereinigen Sie dies vollständig bis zu F/N VGIs, oder erhalten Sie selbst nach E/S eine F/N, oder bringen Sie einen Auditor dazu, dies zu entwirren. _____
7. Kann sie die Produkte (von Punkt 2 oben) *bekommen*? Wie wird sie es machen? Was muss sie dazu wissen? Helfen Sie ihr, diesen Punkt rundum festzulegen. _____

8. Wird das Produkt in Mengen hervorgebracht werden?
In welcher Menge? Ist das genug, dass sich die Sache lohnt, oder sollte es eine größere Menge sein? Neigt sie dazu, optimistisch zu sein? Was ist real? Was garantiert Überlebensfähigkeit? _____
9. Welche Qualität ist erforderlich? Was müsste sie tun, um das zu erreichen? Es in Mengen zu erreichen? _____
10. Kann sie andere dazu bringen, das Produkt oder die Produkte (gemäß 2 oben) zu wollen? Was müsste sie tun, um dies zu erreichen? _____
11. Wie passen ihre Produkte in die Einheit, Sektion, Unterabteilung oder Abteilung oder in die Org? Lassen Sie all das zurückverfolgen. _____
12. Nun spüren Sie die Barrieren oder Hindernisse auf, von denen sie vielleicht glaubt, dass diese im Weg liegen. Bringen Sie in Erfahrung, was SIE dagegen tun kann. _____
13. Was muss sie haben, um ihr Produkt herauszubringen? (Warnung vor Barrieren von unmäßigem „Haben müssen, bevor etwas getan werden kann“.) _____
14. Hat sie nun das Gefühl, dass sie ihr Produkt oder ihre Produkte herausbringen kann? _____

Unterschrift des
Estos oder Klärenden

JETZT kann sie wirklich gehutet werden.

OBERFLÄCHLICHE AUSFÜHRUNG

Auf die Schnelle gemachte Handhabung ist ein sehr, sehr, böser Fehler. „Auf die Schnelle gemacht“ bedeutet, etwas oberflächlich oder flüchtig zu machen, wie beispielsweise die Windschutzscheibe auf der Fahrerseite putzen, wenn man eigentlich daran arbeiten müsste, das ganze Auto sauber zu machen.

Deshalb führen Sie diesen Schritt Produkt ja nicht „auf die Schnelle“ durch. Wenn dabei schlechte Arbeit geleistet wird, hat man wieder den gleichen Salat. Hutausbildung wird nicht möglich sein.

Man wird dieses Terminal mit Anordnungen überschütten müssen. Dev-T wird entstehen. Es wird Overt-Produkte geben, keine guten Produkte. Und es wird sich nicht lohnen.

NICHTÜBEREINSTIMMUNG

Es kann eine Menge Nichtübereinstimmung zwischen Produkt-Officers und Esto geben, auf welche Produkte gedrängt werden sollte.

In einem solchen Fall, oder überhaupt, kann man eine Überprüfung von Nichtübereinstimmung von der Unterabteilung für Personalverbesserung vornehmen lassen (die nachschauen sollte, wie man eine macht).

Dies ist ein etwas extremer Weg, um eine Auseinandersetzung beizulegen, und sollte nur als „Extremlösung“ gemacht werden.

Am besten nimmt man das ganze Produktmuster der Org mit der Person auseinander, ANGEFANGEN BEIM GRÖSSTEN PRODUKT DER ORG, UND INDEM MAN BIS ZUM PRODUKT DER PERSON ZURÜCKGEHT.

Fast immer wird es einen Outpoint im Gedankengang geben.

Eine Führungsperson, die *nur* GI möchte, kann einem zu schaffen machen, da sie gegen das Gesetz des AUSTAUSCHES verstößt. Da eine Org normalerweise Beitragsleistungen erhält, bevor sie Dienste gibt, ist es leicht, die Org durch Rückstände in Schwierigkeiten zu bringen oder ihr ein schlechtes Ansehen wegen nicht erbrachter Dienste zu verschaffen. Eine Org mit fälligen, aber noch nicht eingezogenen Außenständen hat vielleicht keine Dienste erbracht. Aber Abteilung 3 könnte aus derartigen Gründen den Einzug von Zahlungsverpflichtungen vernachlässigen, und wie würde die Org dann dastehen?

Band 0 des OEC-Kurses vermittelt ausgezeichnetes Wissen über die Arbeitsweise einer grundlegenden Org. Sowie man zu höheren Orgs geht, hängt man davon ab, dass niedrigere Orgs weiterhin einen Flow zu ihnen hinauf erzeugen. (Siehe HCO PL vom 9. März 72 I, Finanz-Serie Nr. 11, EINNAHME-FLOWS UND -QUELLEN, PRINZIPIEN DES FINANZ-MANAGEMENTS).

Wenn man Band 0 des OEC studiert, ein volles Verstehen der grundlegenden Flows darin erlangt und diese auf höhere Orgs abstimmt, werden sich viele seltsame Ideen über Produkte auflösen.

Der Esto muss über diese Punkte völlige Klarheit besitzen, sonst könnte er jemanden „fehlhuten“.

Gewöhnlich ist das jedoch sehr offensichtlich.

PRODUKT-OFFICERS

Leiter von Orgs und Abteilungen mussten so lange organisieren, dass sie darin stecken geblieben sind.

Sie werden versuchen, dem Esto Anordnungen zu erteilen.

Das kommt daher, dass sie ihre Produkte nicht kennen oder der Esto nicht die obigen Punkte 1 und 2 befolgt und sein eigenes Produkt nicht kennt.

Der Produkt-Officer mag versuchen, den Esto als eine Art „Organisierungsbeauftragten“ oder „Programmbeauftragten“ zu behandeln, falls:

- A. der Esto nicht dahingehend hutet, Produkte zu bekommen,
- B. der Produkt-Officer kein Produktklären erhalten hat.

Damit wäre man also wieder bei den anfangs erwähnten Punkten 1 und 2.

Nun können Sie es überschauen und erkennen, dass Dev-T, Nichtüberlebensfähigkeit und Anordnungen auftauchen werden, wenn man diese zwei Dinge nicht tut.

Wenn Sie also Dev-T und Abwärtsstatistiken haben und Anordnungen vermehrt zur Tagesordnung werden, dann wissen Sie, dass es eine Sache gibt, die es lösen wird:

IM HINBLICK AUF *PRODUKT* WIRD ETWAS AUSGEBÜGELT WERDEN MÜSSEN.

Wenn alles unmöglich erscheint, dann nehmen Sie sich diesen Punkt vor und machen sich an die Arbeit in Bezug auf 1 und 2.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 14. MÄRZ 1972

AUSGABE I

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

NR. 6 DER SERIE FÜR DEN ETABLIERUNGSBEAUFTRAGTEN REIHENFOLGE DER HUTAUSBILDUNG

1. Der Leitende Etablierungsbeauftragte oder Verantwortliche für Etablierungsbeauftragte hutet Estos und sorgt dafür, dass sie in ihren Bereichen arbeiten.
2. Die Estos arbeiten in ihren Bereichen, wobei sie huten und etablieren.
3. Die Produkt-Officers sorgen für Produktion.

Auf diese Weise wird die Org aufgebaut oder expandiert stabil. Auf diese Weise gedeiht die Org, die Mitarbeiter sind glücklich.

Wenn irgendeine andere Reihenfolge ausprobiert wird oder andere Dinge vor sich gehen, dann wird die Org wahrscheinlich langsam sein, verstimmt oder existenzunfähig.

Wenn eine Org sowohl einen Exec Esto (Leitenden Esto) als auch einen Esto I/C hat oder Chief Estos oder Führende Estos, hat der Exec Esto insbesondere alle Estos und die Esto I/Cs oder Chief- oder Führenden Estos zu huten, bis man sicher sein kann, dass sie im Hinblick auf das Obige ein 1A-Übermittlungspunkt werden; dabei wäre 1: „Der Exec Esto hutet alle Esto I/Cs, Chief- und Führenden Estos, bis sie ihrerseits ihre Estos gemäß 2 huten und lenken können.“

GESCHWINDIGKEIT

Macht ist proportional zur Geschwindigkeit des Partikelflusses. Dies gilt für Mitteilungszettel, Leute, Material und alles andere, was als Partikel bezeichnet werden kann.

Was bewirkt dann Verlangsamung?

UNSICHERHEIT.

Vieles kann Unsicherheit verursachen. Drohungen, Versetzungen, Gerüchte.

Menschen wollen ihre Posten. Lassen Sie jemanden eine Zeit lang ohne, und sehen Sie, was passiert!

Feste Etablierung, unveränderte Anordnungen vermitteln Sicherheit.

Doch nichts verursacht mehr Unsicherheit als die Frage, was das eigene Produkt ist.

Oder ob man jemanden dazu bringen kann, ein Produkt hervorzubringen.

Sowie die Sicherheit über das Produkt eines Postens oder einer Org sich stabilisiert – die Fähigkeit, es hervorzubringen – fällt alles andere an seinen Platz und Etablierung hat stattgefunden.

ÜBERGEHEN

Ein Exec Esto (Leitender Esto), Esto I/C oder jeder Esto könnte leicht zu der Vorstellung gelangen, er kann alles richtig machen, indem er einfach übergeht und die Produktarbeit verrichtet. Wenn er das tut, versagt er als Esto, und die Mitarbeiter werden unsicher, da sie das Gefühl haben, sie können das Produkt nicht hervorbringen.

BESCHLEUNIGEN

Wenn Sie eine Org beschleunigen wollen, folgen Sie einfach dem üblichen 1, 2, 3, wie oben angegeben.

Die Org wird sicher werden.

Sie wird sich beschleunigen.

SCHREIBTISCHE VON ESTOs

Estos, die eine Menge Verwaltungsarbeit erledigen, sind keine Estos. Sie haben auf den Beinen zu sein oder bestenfalls mit einem Mitarbeiter zusammensitzen, den sie huten.

Wenn ein Esto aufgegeben hat, fängt er an, Verwaltungsarbeit zu erledigen.

Natürlich muss er Organisierungstafeln erstellen und CSWs, um Posten zu besetzen, für Linien und Materialien. Und man hat Mitteilungszettel. Doch wenn diese Dinge mehr als ein paar Stunden pro Tag in Anspruch nehmen, ist etwas sehr verkehrt.

Der Esto ist der Einzige, der einen Körper bringen MUSS.

ASSISTIERENDER MASTER-AT-ARMS

In einer sehr großen Org gibt es mindestens zwei Esto-Masters-at-Arms.

Beide versammeln die Mannschaft zu Musters, körperlicher Bewegung usw. Ihre Funktionen sind austauschbar.

Aber der Vorgesetzte ist der für Ermittlungen und das Finden von Warums zuständige MAA des Exec Estos.

Der Assistierende MAA ist derjenige, der hilft, die Estos zu lenken, Nachprüfungen bei ihnen vornimmt, ihnen hilft und als Verbindungsterminal zwischen ihnen und dem Ethik-Officer oder HCO-Terminalen der Org fungiert.

Estos gehen NICHT zum HCO-Esto, wenn sie HCO-PRODUKTE wollen. Sie gehen zu den betreffenden HCO-Terminalen oder, weitaus besser, geben es via den Assistierenden MAA des Exec Estos auf die Linien – „den MAA des Estos“. Und *dieser* geht auch nicht zum HCO-Esto, sondern zu den korrekten Terminalen in HCO.

Der Assistierende MAA sollte jederzeit wissen, wo ein beliebiger Esto in der Org zu finden ist. Der Grund dafür ist, dass er ihn für den Exec Esto holen oder ihn in Notlagesituationen auffinden kann.

Er ist ihr Terminal bei persönlichen Schwierigkeiten.

Er überprüft ihre Anwesenheit bei allen Musters.

Er hält in der Tat die Linien zwischen dem Exec Esto und den Estos.

Es erfolgt alles durch Personenverkehr, nicht über irgendwelche Mitteilungszettel.

Im Zuge einer exakten Aufteilung der Pflichten ist der Senior MAA des Exec Estos für den gesamten *Kirchenstab* als Menschen verantwortlich. Und wie sie die Org-Form beeinflussen.

Der Assistierenden MAA des Estos ist verantwortlich für die Estos als Estos auf Posten und als Menschen. Und wie sie das obige Esto-Vorgehensmuster 1, 2 und 3 beeinflussen.

ZUSAMMENFASSUNG

Das Muster kann also aufrechterhalten werden.

Wenn das geschieht, gibt es sagenhafte Gewinne.

Es ist ein leicht aufrechtzuerhaltendes Muster.

Es ist möglich.

ORGS SIND AUS MENSCHEN AUFGEBAUT.

ESTOs ARBEITEN DIREKT MIT MENSCHEN.

Und das Arbeitsmuster ist obiges 1, 2 und 3.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 14. MÄRZ 1972

AUSGABE II

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

NR. 7 DER SERIE FÜR DEN ETABLIERUNGSBEAUFTRAGTEN
BEFOLGEN SIE RICHTLINIEN UND LINIEN

So ungefähr der schnellste Weg, wie Estos eine Org unmocken können, besteht darin, den fatalen Kurs von Org-Officern des ersten Produkt-Officer/Org-Officer-Systems einzuschlagen.

Diese Org-Officer übergangen alle normalen Linien für Personal, Material, Räume und Arbeitsmaterialien und rissen auf diese Weise, indem sie desetablierten, mehr von der Org auseinander, als sie aufbauten. Das machte es dem einsamen HAS beinahe unmöglich, irgendetwas zu etablieren.

Insbesondere ein Leitender Esto und überhaupt jeder Esto muss Folgendes tun:

1. Personal auf den üblichen Kanälen erhalten.
2. Material nur durch korrekte Beschaffung erhalten.
3. Räume nur gemäß einem Standard-CSW an die betreffenden Autoritäten – gewöhnlich den CO oder ED – erhalten und verwenden.
4. Arbeitsmaterialien nur durch den exakten Einkaufsauftrag und die exakten Versorgungskanäle erhalten.
5. Den exakten Verwaltungslinien folgen, die dazu gedacht sind, Etablierung zu erreichen.

Denn schließlich SIND diese Linien ein Hauptbestandteil der Etablierung.

Wenn diese Linien nicht „in“ sind, müssen sie „in“ gebracht werden.

Wenn der Leitende Esto und die Estos das *exakte* Verfahren, das in Richtlinien oder Laufzetteln oder Verwaltungs-Mustern verlangt wird, nicht befolgen können oder es nicht befolgen, WERDEN SIE DIE DINGE SCHNELLER AUSEINANDER REISSEN, ALS SIE HEREINGEBRACHT WERDEN KÖNNEN.

Estos müssen auf diese Linien eingübt werden, bis diese wahrhaftig hereingebracht und effektiv sind.

Es liegt an ihnen, für andere ein Beispiel zu setzen.

LINIEN

Linien, die quer von einer Abteilung zur anderen verlaufen, wie zum Beispiel Public-Linien, unterstehen der Kontrolle von Unterabteilung 2, HCO.

Der Direktor für Kommunikationen führt unter der Leitung des HCO Estos und in Zusammenarbeit mit der Esto-Konferenz einen Dummy Run (Übungslauf) auf sie durch.

Diese Linien sind für eine Org lebenswichtig.

Dies gilt auch für Personal-Linien, Versorgungs-Linien und Laufzettel für neue Mitarbeiter oder Versetzungen oder irgendeine andere Aktion, die zwei oder mehr Abteilungen betreffen kann.

Die Linien innerhalb einer Abteilung sind Sache des Estos dieser Abteilung.

Dort, wo es Estos für Unterabteilungen gibt, werden die Linien, welche die Unterabteilungen miteinander verbinden, von der Esto-Konferenz dieser Abteilung gehandhabt.

NICHT SICHTBAR

Linien sind für viele Leute nicht sichtbar. Sie missachten sie und daraus resultiert ein Chaos.

Somit müssen insbesondere Estos dafür sorgen, dass solchen Linien Nachdruck verliehen wird, was gewöhnlich in Form von HCO-Laufzetteln und Ethik-Aktionen für Verletzungen geschieht.

EINE ORG, DEREN VERWALTUNGS- ODER PERSONEN-LINIEN VERLETZT WERDEN, WIRD DESETABLIERT WERDEN.

Was durch plötzliche Aktionen gewonnen wird, äußert sich als Verlust in Form von Desetablierung. Der ohne Erlaubnis in Besitz genommene Schreibtisch, der ohne korrekte Zuteilung an sich gerissene Raum, die Vorräte, die man mangels Zetteln und Versorgungslinien mitgehen ließ, das plötzlich versetzte Personal, all das bereitet schließlich irgendjemand anderem Kopfschmerzen und endet in einem unmockten Bereich.

FUNKTIONIERENDE EINRICHTUNG

DESETABLIEREN SIE KEINE FUNKTIONIERENDE EINRICHTUNG!

Beispiel: Eine Führungskraft verbringt Monate damit, eine produzierende Qualifikationsabteilung aufzubauen. Plötzlich wird der Qualifikationssekretär ohne eine Vertretung und ohne die Vertretung einzuarbeiten, herausgerissen. Die Abteilung bricht zusammen. Monate an Arbeit gehen den Bach hinunter. Es wäre weitaus wirtschaftlicher gewesen vor der Versetzung für ein bis zwei Monate einen Qualifikationssekretär in Ausbildung unter diesem Qualifikationssekretär zu haben.

Wenn man aus Mangel an ordnungsgemäßigem Rekrutieren und Ausbilden die falschen Fundgruben für Personal verwendet, bedeutet das den Niedergang für die meisten Orgs.

Denn es macht funktionierende Einrichtungen zunichte.

Dies gilt auch für die Maschinerie der Org. Zerstören Sie nicht eine Maschine, um einen Teil für eine andere zu bekommen. Und entfernen Sie nie eine, die gut läuft.

EINSATZBEREIT

Die Definition von EINSATZBEREIT lautet: funktioniert ohne weitere Pflege oder Aufmerksamkeit.

Alles, woran beständig herumgespielt oder gearbeitet werden muss, um es zum Laufen zu bringen, ist nicht einsatzbereit! Es muss vollständig repariert oder ersetzt werden.

Die Verschwendung von Arbeitsstunden und Zeit verschlingt leicht jeglichen Wert der nicht einsatzbereiten Maschine.

Außerdem kann eine Maschine, die gezwungenermaßen läuft und dabei nicht gut läuft, völlig zusammenbrechen und zu hohen Kosten führen. Sie muss *frühzeitig* repariert werden, genau zu dem Zeitpunkt, wo sie nicht ohne große Sorgfalt oder Aufmerksamkeit betrieben werden kann.

EINSATZBEREIT ist eine Schlüsseldefinition, die viele Probleme löst.

Es trifft auch auf Leute zu. Diejenigen, die beständig herumgeschoben oder zusammengetrommelt werden müssen, können nicht als einsatzbereit betrachtet werden. Sie können völlig unverhältnismäßig zu ihrem Wert Zeit in Anspruch nehmen.

Dies ist kein Freibrief, um Mitarbeiter niederzuschießen. Aber es ist eine Warnung, dass ein Mitarbeiter nicht als EINSATZBEREIT betrachtet werden kann, wenn beim Versuch, ihn arbeitstüchtig zu machen, zu viel Zeit in Anspruch genommen wird.

Wenn ein Esto wochenlang seine gesamte Zeit mit nur einem Mitarbeiter verbringt und sich um den Rest einen Teufel schert, würde er schnell feststellen, dass er einen Downstat belohnt und auch die Definition von einsatzbereit verletzt.

DAS RICHTIGE ANGRIFFSZIEL

Eine funktionierende Einheit, die gut vorankommt und eine bereits etablierte Tätigkeit mit sogar interner Ausbildung betreibt, ist für einen Esto nicht das richtige Angriffsziel zum Reorganisieren.

Seine gesamte Tätigkeit sollte darin bestehen, Unterstützung und neue Auszubildende für sie zu bekommen. Seine internen Funktionen sollten minimal bleiben, solange die Einheit gut läuft.

Er hilft ihr, ohne sie zu behindern.

Eine Einheit hinzustellen, die bereits existiert, ist etwas töricht.

Die korrekte Maßnahme besteht darin, Hilfe und Unterstützung für sie zu bekommen.

Beispiel: Eine Führungskraft kurbelt die Produktion wirklich an. Der Esto der Abteilung Sieben sollte ihren Kommunikator einarbeiten, die Linien unterstützen und *diese* hüten, was das Zeug hält.

Beispiel: Eine Mimeo-Sektion ist ein Bombenerfolg. Der Esto rekrutiert für sie neue Leute, die ausgebildet werden, erleichtert ihre Materialprobleme und verbessert die Etablierung der Linien von außerhalb in sie hinein.

Man hält das, was etabliert ist, am Laufen.

Neue Besen kehren vielleicht gut. Neue Estos wissen über ihre Szene Bescheid. Und *dann* etablieren sie das, was *nicht* etabliert ist, oder dessen unterstützende Linien. Es anders zu machen, kann einer funktionierenden Einheit oder Tätigkeit schaden.

ZUSAMMENFASSUNG

Seien Sie sich bewusst, was desetabliert.

Dann werden Sie nicht versehentlich schneller einreißen, als Sie aufbauen.

Das Kennzeichen eines guten Estos ist:

ETABLIEREN UND AUFRECHTERHALTEN.

Manchmal hat er kein Glück und ist von Desetablierung umgeben.

Manchmal hat er viel Glück und muss lediglich aufrechterhalten.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 16. MÄRZ 1972
AUSGABE I

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

NR. 8 DER SERIE FÜR DEN ETABLIERUNGSBEAUFTRAGTEN
**SIE MÜSSEN HINSCHAUEN,
NICHT HINHÖREN**

Ein Etablierungsbeauftragter, der herumsteht oder herumsitzt und nur mit den Leuten oder Vorgesetzten redet, ist Dev-T.

Wenn diese Leute wüssten, was nicht stimmt, wären die Statistiken im Zustand Macht. Wenn sie es also nicht sind, warum dann quasseln?

Fragen, scharf und unverblümt wie in einer Ermittlung, ja.

Aber ein Esto, der nur redet, nein.

EIN GUTER ESTO SCHAUT HIN.

Die Szene präsentiert sich in den Hüten oder dem Fehlen von Hüten. Die Szene präsentiert sich auf dem Org Board oder im Fehlen eines Org Boards.

DIE SZENE IST GENAU VOR JEMANDES AUGEN.

Sie bewegt sich oder bewegt sich nicht.

Ihre Kurven steigen oder befinden sich auf gleicher Höhe oder fallen oder sie sind falsch oder spiegeln das Produkt nicht wider oder sie werden nicht geführt oder sind nicht angeschlagen.

Produkte tauchen auf oder sie tauchen nicht auf.

Es kommen Overt-Produkte vor oder gute Produkte.

Die Linien werden befolgt oder nicht befolgt.

Das MEST ist in Ordnung oder nicht in Ordnung.

Es ist eine SZENE. Sie existiert in drei Dimensionen. Sie setzt sich aus Räumen und Objekten und Menschen zusammen.

Sie sind gemäß einem korrekten Plan angeordnet oder nicht.

Eine Person ist auf Posten oder sie geht auf Posten oder verlässt ihn oder ist überhaupt nicht da oder sie stürzt herein und hinaus.

Nichts davon geschieht verbal.

Nur wenig findet sich in Mitteilungszetteln. Quantität der Mitteilungszettel, Arten der Mitteilungszettel, ja. Inhalt? Nur zum Zwecke der Ermittlung, nicht zur Berichtigung der Linien, der Arten oder der Anzahl.

Beispiel: Überlastete Führungskraft. Untersuchen Sie den Verkehr auf ihrem Posten. *Sprechen* Sie nicht mit ihr. Untersuchen Sie den Verkehr auf ihrem Posten. Schauen Sie, ob sie für jeden Hut, den sie trägt, einen Eingangskorb hat, einen Folder für jede Art oder jeden Bereich. Finden Sie ein WARUM. Es kann so einfach sein, wie die Tatsache, dass sie die Bedeutung des Wortes „Mitteilungszettel“ nicht kennt. Benutzen Sie das WARUM. Bringen Sie es in Ordnung. Hutten Sie ihren Kommunikator in Bezug auf Kommunikationsverfahren. Hutten Sie sie selbst in Bezug auf Kommunikationsverfahren. Untersuchen Sie ihr Org Board. Finden Sie heraus, wo es nicht stimmt. Passen Sie es an. Bekommen Sie ihre Übereinstimmung. Und die Last kommt davon herunter und die Produkte steigen an.

Nun gibt es in diesem Beispiel Augenblicke, in denen man spricht. Aber sie beschäftigen sich damit, DAS PRODUKT ZU ERHALTEN: EINE ETABLIERTE PRODUZIERENDE FÜHRUNGSKRAFT.

Wenn der Esto selbst sein Produkt 1 (eine etablierte Sache) oder Produkt 3 (eine korrigierte etablierte Sache) nicht kennt, benennt, wünscht und bekommt und gewünscht bekommt, dann wird er sprechen, nicht hinschauen. (Siehe HCO PL vom 29. Okt. 70 I, Org-Serie Nr. 10, DIE ANALYSE VON ORGANISATION ANHAND DES PRODUKTS, für Produkte 1, 2, 3, 4.)

Sie können nicht wissen, was in einer Küche vor sich geht, indem Sie mit dem Koch sprechen. Denn er kocht dann gerade nicht. Sie können nicht wissen, wie gut das Essen ist, ohne es zu probieren. Sie wissen nicht wirklich, wie sauber ein Boden ist, ohne darüberzuwischen. Sie wissen nicht, wie sauber ein Kühlschrank ist, ohne festzustellen, ob er riecht.

Sie wissen nicht, was ein Tech-Page wirklich tut, ohne ihn zu beobachten.

Sie wissen nicht, wie ein Auditor auditiert, ohne ihm zuzuhören und den PC, die Examiner-Berichte, die Worksheets, das Datum und den Fortschritt des Programms anzuschauen. Wenn Sie ihm *zuhören* würden, Mensch, würden Sie manchmal von den großartigsten Sitzungen hören, die Sie sich je vorstellen können.

Um eine Szene anzupassen, müssen Sie SIE ANSCHAUEN.

VERWALTUNGSARBEIT

Ein Esto, Esto I/C oder Leitender Esto, der versucht, es mit Hilfe von Verwaltungsarbeit zu tun, wird fehlschlagen.

Verwaltungsarbeit ist L-A-N-G-S-A-M.

Ein Produkt-Officer handelt sehr schnell, wenn er produziert. Die Hektik, ein Produkt zu bekommen, kann das Etablierte in Stücke reißen.

Sie stoppen nicht die Hektik. Das wäre dem Zweck eines Esto genau entgegengesetzt.

Die richtige Antwort ist SCHNELLER UND FESTER ZU ETABLIEREN.

Es bedarf schnell gefundener RICHTIGER Warums, um wirklich etwas aufzubauen.

Und das wird nicht durch Verwaltungsarbeit getan!

„Lieber TEO. Ich habe gehört, dass du mit dem D of P Schwierigkeiten hast. Würdest du mir bitte einen Bericht darüber geben, damit ich es bei einem Treffen zur Sprache bringen kann, das wir nächste Woche im Hilton abhalten. Wir wollen sehen, ob wir Leute dazu bringen können, mit uns zusammenzuarbeiten, damit sie uns bezüglich der Solvenz der Org Warums zuschicken. Meine Frau lässt dir Grüße ausrichten, und ich hoffe, dass es deinen Kindern gut geht. Komm doch mal für ein Pokerspiel vorbei. Bis dann. Vergiss den Bericht nicht. Alles Gute. Joe, Esto I/C.“

Genau da würden Sie ein Warum für die Solvenz der Org haben. Nicht irgendein Treffen. Aber dass es auf einer Mitteilungszettel-Linie geschieht. VIEL ZU LANGSAM.

Etablieren ist bereits langsamer als Produktion. Das ist es immer. Und wird es immer sein. Es dauert zwei Tage, ein Auto am Fließband herzustellen, und zwei Jahre, um eine Fabrik zu errichten.

ABER wenn Sie das Etablieren noch langsamer machen, verlieren Sie.

Esto-Verwaltungsarbeit ist ein hervorragender Weg, um das Etablieren zu verlangsamen.

Lassen Sie mich Ihnen einige Beispiele für die tatsächliche Zeitdauer geben.

1. SITUATION: Überlastete Führungskraft. Drei Beobachtungsperioden, je 15 bis 20 Minuten. Zeit, um zu inspizieren, das WARUM zu finden und das missverständene Wort zu klären: 32 Minuten. Zeit, um eine Cramming-Order für den Kommunikator zu schreiben: 17 Minuten. Gesamte Zeit für vollständige Esto-Handhabung: 1 Stunde und 49 Minuten über einen Zeitraum von drei Tagen.
2. SITUATION: Ermittlung über Personalmangel. Zusammensammeln vergangener Aufzeichnungen: 1 Stunde. Ausfindigmachen des Zeitraums höchsten Rekrutierens durch Studium von Aufzeichnungen: 7 Minuten. Ausfindigmachen von EDs und Hüten, die in diesem Zeitraum verwendet wurden: 35 Minuten. Durchlesen dessen, was sie taten: 20 Minuten. Ausfindigmachen des Warums (ausgelassene Einheit): 10 Minuten. Anweisungen – als eine ED geschrieben – um die Einheit wieder zu etablieren. Genehmigung: 9 Minuten. Gesamte Esto-Zeit: 2 Stunden und 21 Minuten. Plus die Zeit des HAS, die Einheit zu bilden: 1 Tag. Die Einheit funktionierte innerhalb von 36 Stunden und erhielt innerhalb von 2 Tagen die ersten 3 Produkte.
3. SITUATION: Arbeitsrückstand bei einem Auditor. Inspektion der Linien: ½ Stunde, der Folder aller Auditoren und deren Sitzungszeiten: 2 Stunden. Herausfinden des WARUMs und dessen Verifizieren: 25 Minuten (andere HGC-Auditoren luden ihre PCs auf einen Auditor ab, weil er eine etwas

höhere Klasse hatte und „sie diese Aktionen nicht machen konnten“), Untersuchung des D of T: 32 Minuten (nicht auf Posten, macht Verwaltungsarbeit, Kursüberwacher machen Verwaltungsarbeit). Schreiben eines Programms: 35 Minuten. Ausfindigmachen von Richtlinien zum Thema Kursüberwachung: 1 Stunde. Schreiben von Cramming-Orders an 6 Auditoren, Kursüberwacher und D of T: 1 Stunde 15 Minuten. Gesamte Zeit: 6 Stunden und 17 Minuten. Überprüfung des Warums 5 Tage später ergab als Grund steigende HGC-Statistiken und den Auditor ohne Arbeitsrückstand.

4. SITUATION: Verantwortlicher für Statistiken haut daneben, macht Fehler. E-Meter-Aktion Methode 4: 18 Minuten. Befund: das Wort „Statistik“ nicht verstanden. Gesamte Zeit: 18 Minuten. Überprüfung nach 3 Tagen: Verantwortlicher für Statistiken kommt gut zurecht, übernimmt alle Pflichten des Postens.
5. SITUATION: PC-Verwalter nur instant-gehutet. Sie mini-gehutet zu bekommen. M4, Demos, Knetdemos, 4 Tage lang, 1 Stunde pro Tag und später am Tag eine 15-minütige Überprüfung, um zu sehen, ob sie es anwendet, um das darin Beschriebene zu produzieren. 5 Stunden.
6. SITUATION: Führungskraft glaubt, alle ihre Produkte seien Overt-Produkte. Drei Stunden und 15 Minuten, um 14 Schritte von Esto-Serie 5 mit ihr abzuschließen und herauszufinden, dass lediglich ein Produkt ein Overt-Produkt war. Zwanzig Minuten, um abzuklären, wie es in Ordnung gebracht werden kann. Drei Stunden und 35 Minuten.

Dies sind typische Esto-Situationen. Das sind nicht alle Arten von Aktionen, die Estos erledigen. Dies wäre die typische gesamte dafür benötigte Zeit, falls der Esto auf Zack wäre.

Ich mache solche Esto-Aktionen. Sie sind sehr schnell und effektiv. Daher ist das, was ich hier schreibe, nicht nur Theorie.

Nicht alle Aktionen werden sofort erfolgreich gelöst. Ich war monatelang in Bemühungen verwickelt, ein WARUM für eine umfangreiche Situation zu finden, bevor alles plötzlich enthüllt wurde.

Aber wo kam in all dem das Schreiben von Mitteilungszetteln darüber vor?

F/N VGIs

Man weiß, dass man Recht hat, wenn man hinschaut und wenn man das richtige WARUM findet. Es ergibt immer F/N VGIs. Gung ho! („Ziehen Sie an einem Strang.“)

Also man schaut nicht nur hin. Man schaut hin, um die Szene zu sehen und das WARUM zu finden und um zu etablieren.

Wenn der Esto das Produkt, das er haben will, gefunden und benannt hat, dann hat er einen Vergleich mit der existierenden Szene.

Er kann nicht vergleichen, außer er schaut hin!

Produkt benannt und gewünscht. Ist es hier in dieser Szene? Man kann nur sehen, indem man *hinschaut*.

Sie fangen an hinzuhören und sie erhalten PR, Probleme, Ablenkungen, Dritte Partei, usw., usw. Ein Esto gerät in einen Zyklus von:

Outpoint, in Ordnung bringen, Outpoint,
in Ordnung bringen, Outpoint, in Ordnung bringen.

Er hat nicht geschaut und er hat kein WARUM gefunden. Deshalb *wird* sich die Szene *verschlechtern*.

Dann haben Sie einen vielbeschäftigten, hektischen Esto, über dem alle Mauern von Jericho zusammenbrechen, weil er Leuten zuhört, die in ihre eigenen Hörner stoßen.

Wenn Sie einen Esto stehen und hinhören sehen. Okay. Wenn Sie das anderswo nochmals sehen. Was? Was? Dieser Esto macht seinen Job nicht.

Wenn Sie einen Esto dastehen und beobachten sehen, okay. Wenn Sie ihn durch alte Akten durchwühlen sehen, okay. Wenn Sie ihn sitzen und einen Checkout geben sehen, okay. Wenn Sie ihn mit einem E-Meter mit jemandem arbeiten sehen, okay. Wenn Sie ihn mit einem Stapel voll von Hüten, in den Raum starren und gegen seine Zähne klopfen sehen, okay. Wenn Sie ihn rennen sehen, okay. Wenn Sie ihn Richtlinien lesen sehen, okay.

Wenn Sie sehen, dass er an einem Schreibtisch sitzt und Verwaltungsarbeit macht, nein – außer es sind „heutige Berichte“. Als eine Gewohnheit den ganzen Tag lang, nein, nein, nein, nein, nein, nein.

Wenn Sie ihn dastehen und sprechen sehen, dastehen und sprechen, geben Sie ihm einen Dev-T-Zettel. Er handelt einfach nicht wie ein Esto.

Die wirkliche Geschichte wird erzählt, wenn eine Abteilung oder eine Org etabliert ist, sodass ihre Statistiken STEIGEN und STEIGEN.

Wenn die Mitarbeiter immer glücklicher aussehen.

Wenn die Anzahl der Publics, die Dienste erhalten, größer und größer und immer hingerissener wird.

Und der Esto erreicht all dies, indem er HINSCHAUT.

Ein guter Esto hat das Auge eines Falken und kann einen Outpoint auf dreißig Meter Entfernung sehen, während er sich mit höchster Geschwindigkeit vorwärts bewegt.

Ein guter Esto kann ein wirkliches WARUM in der Zeit finden und erkennen, die ein menschliches Wesen braucht, um sich zu fragen, was es als Abendbrot essen wird.

Ein guter Esto SCHAUT HIN. Und er hört nur hin, damit er hinschauen kann.

Und wie Alice weiß er, dass er rennen muss, nur um Schritt zu halten und so schnell wie möglich rennen muss, um irgendwo hinzugelangen.

Und so kommt ein guter Esto an.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 16. MÄRZ 1972
AUSGABE II

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

NR. 9 DER SERIE FÜR DEN ETABLIERUNGSBEAUFTRAGTEN
STECKEN BLEIBEN

Genauso wie ein Esto sich mobil hält, muss er dafür sorgen, dass er nicht an einem einzigen Punkt einer Abteilung oder Org „stecken bleibt“.

Tage damit zu verbringen, nur *einen* Mitarbeiter zu huten und ganze Unterabteilungen fallen zu lassen, ist ein Beispiel dafür, was mit „stecken bleiben“ gemeint ist.

Das ist der Grund, weshalb man einen Bereich mit kurzen Zyklen angeht. Damit ist ein kurzes Starten-Verändern-Stoppen gemeint, das diejenige Aktion ABSCHLIESST.

Deshalb führt man a) Instant-Hutausbildung durch, bekommt b) Produktion, c) vermittelt der Person einen Mini-Hut-PL, d) bekommt Produktion, e) vermittelt einen weiteren PL, f) bekommt Produktion.

Das *Produzieren* ist für den Esto ein Prüfstein, ob er bei einem Posten Erfolge erzielt oder nicht.

Als Esto decken Sie Ihren ganzen Bereich mit kurzen Zyklen ab, die Sie bei jeder Person individuell abschließen können.

Sie machen mit der ganzen Gruppe Gruppenübungen, Stück für Stück.

Hierbei sind Gradientenskalen am Werk. (Schlagen Sie es nach, wenn Sie darüber nicht Bescheid wissen.)

Zum Beispiel: Man hat für jeden in der Abteilung ein grundlegendes Produkt gefunden. Dann tat man andere Dinge. Dann hat man bei jedem das Produkt bis zu Austausch vorangebracht. Dann tat man andere Dinge. Usw., usw.

Die anderen Dinge sind, ein Warum für einen Staubereich zu finden oder ein Abhauen in den Griff zu bekommen oder irgendeine andere Esto-Pflicht.

Aber verbringen Sie nicht 82 Stunden damit, Hans zu huten, der es dann nicht schafft, während die anderen in der Luft hängen.

Dev-T wird Stück für Stück weniger und Produktion steigt, WENN Sie bei Ihren Aktionen in kurzen Zyklen vorgehen.

Lassen Sie nicht zu, dass Sie irgendwo „stecken bleiben“. „Ich habe an Unterabteilung 1 gearbeitet, und sie läuft jetzt besser. Im nächsten Monat gehe ich zur Unterabteilung 2“ ist eine falsche Sicht.

Kurze Zyklen. Jeder Mitarbeiter bekommt individuell Aufmerksamkeit ebenso wie als Teil einer Gruppe.

Wenn ein einziger Mann vollständig gehutet wäre und alle anderen nicht, würden sie ihm seinen Hut ohnehin herunterschlagen.

Bleiben Sie nicht bei einem Dev-T-Terminal stecken. Studieranweisung, Crammen, erneutes Studium, Entlassen ist die Abfolge.

Kurze Zyklen funktionieren. Sie zeigen die Guten ebenso wie die Schlechten auf. Das bringt denjenigen mit guten Statistiken eine Belohnung.

Lassen Sie es niemals zu einer Situation kommen, dass Ihnen ein Produkt-Officer sagen könnte: „Ich weiß all die Mühe zu schätzen, die du dir machst, um Oskar zu huten. Lass mich irgendwann wissen, wenn du fertig bist, sodass ich aufhören kann, die Abteilung zusammenzuhalten, und wieder mit meinem Produkt fortfahren kann.“

Stück für Stück schafft es die ganze Gruppe. Als Gruppe geübt wie auf Organisationstafeln. Individuell auf ein Produkt oder einen PL gehutet.

Zwischendurch arbeiten Sie wie verrückt daran, eine Organisationstafel aufzustellen und den neuen Mitarbeiter einzuarbeiten, oder daran, das WARUM zu finden, dass der Leitende Esto so dringend haben möchte.

Wenn zwei Tage vergehen und ein Mitarbeiter von einem Esto individuell keine Aufmerksamkeit bekommen hat, gleich wie kurz, ist dieser Esto „stecken geblieben“.

Bleiben Sie losgelöst!

Fließen Sie. Seien Sie mobil.

Sie können das, wissen Sie; und dazu sehr effektiv sein.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 18. MÄRZ 1972

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

NR. 10 DER SERIE FÜR DEN ETABLIERUNGSBEAUFTRAGTEN AKTEN

Das bescheidene und vernachlässigte Item, genannt AKTEN, hat zum Ruin von mehr Firmen geführt als Schreibtische und Quartiere und manchmal sogar Personal.

Da man Akten zur regulären Büroarbeit zählt, wird ihnen von Führungskräften selten genügend Aufmerksamkeit geschenkt. Doch der Ruin der meisten Führungskräfte ist ein Mangel an Informationen und AKTEN.

Akten werden häufig als ein Bereich der Überarbeitung betrachtet, der auf den Schultern einer einzigen Person lastet, oder als Teilzeitbeschäftigung. Das ist die teuerste „Ersparnis“, auf die sich eine Org einlassen kann.

Beispiel: Eine Org (Joburg, Anfang der 60er Jahre) besaß weder Aktenschränke noch berücksichtigte sie Akten gebührend und verlor ständig ihre 6.500 Zentralakten-Interessenten. Die Org blieb in Einnahmeschwierigkeiten.

Beispiel: Eine andere Org (SH 1960) pflegte Dinge nicht in ihre Rechnungsakten abzulegen oder sie auf dem neuesten Stand zu halten und überbezahlte regelmäßig ihre Gläubiger. Im Jahr 1964 dachte sie, sie schulde £1.000, obwohl sie in Wirklichkeit £22.000 schuldete! Und denken Sie nicht, dass *das nicht* eine Überarbeitung des Managements verursacht hätte!

Beispiel: Eine Org hatte ihren CF nicht in Ordnung und ihre Addresso-Sektion war aus diesem Grund inkorrekt und nicht nach Zielgruppen etikettiert. (AOLA 1971–72) Das kam sie Tausende von Dollars pro Woche zu stehen, in Form von a) Werbung, die an falsche Adressen verschwendet wurde, b) niedrigen Erträgen, c) Insolvenz, die sich im Geldmittel/Rechnungen-Verhältnis zeigt.

Ich könnte mit diesen Beispielen weiter- und weitermachen. FSM-Programme brachen zusammen, weil Unterabteilung 18 keine angemessenen FSM-Akten oder richtigen Selektierungszettel-Akten besaßen. Unfähigkeit, korrekte Zielgruppen mit Werbung zu erreichen, weil es keine gekennzeichneten Addressplatten gab. Unfähigkeit, Lieferanten zu lokalisieren, weil es keine Einkaufsakten gab. Kein Personal wurde angeschafft, da keine Personal-Akten vorhanden waren. Und so weiter.

Es gibt VIELE Akten in einer Org. Der HCO PL vom 23. Febr. 70, DER WÖCHENTLICHE BERICHT DES LRH-KOMMUNIKATORS,* führt die meisten davon auf.

Der Etablierungsbeauftragte wird allzu oft feststellen, dass in der Aufregung, Produkte zu erhalten, die Funktion des Aufbaus und Instandhaltens von Akten außer Acht gelassen wird. Er wird feststellen, dass Akten von hektischen Mitarbeitern durchstöbert und ruiniert werden.

Er wird selten feststellen, dass Akten gebührende Aufmerksamkeit geschenkt wird. Er wird sogar auf lokale und unrechtmäßige Befehle stoßen, wie: „Es wird zu viel Zeit aufs Organisieren verwendet und zu wenig Zeit aufs Produzieren. Also produziert einfach, organisiert nicht.“

Solche Leute bekommen die Statistiken dieser Woche auf Kosten der Einnahmen des ganzen nächsten Jahres!

Sie ordnen sogar an, dass Akten als „alt“ bezeichnet und zerstört werden, anstatt Archive einzurichten.

Die Hälfte bis zu zwei Dritteln der Einnahmen einer Org sind darauf zurückzuführen, dass man gut instand gehaltene Zentralakten, Adressen- und FSM-Akten hat; hohe Kreditwürdigkeit und korrekte Bezahlung sind das Ergebnis von Rechnungsakten. Akten von Richtlinienbriefen und HCOBs bestimmen beinahe vollständig die Qualität von Ausbildung, Prozessing und Verwaltung.

Akten sind also FÜR EINE ORG FINANZIELL LEBENSWICHTIG.

Anstrengungen, das Akten-Zubehör und Personal herabzusetzen oder zu verhindern, muss entgegengewirkt werden. Dies ist der erste Schritt des Organisierens von Akten.

Der nächste Schritt besteht darin, ein einfaches System zu benutzen, das einen Dinge wiederfinden lässt, wenn sie abgelegt worden sind.

Der nächste Schritt besteht darin, alles zusammenzutragen, was abgelegt werden muss, *während man es ablegt*.

Der nächste Schritt besteht darin, die Akten zu *vervollständigen* (normalerweise mit zusätzlicher Hilfe).

Der abschließende Schritt besteht darin, die Akten INSTAND ZU HALTEN, indem man dort Leute hat, die das tun, und indem man exakte Linien hat.

Einzelne Akten, die überall in der Abteilung verstreut sind, werden leicht unter dem falschen Datum abgelegt oder gehen verloren. Deshalb ist es am besten, ABTEILUNGS-AKTEN zu haben. Diese gehören normalerweise in die letzte Unterabteilung und Sektion der Abteilung. Für gewöhnlich wird dort jede Art von Akte der jeweiligen Abteilung aufbewahrt.

Auf diese Weise *können* Sie eine Person, die für Akten zuständig ist, mit Akten der Abteilung beschäftigen.

* [Anmerkung des Herausgebers: HCO PL 23. Febr. 70, DER WÖCHENTLICHE BERICHT DES LRH-KOMMUNIKATORS, wurde aufgehoben. Die Akten, die von einer jeden Abteilung geführt werden müssen, werden im OEC-Band für die jeweilige Abteilung behandelt.]

Ein großer AKTEN-KORB ist im Kommunikationszentrum der Abteilung vorhanden.

Ein Buch zum Eintragen und Austragen ist vorhanden, damit lokalisiert werden kann, wohin Akten gegangen sind. Das kann ein großer, farbiger Karton sein, der den Platz der Akte einnimmt.

Ein Satz von Kartons von A–Z zum Vorsortieren befindet sich über den Akten und wird verwendet, damit man nicht jedes Mal, wenn man ein Stück Papier ablegen will, die Aktenschränke auf und zu machen muss.

Für Akten zuständiges Personal MUSS SEIN ALPHABET SCHNELL WIE DER BLITZ VORWÄRTS UND RÜCKWÄRTS BEHERRSCHEN. Das ist die häufigste Ursache von langsamem oder falschem Ablegen.

All-hands-Aktionen der Abteilung können täglich für eine oder zwei Stunden unternommen werden, um einen plötzlichen Inflow oder Arbeitsrückstände aufzufangen.

Es gibt *keine* Akten für „Verschiedenes“ oder ein Auffangbecken, „wo wir Dinge hineintun, wenn wir keinen anderen Platz dafür haben“.

Bürohilfen müssen in der Lage sein, Dinge sowohl rasch aus Akten zu erhalten, wie in sie abzulegen.

Der Standort der Akten darf nicht so weit von den Benutzern (wie von Briefregistaren oder Buchhaltern) entfernt sein, dass Verzögerung oder Zeitverlust sie entmutigen, sie zu verwenden. Wenn das der Fall ist, beginnen sie ihre eigenen separaten Akten zu führen.

GEDÄCHTNIS

Eine Person ohne Gedächtnis ist psychotisch.

Eine Org ohne Akten hat kein Gedächtnis.

ESTOs

Der Esto ist für das Organisieren, Etablieren und das Instandhalten von Akten verantwortlich, selbst wenn es einen Akten I/C gibt. Der Abteilungsleiter und die Unterabteilungsleiter bestimmen über die Akten und deren Verwendung sowie über die dafür zuständigen Leute. Doch das entschuldigt nicht, dass ein Esto die Abteilungsakten nicht etablieren lässt.

Wenn ein Esto nur diese Ablage-Aktion gut durchführen würde, würden die gesteigerten Einnahmen und die gesenkten Kosten seine Unterstützungszahlungen und die des Aktenzuständigen mehrfach decken!

AKTEN SIND FÜR EINE ORG WERTVOLL.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 23. MÄRZ 1972

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

NR. 11 DER SERIE FÜR DEN ETABLIERUNGSBEAUFTRAGTEN
VOLLSTÄNDIGES PRODUKTKLÄREN
LANGES FORMULAR

Bezugsmaterial: HCO PL 13. März 72 Esto-Serie Nr. 5
PRODUKTION UND ETABLIERUNG
ANORDNUNGEN UND PRODUKTE

**MUSS MIT EINEM ESTO DURCHGEFÜHRT WERDEN,
BEVOR ER ES MIT MITARBEITERN DURCHFÜHRT**

Wenn Sie einige Leute fragen, was ihr Produkt ist, werden sie Ihnen normalerweise eine DOINGNESS nennen.

Es gibt drei Zustände des Daseins. Sie sind SEIN, TUN und HABEN.

Alle Produkte fallen unter die Kategorie HABEN.

Es gibt viele merkwürdige Dinge, die Sie anstelle eines richtigen Produktes bekommen werden.

Daher ist es möglich, „Produkte zu klären“, ohne irgendein wirkliches Resultat zu erhalten.

FORMULAR FÜR DAS PRODUKTKLÄREN

Org

Name der Person

Datum

Posten

Die 14 Punkte der Esto-Serie Nr. 5 werden auf diese Weise gemacht, wobei ein E-Meter verwendet wird, um Wörter zu überprüfen.

SCHRITT EINS

NEHMEN SIE NICHT EINFACH AN, DASS DIE PERSON WEISS, WAS „PRODUKT“ BEDEUTET. LASSEN SIE DIE PERSON DAS WORT „PRODUKT“ UND JEDES WORT DER DEFINITION NACHSCHLAGEN.

- a. Klären Sie das Wort PRODUKT. Wörterbücher geben eine Vielzahl von Definitionen an. Stellen Sie sicher, dass Sie eine brauchbare Definition bekommen, die die Person versteht UND IN DER SIE ALLE WÖRTER VERSTEHT. Sie kann mit den Wörtern „das“ oder „ist“ der Definition selbst Schwierigkeiten haben – ob Sie es nun glauben oder nicht. _____
- b. Lassen Sie die Person das Wort PRODUKT zehn Mal in selbst ausgedachten Sätzen VERWENDEN (und zwar jedes Mal richtig). _____
- c. Klären Sie jetzt SEIN, TUN, HABEN, die Zustände des Daseins. Die Leute denken oft, dass ein SEIN oder ein TUN ein Produkt sei. Ein Produkt ist immer etwas, das jemand HABEN kann.

Klären Sie die Wörter SEIN, TUN, HABEN (insbesondere letzteres) mit einem Wörterbuch. _____

- d. Schreiben Sie auf ein Blatt Papier:

SEIN

TUN

HABEN

Sagen Sie der Person, sie soll Ihnen ein Beispiel für ein Produkt draußen in der Welt nennen (ein Auto, ein Buch, ein geheilter Hund usw.).

Zeichnen Sie einen Pfeil, der auf das Wort TUN zeigt, wenn die Person Ihnen ein „Tun“ angibt, und einen, der auf das Wort SEIN zeigt, wenn sie Ihnen anstelle eines HABENS ein „Sein“ angibt.

Markieren Sie jedes Mal HABEN mit einem Pfeil, wenn die Person Ihnen ein richtiges Produkt gibt, das ein HABEN ist.

Wenn sie Ihnen *schnell* und ohne Kommunikationsverzögerung ein Produkt nennen kann, das etwas ist, was man HABEN kann, gehen Sie zum nächsten Schritt. _____

- e. Säubern Sie die folgende Frage an einem E-Meter mit Methode 4 (siehe HCOB 22. Febr. 72, Wortklärungsserie Nr. 32, „WORTKLÄREN METHODE 4“):

Habe ich bis jetzt irgendein Wort benutzt, das du nicht verstanden hast?

Säubern Sie jegliche Reads.

- f. Geben Sie der Person jetzt ein Exemplar des HCO PLs vom 29. Okt. 70 I, Org-Serie Nr. 10, DIE ANALYSE VON ORGANISATION ANHAND DES PRODUKTS.

Lassen Sie sie den Richtlinienbrief lesen.

- g. Säubern Sie folgende Frage mit Wortklären Methode 4:

Gibt es in diesem Richtlinienbrief irgendwelche Wörter, die du nicht verstanden hast?

Säubern Sie es gründlich. Falls es irgendwelche nicht verstandenen Wörter gab, lassen Sie die Person den Richtlinienbrief noch einmal lesen, bis sie sagt, dass sie ihn verstanden hat.

- h. Üben Sie mit dem PC die Produkte 1, 2, 3 und 4.

Schreiben Sie:

Produkt 1

Produkt 2

Produkt 3

Produkt 4

auf ein Blatt Papier. Geben Sie ihm ein Exemplar des HCO PLs vom 29. Okt. 70 I, Org-Serie Nr. 10, das er im Folgenden zu Rate ziehen kann.

Zeigen Sie mit der Spitze Ihres Stiftes auf eines der Produkte (Produkt 1, 2, 3 oder 4) und sagen Sie: „Nenne mir ein Produkt 1.“ „Nenne mir ein Produkt 3.“ „Nenne mir ein Produkt 4.“ „Nenne mir ein Produkt 2.“ Machen Sie dies so lange, bis der PC es begriffen hat.

Nehmen Sie ihm jetzt den Richtlinienbrief weg und wiederholen Sie die Übung.

Wenn Ihre Produkte 1 usw. völlig mit Punkten von Ihrem Kugelschreiber übersät sind *und* die Person Ihnen schnell antwortet, bedanken Sie sich bei ihr. Sagen Sie ihr, dass sie das beherrscht, und gehen Sie zum nächsten Schritt.

SCHRITT ZWEI

- a. Schauen Sie sich den Hut des Postens der Person an, die Produktklären erhält, sowie ihre Position auf dem Org Board, und verschaffen Sie sich eine ungefähre Vorstellung, was das Produkt des Postens sein müsste, um in den Rest der Szene hineinzupassen. Das Produkt wird nicht unbedingt in früheren Hutniederschriften

angegeben sein. Man muss erst ausarbeiten, was der Posten produziert. Schreiben Sie auf, was dies möglicherweise sein könnte.

- b. Lassen Sie sich von der Person sagen, was ihr Posten *produziert*. Lassen Sie sie so lange an der Formulierung arbeiten, bis sie damit vollkommen zufrieden ist und die Formulierung nicht gemäß Schritt 2a inkorrekt ist.

Passen Sie wirklich *sehr* auf, dass Sie kein falsches Produkt erhalten; sonst könnten Sie die ganze Struktur der Org durcheinander bringen.

Nehmen Sie sich vor Antworten wie „eine hohe Statistik“ oder „eine Zulage“ oder „GI“ in Acht, da es sich hierbei um Dinge handelt, die als Gegenleistung empfangen werden, nicht das von der Person hervorgebrachte Produkt.

Benutzen Sie noch einmal:

SEIN

TUN

HABEN

um sicherzugehen, dass die Person Ihnen keine Doingness gibt. Und weisen Sie so lange darauf hin, bis sie wirklich ein HABEN hat.

Notieren Sie das Produkt auf dem Worksheet.

- c. Fragen Sie, ob es noch irgendwelche anderen Produkte für den Posten gibt. Wenn die Person mehrere Hüte trägt, hätte sie für jeden Hut ein Produkt.

Erstellen Sie eine Liste aller Hüte und bekommen Sie für jeden Hut das Produkt, das dann dahinter geschrieben wird.

- d. Nehmen Sie jetzt das Hauptprodukt des Postens und schauen Sie, ob es wirklich aus drei verschiedenen Produktstufen oder -arten besteht. (Beispiel: Ein Auditor hat A) einen gesunden PC [einen, der von einer psychosomatischen Krankheit befreit worden ist], B) jemanden, der körperlich aktiv und gesund ist und gesund bleiben wird und C) ein Wesen mit stark gesteigerten Fähigkeiten. Ein Überwacher hat A) einen ausgebildeten Studenten, B) einen Kursabsolventen und C) jemanden, der die ihm beigebrachten Fertigkeiten erfolgreich anwendet. (Anmerkung: Das Obige sind grobe Formulierungen.)

Sie werden bemerken, dass A, B und C sich grob unter A) SEIN, B) TUN und C) HABEN einordnen lassen.

Wenn die Person Schwierigkeiten damit hat, schreiben Sie SEIN, TUN und HABEN auf das Worksheet.

- e. Finden Sie heraus, ob die Person diese miteinander verwechselt hat oder ob sie A zu erreichen versuchte, als ihr Produkt C war, oder ob es irgendeine andere Verwirrung gibt.

Schauen Sie, ob die Person zuerst ein SEIN und dann ein TUN erreichen muss, um schließlich zu einem HABEN zu gelangen.

Wenn ihr dies alles klar ist, sollte sie erkennen, welches Produkt sie auf ihrem Posten anstrebt, und dabei VGIs haben.

- f. Sagen Sie der Person, dass der Schritt hiermit beendet ist, und vergewissern Sie sich bei einem Produkt-Officer, dass die Produkte korrekt sind. (Stellen sie sicher, dass es ein Produkt-Officer ist, der sein Produktklären gehabt hat. Wenn er DER Produkt-Officer der Org ist, schauen Sie, ob das Produkt den wertvollen Endprodukten einer Org entspricht [siehe HCO PL vom 8. Nov. 73RA, Rev. 9. März 74, DIE VFPs UND GDSes DER ABTEILUNGEN EINER ORG*].)

Wenn die Produkte nicht in Ordnung sind, überprüfen Sie am E-Meter, ob die Person MUs hat, und machen Sie die Schritte 1 und 2 noch einmal. Wenn die Produkte in Ordnung sind, fahren Sie mit Schritt 3 fort.

SCHRITT DREI

- a. Geben Sie der Person HCO PL 27. Nov. 71 I, Führungs-Serie Nr. 3, Finanz-Serie Nr. 6-1, GELD, und HCO PL 3. Dez. 71, Führungs-Serie Nr. 4, Finanz-Serie Nr. 6-2, AUSTAUSCH. Lassen Sie sie diese HCO PLs lesen.
-
- b. Nehmen Sie das Produktklären wieder auf, machen Sie Methode 4 auf die Richtlinienbriefe; klären Sie jegliche missverstandenen Wörter. Wenn diese Wörter gefunden, nachgeschlagen und in Sätzen verwendet worden sind, lassen Sie die Person die Richtlinienbriefe erneut lesen.
-
- c. Nachdem die Person die Richtlinienbriefe jetzt verstanden hat, tauschen Sie mit ihr Gegenstände aus.

Lassen Sie sie jetzt erklären, was Austausch ist, bis sie klar erkennt, was es ist.

SCHRITT VIER

- a. Schreiben Sie jetzt an den linken Rand Ihres Worksheets das Produkt der Person, und zeichnen Sie von dort aus einen Pfeil nach rechts:

Ihr Produkt



Und darunter zeichnen Sie einen Pfeil nach links

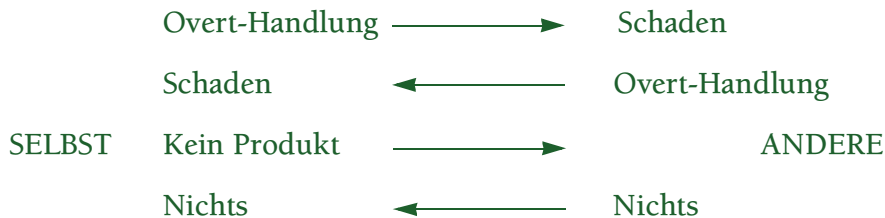


* [Anmerkung des Herausgebers: HCO PL 8. Nov. 73RA, Rev. 9. März 74, DIE VFPs UND GDSes DER ABTEILUNGEN EINER ORG, wurde später aufgehoben und die Daten über VFPs können auf der Organisierungstafel gefunden werden, die mit dem OEC Band 0 mitgeliefert wird.]

Lassen Sie sich von der Person sagen, was sie *innerhalb* der Org als *Austausch* dafür, dass sie ihr Produkt produziert und herausbringt, erhalten könnte.

Lassen Sie sie klären, warum sie das vielleicht nicht erhält.

- b. Lassen Sie die Person folgende Skizze auf dem Worksheet als einen Zyklus anschauen:



Vergewissern Sie sich, dass sie das versteht.

- c. Lassen Sie sie folgende Skizze auf dem Worksheet anschauen:



Sorgen Sie dafür, dass sie diesen Zyklus versteht.

- d. Lassen Sie jetzt *die Person* verschiedene solche Zyklen zeichnen, die mit den Produkten zu tun haben, die sie herausgebracht hat. Beispiel:



Sie soll dabei jedoch verschiedene Varianten von Produkten verwenden.

Machen Sie dies so lange, bis es ihr vollkommen klar geworden ist, und sie sich gut fühlt.

- e. Lassen Sie sie links auf das Blatt ihr Produkt schreiben, einen Pfeil nach rechts ziehen, rechts hinschreiben, was zurückkommt, und links, was daraufhin passiert.

Wenn sie das jetzt verstanden hat, sagen Sie ihr, dass es okay ist.

SCHRITT FÜNF

(Alles als große Knetdemonstrationen)

- a. Lassen Sie die Person ausarbeiten, was Diebstahl im Hinblick auf Austausch ist; lassen Sie sie die entsprechenden Pfeile darstellen.
- b. Lassen Sie sie zeigen, wie ihr Produkt zum Produkt der Org beiträgt.
- c. Lassen Sie sie ausarbeiten, wie das Produkt der Org im Hinblick auf seine Beziehung zur Abteilung der Person, dann mit der Gesellschaft

außerhalb der Org und der Scientology ausgetauscht wird und was die Gesellschaft der Org im Austausch dafür zurückgibt.

- d. Lassen Sie sie ausarbeiten, wie ihr Produkt nach außen gerichtet und außerhalb der Org und der Scientology zum Produkt der Org beiträgt, und dann, was von der Gesellschaft draußen zur Org und von der Org zu ihr zurückkommt.

Dies kann in beiden Richtungen mehr als 2 Vias haben.

- e. Lassen Sie die Person ausarbeiten, wie sich die Produkte der Mitarbeiter zum Produkt der Org verbinden, wie dieses Produkt dann hinaus in die Gesellschaft geht und was dann im Austausch dagegen an die Org, CLOs, die höhere Kirchenleitung und an die Org-Mitarbeiter zurückkommt.
-

Wenn die Demonstrationen alle in Ordnung und GROSS sind, sagen Sie ihr, dass es okay ist, und gehen Sie zum nächsten Schritt weiter.

SCHRITT SECHS

(am E-Meter)

- a. Finden Sie heraus, ob die Person ihr *Produkt* will? (nicht den Austausch dafür)

Falls dies nicht der Fall ist, finden Sie heraus, wer es unterdrücken könnte? und gehen Sie E/S (früher ähnlich).

Wer könnte es abwerten? und gehen Sie E/S.

Machen Sie damit 2WC bis zu F/N, Erkenntnis, VGIs.

- b. Stellen Sie jetzt fest, ob die Person ihr Produkt will.

(Wenn Sie hier stecken bleiben, übergeben Sie die Sache einem C/S und einem Auditor, damit die Rudimente in Ordnung gebracht werden und es abgeschlossen wird.)

SCHRITT SIEBEN

(am E-Meter)

- a. Kann die Person ihr Produkt hinausbekommen?

Handhaben Sie es mit 2WC E/S bis zur F/N.

SCHRITT ACHT

(am E-Meter)

- a. In welcher Menge wird sie ihr Produkt hervorbringen?

Ist das genug, dass sich die Sache lohnt, oder müsste es mehr sein?

Wie groß müsste die Menge sein, um Überlebensfähigkeit zu garantieren?

Bereinigen Sie „ZU SCHNELL GEMACHT“ oder „Fehlschläge“.

Bis zu F/N, Erkenntnis, VGIs.

SCHRITT NEUN

(am E-Meter)

- a. Welche Qualität wäre notwendig?

Lassen Sie sich verschiedene Qualitätsabstufungen nennen.

Was müsste die Person tun, um diese Qualität zu erreichen?

Welche Menge könnte sie erreichen?

Was müsste sie tun, um dies zu erreichen?

Bis zu F/N, Erkenntnis, VGIs.

SCHRITT ZEHN

(am E-Meter)

- a. Kann die Person andere dazu bringen, die Produkte, die sie hervorgebracht hat, zu wollen?

Was müsste sie tun, um dies zu erreichen?

SCHRITT ELF

(in einer GROSSEN Knetdemonstration)

(Dies ist eine sich entwickelnde
Knetdemonstration, bei der bei jedem
Schritt etwas hinzugefügt wird.)

- a. Wie fügt sich das Produkt (bzw. die Produkte) der Person in den Rahmen ihrer Sektion ein? Hierzu ist es notwendig, dass die Person, wenn ihr Produkt nicht mit dem der Sektion identisch ist, das Produkt der Sektion ausarbeitet und dann ihr Produkt einfügt.
-
- b. Wie fügt sich ihr Produkt in die Unterabteilung ein? Hierzu ist es notwendig, dass die Person, wenn ihr Produkt nicht mit dem der Unterabteilung identisch ist, das Produkt der Unterabteilung ausarbeitet und dann ihr Produkt einfügt.
-
- c. Wie fügt sich ihr Produkt in das der Abteilung ein? Sie wird das Produkt der Abteilung ausarbeiten oder den HCO PL vom 8. Nov. 73RA, Rev. 9. März 74, DIE VFPs UND GDSes DER ABTEILUNGEN EINER ORG, zu Rate ziehen müssen.
-

- d. Wie wird das Produkt der Abteilung mit dem Publikum ausgetauscht? Und wogegen wird es ausgetauscht? _____
- e. Was passiert mit der Org bei diesem Austausch? _____

SCHRITT ZWÖLF

(in einer großen Knetdemonstration)

- a. Auf welche Hindernisse könnte die Person stoßen, wenn sie ihr Produkt hervorbringen will? _____
- b. Was kann SIE dagegen unternehmen? _____

SCHRITT DREIZEHN

(2WC)

- a. Was muss sie haben, um ihr Produkt hervorzubringen? (Seien Sie auf der Hut vor zu viel Haben, bevor sie etwas tun kann. Bringen Sie sie dazu, das, was sie haben muss, zu reduzieren, damit sie ursächlicher ist.) _____

SCHRITT VIERZEHN

(vom PC selbst geschrieben)

- a. Was ist sein Produkt auf der 1. Dynamik – Selbst?
Wie fügt es sich in das ein, was er tut? _____
- b. Was ist sein Produkt auf der 2. Dynamik – Familie und Sex?
Wie fügt es sich in das ein, was er tut? _____
- c. Was ist sein Produkt auf der 3. Dynamik – Gruppen?
Wie fügt es sich in das ein, was er tut? _____
- d. Was ist sein Produkt auf der 4. Dynamik – Menschheit?
Wie fügt es sich in das ein, was er tut? _____
- e. Was ist sein Produkt auf der 5. Dynamik – Tier- und Pflanzenreich?
Wie fügt es sich in das ein, was er tut? _____
- f. Was ist sein Produkt auf der 6. Dynamik – das Universum von Materie, Energie, Raum und Zeit?
Wie fügt es sich in das ein, was er tut? _____
- g. Was ist sein Produkt auf der 7. Dynamik – geistige Wesen – Thetans?
Wie fügt es sich in das ein, was er tut? _____
- h. Was ist sein Produkt auf der 8. Dynamik – Gott oder die Unendlichkeit oder Religion? _____

Wie fügt es sich in das ein, was er tut?

i. Was ist das Produkt seines Postens?

j. Kann er es jetzt hervorbringen?

Esto oder Produktklärer

Nehmen Sie zur Kenntnis, dass dieses lange Formular mit leitenden Führungskräften und schließlich allen Mitarbeitern durchgeführt werden muss. Das kurze Formular in Esto-Serie Nr. 5, PRODUKTION UND ETABLIERUNG, ANORDNUNGEN UND PRODUKTE, dient mit seinen 14 Punkten als eine rasche Aktion. Wenn Sie beim kurzen Formular irgendwie hängen bleiben, schicken Sie die Person zu einem Auditor. Wenn Sie beim langen Formular irgendwie hängen bleiben, schicken Sie die Person zu einem Auditor. Die Auditing-Aktion besteht daraus, die Rudimente hinsichtlich des Rundowns in Ordnung zu bringen, jegliche Schlüsselwörter zu assessieren, über die der PC verstimmt ist, und einen aus 18 Buttons bestehenden Prepcheck zu machen, wobei jeder Prepcheck-Button zur F/N *gebracht wird*.

TA

Wenn der TA bereits hoch ist, nehmen Sie weder das kurze noch das lange Formular in Angriff.

Wenn die Person einen Rockslam zeigt, überprüfen Sie, ob sie Ringe an den Händen hat. Wenn dies der Fall ist, entfernen sie die Ringe. Notieren Sie es, wenn der Rockslam bestehenbleibt.

In beiden Fällen sollte für die Person ein Programm zur Beseitigung ihrer TA-Schwierigkeiten erstellt werden, wobei eine C/S 53RRR durchgeführt und gehandhabt wird, die Person dann eine GF 40RR Methode 3 erhält (wobei jede Frage, die einen Read ergibt, zur F/N gebracht wird) und dann bei ihr die Engramme auditiert werden, wobei Drogen zuerst behandelt werden.

Produktklären wird am besten gemacht, nachdem Wortklären Methode 1 erfolgreich abgeschlossen wurde.

Ein Esto, der ein E-Meter bedienen kann, der Wortklären Methode 4 beherrscht und über Knetdemonstrationen Bescheid weiß, kann es durchführen.

Die Herausgabe von HCO-Bulletins über diesen Rundown ist geplant, damit er bei schwierigen Fällen durchgeführt oder im Bedarfsfall mit Hilfe eines erfahrenen Auditors repariert werden kann.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 1. APRIL 1972

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

FÜHRUNGS-SERIE NR. 11
NR. 12 DER SERIE FÜR DEN ETABLIERUNGSBEAUFTRAGTEN
WIE MAN EINE FÜHRUNGSKRAFT HERVORBRINGT

FLOW-LINIEN

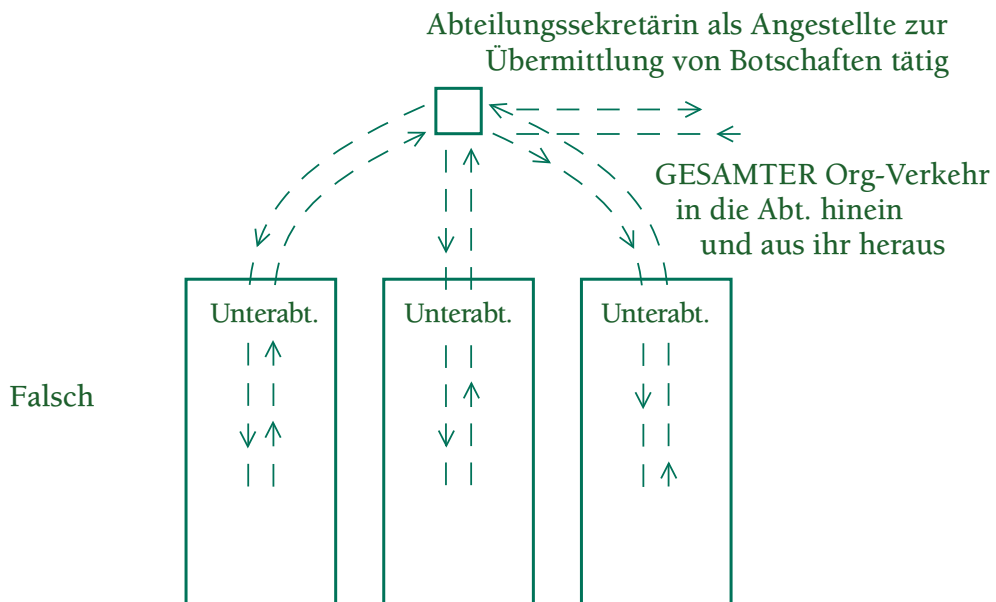
Wenn bei einer Führungskraft die Flow-Linien nicht stimmen, wird sie NIE ein Produkt-Officer, sondern nur ein Bearbeiter von Kommunikationen sein.

Aus irgendeinem leidigen Grund schwingen sich Führungskräfte auf alle Kommunikationslinien in ihrem Bereich. Wahrscheinlich hat jede einzelne Führungskraft ihr eigenes Warum dafür. Die Tatsache bleibt jedoch bestehen, dass sie es eben *tun*!

Und prompt hören sie auf, für irgendjemanden von Nutzen zu sein. Während sie wie verrückt „arbeiten“!

Im Grunde *haben sie eine Kommunikationslinie mit einer Befehlslinie verwechselt*. Diese zwei Dinge unterscheiden sich. Eine Kommunikationslinie ist die Linie, auf der Partikel fließen, sie verläuft horizontal. Eine Befehlslinie ist eine Linie, auf der Autorität fließt. Sie verläuft vertikal.

Das Folgende ist das Beispiel einer Abteilungssekretärin, die nichts zustande bringen kann, während sie bei ihrer „Arbeit“ Blut und Wasser schwitzt.

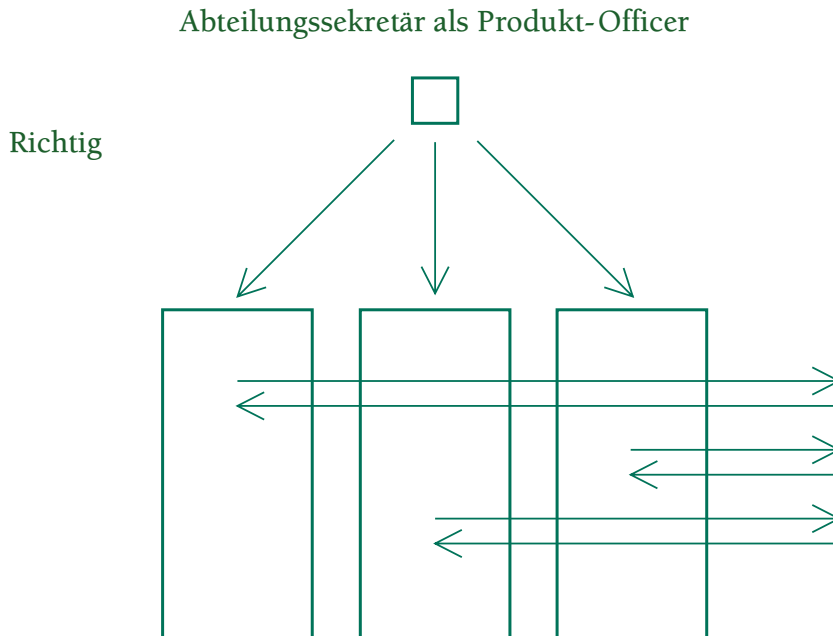


Ganz offensichtlich leidet diese Abteilungssekretärin an „Angst vor Aktionen der Untergebenen“ oder „Alles wissen müssen“. Absolut nichts wird geschehen, da sie im Papier versinkt. Keine wirklichen Maßnahmen werden getroffen. Nichts als Übermittlungen.

Eine solche Sekretärin einer Abteilung fungierte sogar als Übermittlungspunkt für den gesamten ein- und ausgehenden PERSONENverkehr. Kurz, einfach eine Abteilungsrezeptionistin.

Kein Produkt. Nichts geschah, unter gewaltigen Kosten.

Folgendes ist ein weiteres Beispiel. Das korrekte.



Das ist als horizontaler Flow bekannt.

Es ist ein Fast-Flow-System.

Die korrekten Terminale in jeder Unterabteilung werden von Terminalen außerhalb der Unterabteilung direkt angesprochen. Und entsprechend wird ihnen geantwortet.

Jetzt haben wir einen Abteilungssekretär, der ein PRODUKT-OFFICER ist und dessen Aufgabe darin besteht, jede Unterabteilung, Sektion und Einheit zu veranlassen, das zu produzieren, was sie produzieren soll.

FEHLEITEN

Solange eine Befehlslinie mit der Kommunikationslinie durcheinander gebracht wird, wird eine Org von Nichts viel produzieren, außer Papier.

INFORMATION

Es ist äußerst wichtig, dass eine Führungskraft sich informiert hält.

Der Haken an der Sache ist, dass die Mitteilungszettel-Linie sie NICHT informiert hält. Sie absorbiert nur ihre Zeit und Energie.

Die Daten befinden sich nicht in diesen Mitteilungszetteln.

Die Daten, die eine Führungskraft will, sind in STATISTIKEN, BERICHTEN und Briefings.

Statistiken werden aufgehängt und auf dem Laufenden gehalten, damit jeder sie ansehen kann, besonders, aber nicht nur, die Führungskraft. Sie müssen die Produktion AKKURAT widerspiegeln, Umfang, Qualität und Überlebensfähigkeit.

Berichte sind Zusammenfassungen von Bereichen, Leuten, Situationen oder Zuständen.

Die Reihenfolge besteht darin: a) eine Statistik geht ungewöhnlich in die Höhe, b) eine Inspektion oder Berichte sind erforderlich, um sie auszuwerten und zu verstärken.

Oder a) die Statistik taucht ein bisschen ab und b) eine Inspektion oder Berichte werden benötigt, um sie auszuwerten und zu korrigieren.

Eine Führungskraft befasst sich also NICHT mit den Mitteilungszetteln oder Personen auf den Inflow- und Outflow-Linien der Abteilung, sondern den Sachverhalten der Abteilungsproduktion in jeder Sektion.

Eine Führungskraft sorgt dafür, dass sie Kommunikationslinien hat, ja. Aber diese existieren, damit sie dafür sorgen kann, dass Statistiken gesammelt und aufgehängt werden, sodass Berichte angefordert oder erhalten werden können, und damit sie Anordnungen *in Bezug auf diese Situationen* erhalten oder herausgeben kann.

Was Mitteilungszettel betrifft, ist das alles, was eine Führungskraft handhabt.

INSPEKTIONEN

Persönlich oder durch einen Vertreter INSPIZIERT eine Führungskraft ständig.

Ihre wichtigsten Pflichten sind:

BEOBACHTUNG

AUSWERTUNGEN (was den Umgang mit Anordnungen einschließt)

und ÜBERWACHUNG.

All das führt zur Produktion, die die Abteilung hervorbringen soll. Kein Redigieren ihrer Mitteilungszettel.

Eine gute Führungskraft ist überall und sorgt dafür, dass Produktion stattfindet.

Wenn es um ein Produkt geht, benennt sie es, will es, bekommt es, sorgt dafür, dass es gewollt wird und der Austausch dafür hereinkommt.

Sie kann das nicht durchführen, ohne BEOBACHTUNG nach 1) Statistiken, 2) Berichten, 3) Inspektionen durchzuführen.

Außerdem kann sie ohne Auswertung nicht herausfinden, was zu den Störfaktoren geführt hat. Und ohne eine Vorstellung von Statistiken, Berichten und Inspektionen kann sie nicht auswerten.

Im Übrigen wird sie nicht wissen, was sie anordnen soll, um zu ÜBERWACHEN. Und noch einmal, sie überwacht aufgrund dessen, was sie benennt, will, bekommt, wovon sie erreicht, dass es gewollt wird, und wofür sie den Austausch erhält.

DIE SZENE

Das ist die Szene einer Führungskraft.

Wenn sie etwas anderes macht, wird sie Misserfolg haben.

Die Szene ist eine rege PRODUKTIONSSZENE, in der die Führungskraft erfasst, was gewollt wird, und ausarbeitet, was als Nächstes gewollt werden wird.

FÄHIGKEIT

Eine richtige Führungskraft *kann* arbeiten.

Jemand, der ein echtes Energiebündel ist, kann jede Arbeit, die Leute unter ihm verrichten, besser ausführen als jeder, der für ihn oder unter ihm arbeitet.

Man kann ihm nichts vormachen und ihn nicht anlügen.

Er *weiß Bescheid*.

Daher ist er bei einer Statistikschwankung sofort dabei, an genau der richtigen Stelle zu suchen; und aufgrund von Berichten schlau auszuwerten; und genau das richtige WARUM zu finden; und die genau richtigen Anweisungen herauszugeben; und dafür zu sorgen, dass sie ausgeführt werden; und zu wissen, dass es richtig gemacht wird, weil er weiß, dass und wie es gemacht werden kann.

Nun, das ist eine ideale Szene für eine Führungskraft.

Aber jede Führungskraft kann sich zu ihr hinaufarbeiten.

Wenn sie jeden Tag ein wenig Arbeit auf einem niedrigeren Job verrichtet, „sich die Hände schmutzig macht“, wie man sagt, und die Fertigkeit erlernt, wird sie bald den ganzen Bereich kennen. Wenn sie sich dies planmäßig als ihr Pensum von 2 bis 3 Uhr täglich – oder irgendeine solche Zeit – vornimmt, dann wird sie sie bald alle kennen; und wenn sie bis spät in die Nacht arbeitet, um beim Studieren mitzukommen.

Und sie *weiß*, sie muss Statistiken beobachten und dann schnell Beobachtungen erhalten oder anstellen, damit sie rasch auswerten und wirkliche Warums finden,

Korrekturmaßnahmen durchsetzen und durch Überwachung die Erledigung der Arbeit erreichen kann.

Das ist die ideale Szene für die Führungskraft selbst, wenn sie Leiter der gesamten Firma oder eines kleinen Teils davon ist.

Wenn eine Führungskraft dies nicht tun kann, wird sie sich sehr wahrscheinlich hinter einer Mitteilungszettelübermittlungs-Linie verstecken und geschäftig erscheinen, während alles unerledigt bleibt und mangels Beaufsichtigung zusammenbricht.

Eine Führungskraft hat natürlich ihre eigene Verwaltungsarbeit zu verrichten, aber sie verbringt nicht stundenlang damit, noch betrachtet sie es als ihre Aufgabe, denn das ist es sicherlich nicht. Eine Stunde pro Tag höchstens dürfte wohl ausreichen, um Mitteilungszettel zu bearbeiten, außer natürlich man überwacht nicht, dass sie keinen Dev-T enthalten.

Der Großteil ihrer Auswertungen ist nicht aufgeschrieben. Sie werden nicht „zur Genehmigung eingereicht“, wenn sie die Stauung auf jemandes Posten betreffen. Sie werden durch Ermittlung an Ort und Stelle durchgeführt, und die Handhabung erfolgt effektiv, nicht mündlich.

Ein Schreibtisch wird verwendet, um a) Pläne auszuarbeiten, b) den Eingangskorb auf dem Laufenden zu halten, c) mit jemandem ein Gespräch zu führen, d) Anweisungen aufzuschreiben. Zwei Drittel ihrer Zeit ist der Produktion gewidmet. Selbst wenn sie 1.000 Meilen entfernt ist, verwendet sie noch immer nur ein Drittel ihrer Zeit auf Mitteilungszettel.

Eine Führungskraft muss in der Lage sein, die echten Produkte hervorzubringen und Produktion zu generieren. Diese Definition gilt sogar für einen Esto, dessen Produkt ja mit einer etablierten Person oder Sache zu tun hat.

Jede Unterabteilung, jede Abteilung, jede Org, jedes Gebiet reagiert auf dieselbe Weise – positiv – auf solche Kompetenz.

ANALYSE

Um diese ideale Szene bei einer Führungskraft zu realisieren, kann man herausfinden, WARUM sie nicht so verfährt, indem man sie diesen PL studieren lässt; und dann kann man herausfinden, WARUM sie es irgendwie nicht tun kann; und dann kann man ihre Fähigkeit steigern, indem man ein Programm für sie erstellt, das ihren Mangel an Know-how behebt, und indem man andere Maßnahmen ergreift, bis sie ein Energiebündel ist.

Wenn man Glück hat, hat man von vornherein ein Energiebündel. Aber nur die Statistiken und *ihr Wahrheitsgehalt* geben darüber Aufschluss!

Esto-Aktion: Können Sie all das und diese Dinge tun? Wenn die Antwort nein lautet oder zweifelhaft ist oder wenn die Führungskraft sie nicht tut, finden Sie das Warum und beheben Sie es.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 3. APRIL 1972

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

NR. 13 DER SERIE FÜR DEN ETABLIERUNGSBEAUFTRAGTEN ARBEIT ERLEDIGEN

Das grundlegende Esto-Problem besteht darin, jemanden dazu zu bringen, seine Arbeit zu erledigen.

Dies betrifft nicht nur Führungskräfte oder „schlechtes Personal“. Es tendiert in unserer modernen Kultur dazu, ziemlich verbreitet zu sein.

Die grundlegende Frage lautet wirklich: „Warum kannst du nicht das tun, was du tun sollst?“

Ein Esto wird viele Leute vorfinden, die „beschäftigt“ sind, aber nicht wirklich den Hut ihres Postens ausführen.

Da die eigene Statistik des Estos davon abhängt, dass Leute wirklich ihre Arbeit erledigen, und da die Unterstützungszahlungen und das Wohlergehen dieser Leute ebenfalls davon abhängen, wird das zu einem ziemlichen Problem.

Man kann einen Produkt-Rundown machen, bis jemand Erkenntnisse hat. Aber danach passiert in einigen Fällen nichts.

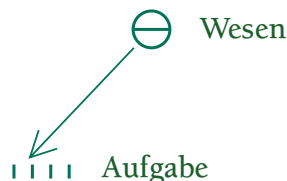
Sie huten und noch immer passiert nichts.

ABERRATION

Um dies zu verstehen, müssen Sie „Aberration“ verstehen.

Stellen Sie sich ein Wesen vor, das vollkommen damit beschäftigt ist, das zu tun, was es tut. Sie erhalten Folgendes:

A.



Es ist eine *gerade* Aufmerksamkeitslinie.

Nun stellen Sie sich jemanden vor, „der arbeitet, aber nicht tut, was er tut“.

Wir erhalten

B.



||| Aufgabe

Dies ist Aberration. Was bedeutet: „nicht in einer geraden Linie“.

In Beispiel (A) *tut* die Person also das, was sie tut.

In Beispiel (B) tut sie etwas, tut aber nicht das, was sie GEISTIG tut. Geistig tut sie etwas anderes, während sie tut, was sie zu tun *scheint*.

SCHIZOPHRENIE

Die am weitesten verbreitete „Geistesstörung“ ist angeblich Schizophrenie. Es bedeutet „SCHERE“ oder zwei plus „Kopf“. Mit anderen Worten ein Zwei-Kopf. Und in diesem Fall sind zwei Köpfe nicht besser als einer (Scherz).

Man sieht das in Anstalten. Eine Person wechselt Valenzen (Persönlichkeiten) klick-klick-klick, von einer zur anderen.

Aber der Zustand ist ein gradueller, der sich von geistiger Gesundheit in Richtung unteres Skalenende verschlechtert.

Im Mittelbereich ist der Zustand verbreitet, wird jedoch fast nie bemerkt. Er ist heutzutage so verbreitet, dass er als normal und menschlich betrachtet wird.

Die Person tut nicht das, was sie tut.

Beispiele dafür sind: Leute, die Arbeit nicht mögen, die mit Verantwortung verbunden ist, weil sie „gerne mechanische Dinge tun, sodass sie von etwas anderem träumen können, während sie arbeiten“; Leute, die „zuerst etwas anderes tun müssen, bevor sie _____ können“; Leute, die sich woanders befinden; Leute, die ständig Dev-T verursachen.

Es gibt ebenfalls die Person, die die Arbeit anderer mit „Fehlern“ und „Forderungen“ seitlich rammt und diese daran hindert, zu tun, was sie tun, während die Person selbst nicht tut, was sie tut.

Man kann nicht sagen, dass diese Leute verrückt sind. Nicht heutzutage. Aber man kann sagen, dass sie Probleme verursachen, sehr schwierige, es sei denn, man weiß, wie man das Rätsel entschlüsselt.

BARRIEREN

Studier-Serie Nr. 2, HCOB 2. Juni 71 I, KONFRONTIEREN, und die Übungen, die in den Esto-Vortragsreihen angegeben sind, können ihre Bahn durch eine erstaunliche Masse an Barrieren brechen.

Denn genau das ist der Zustand – ein Bemühen, durch Barrieren hindurchzukommen.

Beispiel (B) oben kommt vor, weil die Aufmerksamkeit der Person aufgrund geistiger Barrieren jedes Mal fehlgeleitet wird, wenn sie (A) oben zu tun versucht.

Doch nur, wenn sie (A) tun kann, wird sie irgendwelche Selbstbestimmung und Stärke besitzen.

Es bedeutet nicht, dass sie verrückt ist. Es bedeutet, dass sie unfähig ist, ihre Aufmerksamkeit geradeaus zu richten. Jedes Mal, wenn sie es tut, stößt sie auf etwas, das die Aufmerksamkeit ablenkt (sie in einem Winkel davon wegschleudert).

All dies wird ihr sehr vernünftig erscheinen, weil es ja immer so war. Und so wie dem kleinen Mädchen niemals bewusst war, dass es vom Zeitpunkt seiner Geburt an Kopfschmerzen hatte, und es ihm erst bewusst wurde, als sie plötzlich verschwanden, so erfasst eine solche Person nicht, dass sie ihre Aufmerksamkeit nicht kontrollieren kann.

Solche Leute denken an eine Menge anderer Dinge, während sie scheinbar an das denken, was sie tun. Und sie tun auch eine Menge anderer Dinge.

MISSVERSTANDENE WÖRTER

Missverstandene Wörter halten sie davon ab, mit Materialien oder Menschen in Kommunikation zu sein. Somit *lesen* sie nicht und *hören* auch nicht *zu*. Sie sinnieren (was geistig umherwandern bedeutet).

Dies ist die Inflow-Seite davon.

Die Outflow-Seite besteht aus Barrieren seltsamer Ängste und merkwürdiger Ideen.

Solche Leute wirken ziemlich schwach und zerstreut. Oder zu schwerfällig und störrisch, um es auszugleichen.

Sie haben fixe Ideen und andere Outpoints, weil ihre Gedanken *Umwege* machen, anstatt auf einer Schnellstraße dahinzusausen.

GLÜCKLICHSEIN

Jemanden dazu zu bringen, wirklich das zu tun, was er tut, während er es tut, wird sich für einige Leute grausam anhören. Das rührt daher, dass sie es schmerzhaft finden zu konfrontieren, und sie es vorziehen würden sich zurückzuziehen und zu sinnieren, sich quasi selbst durchs Leben zu auditieren.

Sie sind nicht glücklich.

Glücklichsein kommt von Selbstbestimmung, Produktion und Stolz.

Glücklichsein ist Stärke und Stärke ist die Fähigkeit, das zu tun, was man tut, während man es tut.

KOMPETENZ

Wenn eine Person kompetent ist, kann nichts ihren Stolz erschüttern. Die Welt kann brüllen. Aber das erschüttert die Person nicht.

Bei Kompetenz geht es nicht darum, ob ein Wesen schlauer ist als ein anderes. Kompetenz bedeutet: ein Wesen ist fähiger zu tun, was es tut, als ein anderes.

Beispiel (A) ist Kompetenz.

Beispiel (B) ist Inkompetenz.

MEHR DA

Sie könnten sagen, dass eine kompetente Person „mehr da“ sei. Doch das bedeutet eigentlich: „fähiger, ihre Aufmerksamkeit darauf zu richten, worauf sie ihre Aufmerksamkeit hat.“

WARUM

Jeder, der auf seinem Posten kein Energiebündel ist, könnte mit folgendem WARUM beschrieben werden:

Unfähig seinen Posten zu machen, aufgrund eines individuellen WARUMS für jede Person.

Somit gibt es zwei unmittelbare Abhilfen, die ein Esto verwenden kann.

1. Er kann das WARUM finden, weshalb eine Person ihren Posten nicht erfüllen kann, und es dann in Ordnung bringen.
2. Er kann Esto-Übungen mit der Person durchführen.

Beim Finden des WARUMS kann die Person allein auf die Bemerkung, dass ihre Statistiken niedrig sind, ein wenig defensiv reagieren.

Es könnte tatsächlich so sein, dass sie *wirklich* tut, was sie tut. Aber wäre das der Fall, wären ihre Statistiken hoch, und sie würde sich schnell bewegen.

Also muss man ihr persönliches WARUM finden. Wenn es das Richtige ist, sollte sie sehr gute Indikatoren haben, schneller werden und ihre Arbeit erledigen. Wenn es nicht ganz das Richtige ist, kann sie sich degradiert oder beschämt fühlen.

Der Test für jedes richtige WARUM ist: Bewegt es mit den vorhandenen Mitteln die existierende Szene aufwärts zur idealen Szene.

Folglich können Sie ein WARUM erhalten, das nicht völlig zufriedenstellend ist, solange es nicht in Ordnung gebracht wurde. Aber wenn Sie den Punkt wirklich treffen, dann sollte das eine Menge Barrieren zum Verschwinden bringen.

Folglich bringt ein wirkliches WARUM, wenn es in Ordnung gebracht wird, eine Menge Barrieren zwischen dem Wesen und seiner Arbeit zum Verschwinden.

Die Übungen besorgen dann den Rest.

Die Übungen bringen manchmal das WARUM zum Verschwinden. Das WARUM bringt manchmal jegliche Notwendigkeit, Übungen zu machen, zum Verschwinden.

Diese zwei Aktionen beeinflussen sich also gegenseitig.

Wenn Sie jemanden sehen, der sich sehr schuldig fühlt, nachdem das WARUM „gefunden wurde“, überprüfen Sie es besser. Es könnte ein verkehrtes Warum sein, und in diesem Fall finden Sie einfach ein neues.

DRITTE AKTION

Der Grundlegende Rundown, HCOB 30. März 72, sollte bei einem Mitarbeiter gründlich durchgeführt werden.

Ansonsten wird er weiterhin bis zu einem gewissen Grad nicht in Kommunikation sein. Er wird nicht in der Lage sein, Daten rasch aufzunehmen, wenn er nicht mit Wörtern kommunizieren kann.

PROZESSING

Natürlich beseitigt Prozessing schließlich *alle* Barrieren. Aber es zielt nicht notwendigerweise darauf ab, wie jemand arbeitet.

Das Fähigkeitspotenzial wird durch Prozessing enorm erhöht.

Aber traditionellerweise sind wir nicht auf Prozessing angewiesen, um Mitarbeitern zu helfen.

Wir helfen Menschen und bringen Fälle in Ordnung.

Aber Auditoren und Mitarbeiter dürfen, aus dem einfachen Grunde, *weil* wir eben Menschen und Fälle in Ordnung bringen, keinen Fall auf Posten haben. Wir erlauben nicht, dass sie einen Fall haben. Das erhöht die Notwendigkeitsstufe.

Und es ist ganz erstaunlich, wie hoch diese Notwendigkeitsstufe angehoben werden kann, und wie gut eine Person trotz ihres Falles arbeiten kann.

Würden wir erlauben, dass Mitarbeiter einen Fall hätten, könnten wir die Fälle der Mitglieder aus der Öffentlichkeit nicht in Ordnung bringen. So einfach ist das.

Also empfiehlt oder verwendet ein Esto Auditing für Mitarbeiter nicht als Abhilfe für Postenangelegenheiten, und genauso wenig akzeptiert er Fall als ein WARUM.

Natürlich ist „Fall“ ein Warum. Aber wenn Sie das akzeptieren, verlassen Sie Beispiel (A) oben und bekommen sofort (B).

Sie werden erstaunt sein, wie eine Person anfangen kann, das zu tun, was sie tut, indem Sie ihr Warum finden und mit ihr Übungen durchführen.

Und natürlich müssen Sie sich ebenfalls um die Burschen kümmern, die sich permanent von der Seite hereinquetschen und die Aufmerksamkeit des Mitarbeiters zerstreuen. Auch er (und gerade er) tut nicht das, was er tut.

Die gleiche Vorgehensweise (Warum und Übungen) bringt auch ihn in Ordnung.

Zusammengefasst: Wenn ein Mitarbeiter nicht tut, was er tut, dann tut er etwas anderes. Er tut niemals nichts.

Fragen Sie: „Was ist der Grund dafür, dass du deinen Posten nicht hundertprozentig machst?“, oder irgendeine derartige Version. Finden Sie das wirkliche WARUM. Und bringen Sie die Person in Ordnung.

Das ist der größte Teil der Arbeit eines Estos.

Und seien Sie nicht überrascht, wenn Sie ein fröhliches „aber ich mache ihn hundertprozentig!“ bekommen. Und feststellen, dass es so ist.

Doch seine Statistiken und seine Geschwindigkeit erzählen die ganze Geschichte.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 4. APRIL 1972

AUSGABE I

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

NR. 14 DER SERIE FÜR DEN ETABLIERUNGSBEAUFTRAGTEN

ETHIK

Das normale Niveau einer nicht gehuteten, Dev-T verursachenden, unproduktiven Org ist Out-Ethik.

Der Grund dafür, dass Sie in einer solchen Org so viele schwere Ethikaktionen stattfinden sehen – oder Situationen, wo schwere Ethikaktionen stattfinden sollten, dies aber nicht passiert – besteht darin, dass ihre AUSTAUSCH-Flows durcheinander sind.

Es ist wichtig, diese Tatsache zu kennen, da dieser Faktor alleine manchmal dazu verwendet werden kann, in dem Gebiet Personen, deren Ethik „out“ ist, in Ordnung zu bringen.

KRIMINALITÄT

Wenn wir nicht weiterhin in einem fernen Nirgendwo leben wollen, müssen einige Tatsachen von Situationen konfrontiert werden.

Ein Unvermögen, das Böse zu konfrontieren, führt Leute dazu, es zu ignorieren, es abzutun oder es überhaupt nicht zu sehen.

Umgekehrt kann es einen Personentyp geben, der wie ein Prediger aus alten Zeiten in allem nichts als Böses sieht und der, wahrscheinlich in seinem eigenen Herzen nach einem Vorbild suchend, glaubt, dass alle Menschen schlecht seien.

Der Mensch ist aber grundsätzlich gut (wie Sie im HCOB 28. Nov. 70, C/S-Serie Nr. 22, PSYCHOSE, nachlesen können). Wenn er sich auf irgendeinen Pfad des Bösen begibt, versucht er, sich selbst in Schranken zu halten und treibt sich selbst in einen Cave-in.

Die Tabelle der Einschätzung des Menschen aus *Die Wissenschaft des Überlebens* war ganz richtig. Und solche Leute können auch durch die Oxford-Kapazitätsanalyse, bei der sich die Kurve auf der rechten Seite niedrig und klar unterhalb der Mittellinie befindet, gefunden werden.

Eine derartige Sache kann man natürlich durch Auditing in Ordnung bringen, doch der Esto hängt für die Handhabung der Probleme seiner Mitarbeiter nicht davon ab.

Von solchen Leuten gehen verbrecherische Handlungen aus, *es sei denn*, sie werden durch mehr Zwang von außen, keine böse Tat zu begehen, als sie selbst Druck von innen haben, es zu tun, *gehemmt*.

In der Mehrheit der Fälle wird Kriminalität nur durch ein solches Ungleichgewicht des Druckes in Schranken gehalten.

Wenn Sie in einer Organisation keine Ethikpräsenz haben, dann taucht Kriminalität auf.

Solche Leute lügen eher, als sich zum Konfrontieren bringen zu lassen. Sie geben falsche Berichte ab – sie benutzen sogar „PR“, was Öffentlichkeitsarbeit bedeutet, um zu vertuschen – und in unserem eigenen Jargon bedeutet „PR“, eine Menge falscher Berichte aufzustellen, die zur Tarnung von Müßiggang oder schlechten Handlungen dienen.

Wenn Sie Ethik nicht hineinbekommen, werden Sie Tech niemals hineinbekommen. Wenn Sie Tech nicht hineinbekommen können, werden Sie Admin nicht hineinbekommen.

Somit erlaubt das Fehlen der Ethik dem verbrecherischen Impuls, ungehemmt zu bleiben.

Ja, es könnte mit Tech gehandhabt werden. Aber um Geld zu erhalten, müssen Sie Admin „in“ haben.

Wenn es keine Ethik gibt und keine Methoden, sie hineinzubekommen, werden Sie, egal wie unangenehm es scheinen mag, Tech und Admin nie hineinbekommen.

Selbstverständlich gibt es immer den Faktor einer möglichen Ungerechtigkeit. Aber dagegen ist vorgesorgt. (Siehe HCO PL 24. Febr. 72 I, UNGERECHTIGKEIT.)

Wenn Ethik von kriminellen Personen eingesetzt wird (wie es bei manchen Regierungen geschieht), kann es recht grimmig werden.

Aber selbst dann dient Ethik als eine Einschränkung von geradezu glattem Gemetzel.

Unterlässt man es, Kriminalität in Angriff zu nehmen, kann man sich der daraus folgenden Verbrechen genauso schuldig machen, als hätte man sie selbst begangen!

Also muss Kriminalität als Umstand in Angriff genommen werden.

Sie wird standardgemäß mit den grundlegenden Richtlinien über Ethik und dem Ethik-Officer-System gehandhabt.

Der unproduktive Mitarbeiter ohne Hutausbildung, der nicht wirklich ein Verbrecher oder Psychotiker ist, kann dazu gebracht werden, kriminell zu werden.

Dies lässt ihn den Reihen der Kriminellen beitreten.

Das Ethiksystem findet auch auf ihn Anwendung.

Es gibt jedoch etwas, das ein Esto dagegen tun kann, das wahrhaftig Esto-Tech ist.

Dies liegt auf dem Gebiet des AUSTAUSCHES.

Wenn Sie sich an Ihr Produktklären erinnern, werden Sie sehen, dass Austausch etwas für etwas ist.

Krimineller Austausch ist: nichts vom Kriminellen für etwas von jemand anderem.

Ob nun Diebstahl, Bedrohung oder Betrug verwendet wird, das kriminelle Denken besteht darin, etwas zu bekommen, ohne etwas dafür herzugeben. Das ist offensichtlich.

Ein Mitarbeiter kann zu dieser Denkweise verleitet werden, indem:

IHM GESTATTET WIRD, ETWAS ZU ERHALTEN, OHNE DASS ER
ETWAS BEITRÄGT.

Das ist, nebenbei bemerkt, der Schlüssel zum uralten Rätsel der Philosophen: „Was ist richtig oder falsch?“

EHRLICHKEIT ist der Weg zur GEISTIGEN GESUNDHEIT. Sie können das beweisen und beweisen es tatsächlich jedes Mal, wenn Sie jemanden gesund machen, indem Sie „seine Withholds ziehen“. Die Geisteskranken bestehen einfach aus einer brodelnden Masse von Overt-Handlungen und Withholds. Und es sind physisch sehr kranke Leute.

Wenn Sie jemanden unehrlich sein lassen, schaffen Sie bei ihm die Voraussetzung dafür, dass er körperlich krank und unglücklich wird.

Eine Nicht-Befolgung wurde in der traditionellen Ethik der Sea Org als Belastung und ein falscher Bericht als Zweifel bezeichnet.

Und es ist nur zu wahr.

Sie ermutigen tatsächlich Verbrechen, wenn Sie einer Person erlauben, für etwas nichts zu geben.

Seien Sie nicht erstaunt, dass Wohlfahrtsbezirke voll von Raub und Mord sind. Die Leute dort geben nichts für etwas.

Wenn *Austausch* „out“ ist, gerät das ganze soziale Gleichgewicht aus den Fugen.

Jedes volle Stipendium, das eine Org je gewährt hat, endete in einem Schlamassel.

Wenn Sie einen professionellen Preclear einstellen, der einfach herumsitzt und müßige Bewegungen macht, während ihn die Leute auditieren und etwas für ihn beitragen, SEIEN SIE NICHT ERSTAUNT, WENN ER IMMER KRÄNKER WIRD.

Er trägt als Gegenleistung nichts bei und endet in Überwältigung!

Auf ähnliche Weise könnten Sie auch bei jemandem einen ARK-Bruch verursachen und ihn krank machen, wenn Sie ihn aktiv davon abhalten, als Gegenleistung etwas beizutragen.

Es ist der AUSTAUSCH, der den Inflow und Outflow aufrechterhält, der einer Person Raum um sie herum gibt und die Bank von ihr fernhält.

Es gibt eine ganze Anzahl von Arten, wie diese Flows des Austausches aus dem Gleichgewicht gebracht werden können.

Es geht nicht gleich viel hinaus, wie hereinkommt. Gleiche Mengen sind kein Faktor. Wer kann Goodwill oder Freundschaft messen? Wer kann tatsächlich den Wert berechnen, ein Wesen vor dem Tod in jedem Leben zu retten? Wer kann die Belohnung messen, die aus Stolz auf eine gut gemachte Arbeit oder Lob besteht?

Denn alle diese Dinge haben für verschiedene Menschen verschiedene Werte.

In der materiellen Welt glaubt diejenige Person, deren Austauschfaktor „out“ ist, vielleicht, dass sie „Geld macht“. Nur eine Regierung oder ein Falschmünzer „macht Geld“. Man muss etwas produzieren, das für Geld *ausgetauscht* werden kann.

Genau hier ist der Austauschfaktor „out“.

Wenn die Person für das, was sie erhält, keine Gegenleistung erbringt, dann gehört ihr das Geld nicht.

Beim Produktklären vieler Leute stellte man fest, dass einige annahmen, dass ihnen ihr Essen, ihre Kleidung, ihr Bett und ihre Zuteilung nicht aufgrund ihrer Produktion gehören würde. Es gehörte ihnen, weil sie „eben einfach da waren“. Diese komische „Logik“ verdeckte die Tatsache, dass diese Leute auf ihrem Posten wenig oder nichts produzierten. Dennoch erhoben gerade sie als erste ein Protestgebrüll, wenn sie kein (für die Organisation) teures Auditing oder Kurse oder Tech bekamen!

Demgemäß wird eine solche Person, die nicht gehutet ist oder die nicht dazu gebracht wird zu produzieren, krank werden.

Interessanterweise verbessert sich die Moral einer Person, wenn sie produktiv wird.

Umgekehrt sollte es Ihnen ziemlich klar sein, dass eine Person, die nicht produziert, geistig oder körperlich krank wird. Denn ihr *Austauschfaktor* ist „out“.

Wenn Sie also eine Person mit niedrigen Statistiken belohnen, dann berauben Sie nicht nur die Person mit hohen Statistiken, sondern treiben auch die Person mit niedrigen Statistiken in einen Cave-in!

Ich glaube nicht, dass Wohlfahrtsstaaten irgendetwas anderes im Sinn haben!

Die Aufstände im alten Rom wurden durch diese Faktoren verursacht. Dort verschenkte man Brot und Spiele an ein Volk, das schließlich so primitiv wurde, dass es sich nur an Folter und grausamem Tod in der Arena erfreuen konnte!

Ein großer Teil dieses Ungleichgewichts beim Austausch rührt von der Kinderpsychologie her, wo das Kind weder irgendetwas beisteuert noch irgendetwas beisteuern darf.

Genau das ist es, was das Kind zuerst durch Gefühle der Verpflichtung seinen Eltern gegenüber überwältigt und dann im Teenageralter als eine völlige Auflehnung hervorbricht.

Kinder, denen es gestattet wird, beizutragen (nicht als eine niedliche Sache, sondern als wirklichen Beitrag), lassen die Kinder gleichen Alters, die nichts beitragen, als rasende Irre erscheinen! Es ist der grausame Sadismus der modernen Zeiten, der die nächste Generation auf diese Weise zerstört. Glauben Sie nicht, es sei nicht beabsichtigt. Ich habe die OCA-Kurven solcher Eltern, die es tun, überprüft!

Wenn also eine Person in diesem Leben mit einem völlig verkehrten Austausch aufgezogen worden ist, hat der Esto manchmal alle Hände voll zu tun!

Er hat es mit anerzogener Kriminalität zu tun!

WAS ER TUN KANN

Die Abhilfe ist ziemlich einfach.

Als Erstes muss man alles über AUSTAUSCH wissen, wie es in den Richtlinienbriefen über das Produktklären behandelt wird.

Dann muss er dies speziell mit Leuten, die nicht produzieren, klären.

Er sollte sie dazu bringen, daran zu arbeiten, wie dies sich zu ALL IHREN DYNAMIKEN IN DEREN BEZIEHUNG ZU JEDER ANDEREN DYNAMIK verhält.

Das heißt, er muss mit der Person die Definitionen der Dynamiken *sorgfältig* klären; dann lässt er sie eine große (eigene) Karte aufzeichnen und sagen, was sie der ersten Dynamik gibt und was diese ihr gibt. Dann, was sie der zweiten Dynamik gibt und was diese ihr gibt. Und so weiter die Dynamiken hinauf.

Jetzt lassen Sie sie „ihre eigene zweite Dynamik“ betrachten. Was gibt ihre zweite Dynamik ihrer ersten Dynamik? Was gibt ihre zweite Dynamik der zweiten Dynamik und was gibt sie der Person?

Und so weiter, bis Sie ein Netzwerk dieser Austauschfeile haben, wobei jeder in beide Richtungen geht.

Wenn Ihre TRs gut sind, Sie die Aufmerksamkeit der Person haben und sie gewillt ist, mit Ihnen zu sprechen, wird sie irgendwann im Verlauf davon eine ziemlich gute Erkenntnis haben!

Wenn es eine große Erkenntnis ist, dann ist dies das Endphänomen davon.

Und seien Sie nicht überrascht, wenn Sie bei einer Person dann und wann eine physische Veränderung der Gesichtsform erleben!

ZUSTÄNDE ENTLANG DER DYNAMIKEN

Eine Art Ethik-„Aktion“ kann durchgeführt werden, indem man der Person die Zustandsformeln gibt (Seiten 423, 486, 490, 491, 492, 493 des OEC-Bandes 0, Grundlegender Mitarbeiter-Hut. Der HCO PL vom 14. März 68 – Seite 485 – gibt einem die Tabelle an).

Führen Sie bei der Person Methode-4-Wortklären auf die Tabelle der Zustände durch und greifen Sie jegliche weiteren missverstandenen Wörter auf.

Lassen Sie die Person die *Formel* von jedem dieser Zustände in der Tabelle studieren, damit sie die Zustände und die Formeln kennt.

Wenn sie nun dies alles ohne missverstandene Wörter versteht, müssen Sie mit ihr die mit ihren Dynamiken 1 bis 8 verknüpften Wörter und die Dynamiken selbst klären.

Jetzt sind Sie für die Milliarden-Dollar-Frage bereit.

Fragen Sie sie, welches ihr Zustand auf der ersten Dynamik ist. Lassen Sie sie die Formeln studieren. Kaufen Sie ihr keine zungenfertige PR ab.

Bewerten Sie nicht oder werten Sie nicht ab. Wenn die Person sich vollkommen sicher ist, was ihr Zustand auf der ersten Dynamik wirklich ist, wird sie zu einer Erkenntnis gelangen.

Jetzt greifen Sie die zweite Dynamik ihren einzelnen Teilen nach auf – Sex, Familie, Kinder. Erhalten Sie einen Zustand für jeden.

Sie fahren in ähnlicher Weise jede einzelne Dynamik hinauf fort, bis Sie einen Zustand für jede haben.

Jetzt beginnen Sie wieder mit der ersten Dynamik.

Setzen Sie Ihre Arbeit auf diese Weise fort.

Sie werden erstaunt feststellen, dass sie *auf jeder einzelnen Dynamik* aus einem falschen, hohen Zustand heraus zu einem niedrigen Zustand gelangen und dann wieder aufsteigen wird.

Irgendwann im Verlauf dieser Aktion wird sie beginnen, sich merklich zu verändern.

Wenn Sie eine Person haben, die fortwährend in schweren Ethikmaßnahmen steckt oder die out-ethisch ist (wir verwenden dafür den Begriff „Ethik-Lockvogel“) und die umherstolpert, können Sie eine S&D mit ihr durchführen und damit sehr oft ihre Zukunft für sie retten.

Wenn Sie es mit einer solchen Person zu tun haben, tun Sie dies zuerst, bevor Sie den Austausch entlang der Dynamiken mit ihr durchführen.

Mit anderen Worten, Sie verwenden dies bei einem „Ethik-Lockvogel“, und wenn er sich dann daraus befreit hat, führen Sie den Austausch entlang der Dynamiken bei ihm durch.

ZUSAMMENFASSUNG

Wenn alles schwarz aussieht, wenn Sie falsche Berichte erhalten und wenn die Dinge, die Ihnen als erledigt gemeldet wurden, nicht erledigt worden sind, und das, was tatsächlich getan wurde, Overt-Produkte waren, und wenn die Statistiken trotz all Ihrer Arbeit einfach *nicht* hinaufgehen, dann stehen Ihnen immer noch drei Lösungen zur Verfügung:

1. BEKOMMEN SIE ETHIK BEI DER ORG HINEIN.
2. FÜHREN SIE BEI EINZELPERSONEN AUSTAUSCH DURCH.
3. BRINGEN SIE BEIM ETHIK-LOCKVOGEL ZUSTÄNDE ENTLANG DER DYNAMIKEN ZUR ANWENDUNG.

Und danach erhalten Sie eine starke, gerechte Abteilung 1, Unterabteilung 3 aufrecht.

Sie werden erstaunt sein!

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 6. APRIL 1972
AUSGABE I

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

NR. 15 DER SERIE FÜR DEN ETABLIERUNGSBEAUFTRAGTEN
KORREKTUR DES PRODUKTES

Wenn Sie für einen Posten das falsche Produkt finden, dann schlagen Sie dem Mitarbeiter den Hut herunter.

Beispiel: Geben Sie dem Hausmeister ein Produkt wie „ein gut etablierter Tätigkeitsbereich“, und er ist der Exec Esto!

Wenn sämtliche „Produkte“ „gefunden“ worden sind, haben Sie möglicherweise hier und da etwas Schwierigkeiten. Dies wäre äußerst rätselhaft, wenn Ihnen nicht klar wird, dass auf einen bestimmten Prozentsatz der gefundenen Produkte Folgendes zutrifft:

- a. Inkorrekt,
- b. Zu wenig,
- c. Unvollständig formuliert,
- d. Sind Doingnesses anstatt Havingnesses,
- e. Können nicht in einer Statistik dargestellt werden.

Es wird auch eine bestimmte, kleine Anzahl Leute geben, die durch einen schlechten Produkt-Rundown verstimmt wurden und Auditing benötigen, um dies zu bereinigen (gewöhnlich die LIC-Liste für übergangene Ladung auf den Produkt-Rundown oder eine sogenannte Green Form oder auch eine Wortklärungs-Korrekturliste.)

Meistens wird es gut gehen, das ist also ein Pluspunkt.

Aber diese verpatzten Rundowns werden selbst zu einem Warum.

Schauen wir uns also an, wie man einen solchen Rundown korrigiert.

- 1. Lief das Produkt auf eine Havingness hinaus? _____
- 2. War es austauschbar? _____
- 3. Passte es zu dem eigentlichen Hut? _____
- 4. Gab es mehrere für denselben Posten? _____
- 5. Trägt die Person in Wirklichkeit mehrere Hüte, von denen jeder ein Produkt hat? _____

6. Wenn mehr als einer gefunden wurde, haben sie zusammengepasst? _____
7. Gibt es der Person einen anderen Hut? _____
8. Hat es der Person den Hut von jemand anderem gegeben? _____
9. Gab es beim Rundown missverstandene Wörter? _____
10. Hat die Person gegensätzliche Anordnungen von einer anderen Person? _____
11. Hat es die Person nur als eine Übung aufgefasst? _____
12. Hat das Durchführen des Rundowns die Person ARK-gebrochen oder anderweitig die Ruds hinausgebracht? _____
13. Hat die Person nicht damit übereingestimmt? _____
14. Hat die Person in Wirklichkeit versucht, irgendeine andere Arbeit zu tun? _____
15. War die Person im Begriff, den gegenwärtigen Posten zu verlassen, oder hatte sie es vor? _____
16. Wurde der Produkt-Rundown eigentlich nicht durchgeführt? _____
17. Ist die Person auf Posten unglücklich? _____
18. Nimmt die Person unrechtmäßige Anordnungen an? _____
19. Ist die Person mit antagonistischen Leuten in Verbindung (PTS)? _____
20. Falscher Posten für das Produkt? _____
21. Falsche Organisationstafel? _____
22. In eine andere Unterabteilung hinein überkreuzt? _____
23. In eine andere Abteilung hinein überkreuzt? _____

Die Fragen werden an einem E-Meter assessiert und diejenigen, die einen Read ergeben, sollten bereinigt werden.

Und wenn dies erledigt ist (assessiert und gehandhabt), steht die Türe offen, um das Warum zu finden, nach dem in der Esto-Serie Nr. 13 verlangt wird. Die obigen Fragen könnten das Warum sein oder ein Teil davon, aber gewöhnlich ist dies nur ein Symptom des wirklichen Warums, nach dem in der Esto-Serie Nr. 13 verlangt wird.

Doch auf jeden Fall korrigieren die Fragen den Produkt-Rundown und es ist äußerst wichtig, dies zu tun.

HÜTE UND DIE ORGANISIERUNGSTAFEL DIE EXISTIERENDE ORGANISIERUNGSTAFEL

Die routinemäßige Aktion bei einem Posten besteht darin, die Person dazu zu bringen, auf verschiedenen Karten MIT DER KORREKTEN, EXAKTEN FORMULIERUNG jeden Hut aufzuführen, den die Person trägt oder getragen hat, egal, wie klein er ist bzw. war. Dies wird NICHT aus einem PL kopiert. Es ist ein ehrliches „Welche Hüte trägst du wirklich?“

Die Liste kann 35 oder 40 Hüte beinhalten! Je höher Sie auf dem Befehlskanal gehen, desto mehr dieser Hüte gibt es.

Wenn man dies für jeden Mitarbeiter einer Abteilung durchgeführt hat, wird schließlich eines der folgenden Dinge dabei herauskommen:

1. Vollständig formulierte Abteilungshüte oder
2. Arg fehlende Funktionen oder
3. Schlecht ausgeglichene Arbeitslasten.
4. Ein völliges Durcheinander von überkreuzten Hüten.

Sie legen diese Karten (die anhand der Schrift die jeweilige Zugehörigkeit erkennen lassen) auf eine leere Organisationstafel. Jetzt haben Sie EIN EXISTIERENDES ORG BOARD.

DIE NÄCHSTE AKTION

Das Folgende ist eine völlig gesonderte Aktion.

Sie nehmen jetzt die Organisationstafel von 1965 oder das FEBC-Org-Board oder welches Org Board auch immer als Modell dient, und schauen, ob die „Hüte“ die Sie haben, unter die Funktionen fallen, die auf dem Org Board aufgeführt sind.

Sie ordnen die Hüte derart an, dass sie die tatsächlichen Funktionen der Abteilung erfassen.

Sie schreiben Karten, um die fehlenden Funktionen zu erfassen.

Sie legen diese neuen Karten auf die Organisationstafel.

FUNKTIONSTAFEL

Sie schreiben die *Funktionen* der Organisationstafel für die Abteilung, nach Unterabteilungen geordnet, auf ein gesondertes Modell und fügen die wertvollen Endprodukte hinzu, per HCO PL 8. Nov. 73RA.*

Dies liefert Ihnen die Funktionen, um die erwarteten VFPs hervorzubringen.

* [Anmerkung des Herausgebers: HCO PL 8. Nov. 73RA, Rev. 9. März 74, DIE VFPs UND GDSes DER ABTEILUNGEN EINER ORG, wurde später aufgehoben und die Daten über VFPs sind jetzt Teil der Organisationstafel enthalten, die mit dem OEC-Band 0 geliefert wird.]

Mit diesen Funktionen lassen sich die VFPs hervorbringen oder auch nicht.

Welche *Funktionen* werden benötigt, um sie hervorzubringen?

Indem Sie diese in Blöcke einteilen, haben Sie jetzt eine FUNKTIONS-ORGANISIERUNGSTAFEL.

TITEL-ORGANISIERUNGSTAFEL

Aus dieser Funktions-Organisationstafel können Sie jetzt eine TITEL-ORGANISIERUNGSTAFEL zusammenstellen.

Jeder Titel hat einige dieser Funktionen. Die Funktionen eines Titels müssen jeweils dem gleichen generellen Typ entsprechen.

Wenn Sie dies gemacht haben (mit einem Abteilungs-Sekretär, Abteilungs-Organ-Officer und Abteilungs-Esto sowie den Unterabteilungsleitern), dann haben Sie jetzt eine TITEL-ORGANISIERUNGSTAFEL.

MIT POSTEN BESETZEN

Der Hauptfehler, den Leute begehen, wenn sie Namen auf eine Organisationstafel setzen, besteht darin, dass sie es auf die leichte Tour machen und versuchen, jeden einzelnen Titel mit dem Namen einer anderen Person zu versehen. Dies gibt einem eine 100-Personen-Abteilung, „absolut hochwichtig“, während die Produktion von etwa 5 Leuten erledigt werden kann!

Sie nehmen die Namen, die Sie JETZT in der Abteilung haben, und besetzen damit die Posten, um sämtliche Funktionen und Titel abzudecken.

Sie nehmen die Postenbesetzung von der Spitze abwärts vor. SIE NEHMEN DIE POSTENBESETZUNG NIEMALS VON UNTEN ZUR SPITZE HIN VOR. Und Sie LASSEN NIEMALS EINE LÜCKE ZWISCHEN PERSONEN AUF UNTEREN POSTEN UND HOHEN POSTEN. Alle diese Fehler lassen die Funktionsfähigkeit der Abteilungen den Bach hinuntergehen und sind gravierende Fehler.

Wenn Sie das gemacht haben, haben Sie eine MIT POSTEN BESETZTE ORGANISIERUNGSTAFEL.

ENTSPRECHUNG

Jetzt unterscheiden sich die Listen der Hüte, die Sie haben, wahrscheinlich unheimlich von Ihrer mit Posten besetzten Organisationstafel.

Nehmen Sie die Karten der getragenen Hüte und versuchen Sie, diese auf Ihrer MIT POSTEN BESETZTEN ORGANISIERUNGSTAFEL unterzubringen.

Jetzt sehen Sie sofort „genau vor Ihren Augen“, was mit Ihrem Produkt verkehrt ist und was damit vielleicht richtig ist.

Sie werden eines von Folgendem vorfinden:

1. Vollständig formulierte Abteilungshüte
2. Arg fehlende Funktionen
3. Schlecht ausgeglichene Arbeitslasten ODER
4. Eine Funktion, die sich nicht auf der MIT POSTEN BESETZTEN TAFEL befindet, aber von jemandem ausgeführt wird, der das Produkt hervorbringt!

Sie werden sehen, dass die Tafel, die aus den von den Leuten geschriebenen Hutkarten zusammengestellt wurde, gewöhnlich nicht Ihrer mit Posten besetzten Organisierungstafel entspricht!

UND DAS IST EIN MÖGLICHES WARUM DAFÜR, DASS SICH DIE PRODUKT-RUNDOWNS NICHT DURCHFÜHREN LIESSEN.

Die Hüte führen nicht zu einem Produkt. Oder die Aktionen, die wirklich unternommen werden, sind völlig unproduktiv.

Jetzt haben Sie es vor Ihren Augen.

WARNUNG

Durch übermäßige Makellosigkeit können Sie eine Abteilung oder eine Org zum Zusammenbrechen bringen, indem Sie eine Schlüsselfunktion entfernen, die jemand ausführt und die sich NICHT auf der mit Posten besetzten Organisierungstafel befindet, *jedoch* TATSÄCHLICH das Produkt erbringt!

Wir hatten vor kurzem einen Telefonregistrar entfernt, weil er auf der Organisierungstafel NICHT vorgesehen war und „der Direktor für Registration sein musste, was er aber nicht wollte“. Als er *gezwungen* wurde, nicht aus der Reihe zu tanzen, brachen die Statistiken prompt zusammen!

Als seine Entfernung entdeckt und er auf Posten zurückbeordert wurde, erhielten sich die Statistiken prompt.

Man jongliert mit einer Organisierungstafel nicht leichthin. Sie können eine Abteilung oder Einheit zerstören, indem Sie mit Hüten jonglieren.

Die Regel ist, NEHMEN SIE KEINE FUNKTIONIERENDE EINRICHTUNG AUSEINANDER. NIEMALS!

Sie können um die Abteilung herum aufbauen, sie unterstützen, eine weitere ähnliche errichten. Aber rühren Sie sie ja nicht an!

Es bricht einem das Herz, wenn man eine erfolgreiche, upstate Abteilung aufbaut – es erfordert Monate – und jemand sie dann durch Musical Chairs, Musical-Funktionen zum Zusammenbrechen bringt.

Ziehen Sie also stets die Statistiken in Betracht. Ziehen Sie die Punkte mit hohen Statistiken in der VERGANGENHEIT dieser Abteilung in früheren Jahren in Betracht und erkennen Sie, wie sie organisiert war, als sie *wirklich* upstat war.

Sie können gar nichts Besseres tun, als diese alte Struktur wieder aufzubauen.

Aber wenn Ihre Abteilung oder Unternehmung eine funktionierende Einrichtung war, die wirklich das Produkt hervorgebracht hat, dann spielen Sie nicht damit herum. Studieren Sie sie stattdessen.

DAS PRODUKT ERNEUT KLÄREN

Wenn das Produktklären nicht gut war und die Einheit nicht gut zurechtkommt, dann führen Sie die obigen Operationen mit der Organisierungstafel durch, um zu erkennen, was die Schwachstellen waren.

Jetzt werden Sie wahrscheinlich sehen, dass Sie nicht die richtigen Produkte hatten.

Versuchen Sie, Ihre Abteilung oder Unterabteilung standardgemäß zu gestalten, wenn deren Statistiken niedrig sind. Der Standard für eine große Org ist Ihre Saint-Hill-Organisierungstafel von 1965. Diese Org war wirklich auf Zack! Die Mehrzahl der Richtlinien gründet sich auf sie.

Aber eine kleine Org entwickelt sich ausgehend vom „Org-Programm Nr. 1“, LRH ED 49 Int, vom 9. Dez. 69. Sie kann das Stadium der 6-Unterabteilung-Tafel von London, LA und D.C. zu ihrer Blütezeit (56–62) durchlaufen. Die hatten ein HCO, eine Registration, Buchhaltung, Ausbildung, Prozessing und eine Unterabteilung für persönliche Effizienz (für die Mitglieder aus der Öffentlichkeit).

Damit wurden sämtliche Funktionen ausgeführt. Es gab einen HCO-Sekretär und einen Assoziationssekretär. Doch nach und nach ist das Org-Programm Nr. 1 eingeführt worden, wobei eine Person vollständig für die Mitglieder aus der Öffentlichkeit verantwortlich wird.

Eine kleine Org kann auch zu einer großen Org aufgebaut werden, ausgehend vom Org-Programm Nr. 1, direkt der Organisierungstafel von 1965 folgend.

Es wird auf die *ungefähren* Produkte des HCO PLs vom 8. Nov. 73RA hingearbeitet. Ich spreche deshalb von ungefähr, weil es vielleicht mehr gibt und die Formulierung ausgefeilter sein könnte.

Wenn Sie die Hüte haben, mit denen die Unterprodukte hervorgebracht werden (die, die unabdingbar die VFPs der Org ergeben), werden Sie die VFPs bekommen.

KORRIGIERTE ORGANISIERUNGSTAFEL

Unter Umständen werden Sie feststellen, dass es erforderlich ist, Ihre mit Posten besetzte Organisierungstafel zu korrigieren, um die VFPs zu bekommen.

Denken Sie daran, sie hat die Mitarbeiter, die da sind, plus neue, die beschafft werden können, plus technische Personen aus dem Feld, die hereingebracht werden können, um Mitarbeiter zu werden.

SIE MÜSSEN ES EINRICHTEN, DIE VFPs JETZT JETZT JETZT HERVORZUBRINGEN.

Eine Org kann nicht untätig dastehen und darauf warten, organisiert zu werden. Sie kann zugrunde gehen, wenn man sie einfach um des Etablierens willen zum Stillstand gebracht wird.

Also setzten Sie die Leute, die Sie haben, auf Posten, um die Funktionen auszuüben, die ausgeübt werden müssen.

Dann klären Sie das Produkt.

Sie klären von der Spitze abwärts.

Sie HUTEN, *damit produziert wird.*

Es gibt nichts Wichtigeres als diesen Schritt.

EINFACHE METHODEN

Die einfache Methode, um dies zu tun, besteht darin, zwei der Schritte des kurzen Formulars schnell bei JEDEM Mitarbeiter von der Spitze abwärts durchzuführen.

Dann machen Sie die nächsten zwei Schritte bei ALLEN Mitarbeitern, jedem einzelnen.

Wenn bereits ein Produkt-Rundown durchgeführt wurde, aber es nicht gut läuft, korrigieren Sie ihn mit der obigen Liste.

Und machen Sie es mit zwei Schritten und gehen Sie zum nächsten Mitarbeiter weiter.

VERNACHLÄSSIGEN DES KLÄRENS VON PRODUKTEN

Die größte Unterlassung besteht darin, Produkte überhaupt nicht zu klären.

Die nächstgrößte Unterlassung ist, nicht von der Spitze abwärts zu klären.

Die nächste ist, sie nicht durch die ganze Abteilung jeweils zwei gleichzeitig zu klären.

Die nächste ist, die Produkte bei den neuen Leuten, die in die Abteilung kommen, nicht prompt zu klären.

KREUZ UND QUER VERLAUFENDE PRODUKTE

Eine Abteilung kann in einer schwierigen Lage sein, wenn sie die falschen Produkte für die Hüte hat.

Produkte ist also stets ein suspekter Punkt, wenn die Statistiken unten sind oder die Linien durcheinander kommen.

DAS GRÖSSTE WARUM

Das größte Warum dafür, dass Produkte nicht geklärt werden, ist ein Esto I/C in einer kleinen Org oder ein Exec Esto, der seine Estos nicht leitet und ausbildet. Wenn ein Exec Esto auf „aber ich kann kein E-Meter bedienen“, „meine TRs sind draußen“, „sie wird nicht zulassen, dass ich sie hute“, „ich habe auf den PLs MUs, also lese ich sie nicht“ hört und mit seinen Estos nicht so umgeht wie ein Trainer mit einem aufgeregten Fußballteam, werden die Produkte nicht geklärt werden.

Wenn Produkte natürlich bei einem Esto I/C oder einem Exec Esto nicht geklärt werden oder wenn sie bei den Estos nicht geklärt werden, dann werden sie sich abmühen.

Und wiederum handelt es sich um eine Aktion aus jeweils zwei Schritten gleichzeitig, Runde um Runde, während man zwischen diesen jeweiligen zwei Schritten andere Dinge erledigt.

BEISPIEL FÜR PRODUKTE

Ein Beispiel für Produktklären, das Dinge über den Haufen wirft, besteht darin, die Hute der Esto MAAs zu überkreuzen.

Der MAA des Exec Estos ist verantwortlich für MITARBEITER – den Stundenplan, dass sie zur Arbeit kommen, körperliche Bewegung haben und ihre Aktivitäten.

Der assistierende MAA des Estos ist für die Estos verantwortlich.

Wenn deren Produkte inkorrekt geklärt werden, werden sie sich abmühen und ihre Posten können als wenig nützlich erscheinen.

Der MAA des Exec Estos hat wahrscheinlich ein Produkt wie „Effektive Postenstunden jedes Mitarbeiters“. Alle Mitarbeiter, die eine Stunde auf Posten sind, sind ein Produkt. Er hat daher auch eine Art Fürsorgefunktion, die zu einem geringeren Produkt führt, was zum Hauptprodukt führt. Wie zum Beispiel „ein Mitarbeiter, der sich für den Tag in guter körperlicher Verfassung befindet.“ Und dies ergibt ein weiteres geringeres Produkt: „ein Mitarbeiter, dessen Sicherheit für diesen Tag gewährleistet ist“. So läuft es. Dies ist weder eine Liste noch eine exakte Formulierung seiner Produkte. Aber sehen Sie, dass sie alle zusammenpassen? Dies sind typische Ethik-Statistiken. Somit beinhalten sie *Zeit*, denn sie *erhalten* und *mes-*sen Überleben. Sie könnten nicht grafisch dargestellt werden, ohne *Zeit* zu beinhalten. Sie würden sich nicht verändern.

Der MAA des Estos hat „ein Esto auf Posten, dessen Ethik drin ist, für diesen Tag“. Er hat geringere Produkte wie „ein Esto, dessen Verteidigung oder Sicherheit für diesen Tag gewährleistet ist“ und „ein Esto, dem durch Zusammenarbeit mit HCO geholfen wurde“. Sehen Sie, dass sich die Produkte ineinander greifen? Wenn ein Esto unethisch ist, dann kann er nicht verteidigt werden, weil er von oben einen Hieb erhalten kann.

Außerdem ist es so, dass der MAA des Exec Estos die Mitarbeiter hat, und der MAA des Estos die Estos, wodurch „beide Seiten“ unterstützt werden.

Nun, wenn Sie beim MAA des Exec Estos die Produkte so klären würden, als ob „ein arbeitender Esto“ sein Produkt wäre, dann wäre er auf einmal der Exec Esto! Dabei wird er aber „MAA des Estos“ genannt. Er könnte sich keinen Reim auf seinen Posten machen.

Wenn der HCO-Ethik-Officer der Org dasselbe Produkt wie die MAAs der Estos hätten (oder, der Himmel steh uns bei, wenn alle drei verkehrte Produkte hätten), würden ganze Bereiche von Ethik in der Org nicht abgedeckt sein und es würde Out-Ethik auftreten. Der Ethik-Officer hat mehrere Produkte, aber da HCO eine Produktionsabteilung ist, hat er „eine unethische Person, deren Ethikniveau auf eine akzeptable Stufe gebracht wurde“. Es wäre nicht „herausgegebene Ethik-Anordnungen“, da dies nicht das ganze Produkt des E/Os ist, noch wäre es „Leute, die von Ethik einen Hieb erhalten“, weil das kein Produkt ist. Das Produkt müsste *Mitglieder aus der Öffentlichkeit* beinhalten, und wenn es dies nicht täte, wäre der gesamte Öffentlichkeitsbereich „out“. Die Studenten würden in eine E/O-Sektion kommen, die mit Arbeitsrückständen an Mitarbeitern blockiert ist, und würden von Kurs ferngehalten werden und vielleicht abhauen. Es könnten keine anständigen Untersuchungen durchgeführt werden. Also würde die Ethik in dem Bereich hinausgehen.

Aber ein Esto, der Schwierigkeiten mit einem Mitarbeiter hat, wüsste, wenn mit den Produkten alles seine Richtigkeit hätte und sie bekannt gemacht wären, dass er ihn zum MAA des Exec Estos schicken würde!

Und was ist mit den Akten? Es ist nutzlos, Akten zu vervielfältigen; deshalb hat die Untereinheit für HCO-Ethik-Akten *alle* Ethik-Akten und die Akten des MAAs des Exec Estos und die MAA-Akten der Estos.

Allein anhand dieses Beispiels können Sie also erkennen, dass Produkte äußerst geschickt koordiniert sein *können*. UND DAS MÜSSEN SIE AUCH, VON MITARBEITER ZU MITARBEITER, in einer Sektion, einer Unterabteilung, einer Abteilung, einer Org. Dann FLIESST alles. Für jedes interne Produkt in der Org, das benötigt wird, um ein VFP hervorzubringen, ist jemand verantwortlich, und er ist auch verantwortlich für jenes VFP, das im freien Sprachgebrauch (fälschlicherweise) als GI bezeichnet wird (GI ist eigentlich die wertvolle ENDBELOHNUNG, gegen die die VFPs ausgetauscht werden).

Eine Org, in der das Produktklären ordentlich durchgeführt wurde, ist daher AUF ZACK, BRINGT in großem Umfang und hoher Qualität VFPs HERVOR und wird mit GI und anderen Dingen belohnt, gegen die die VFPs ausgetauscht werden können.

Und das ist die Art von Org, die man will!

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 24. APRIL 1972

AUSGABE I

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

NR. 16 DER SERIE FÜR DEN ETABLIERUNGSBEAUFTRAGTEN
**DAS HUTEN DES PRODUKT-OFFICERS
DER ABTEILUNG**

Estos wird gesagt, sie sollten „von der Spitze abwärts hutten“.

Warum? Weil der Leiter der Abteilung oder Org oder der Produkt-Officer der Org derjenige ist, der andere Leute zum Arbeiten bringt.

Wenn der Produkt-Officer nicht gehutet ist, Leute zum Arbeiten zu bringen, dann wird es keine Produkte geben, die Statistiken werden sehr niedrig sein und dieser Esto könnte völlig im Dunkeln tappen und als Esto ein schlechtes Bild abgeben.

Denn wenn er nicht als Erstes diese eine Sache bewerkstelligt, werden alle seine sonstigen Bemühungen vergeblich sein.

Ein Esto, der von einem Abteilungsleiter in die Abteilung hineingezogen wird und Anweisungen von ihm bekommt oder der den Abteilungsleiter nicht konfrontieren kann, wird sich schließlich von der Abteilung zurückziehen oder einfach inaktiv sein.

Der erste größere Misserfolg eines Estos wäre das Versäumnis, den Produkt-Officer der Org oder Abteilung zu hutten.

ERSTE SITUATION: Es gibt keinen Leiter der Abteilung (oder Org). Richtige Aktion: *schnell* einen Leiter der Abteilung (oder Org) bekommen und *schleunigst* ein Org Board für die Abteilung erstellen. Die Anzahl der Leute in der Abteilung (oder Org) spielt in diesem Stadium keine Rolle. Alles der Reihe nach. Bekommen Sie einen Leiter für die Abteilung (oder Org). Und erstellen Sie rasch ein Org Board für den Bereich.

ZWEITE SITUATION: Sie haben einen Leiter der Abteilung (oder Org). Richtige Aktion: Hutten Sie ihn mit HCO PL 28. Juli 71, ADMIN-KNOW-HOW NR. 26. Sagen Sie ihm, dass Sie sich um die Hutausbildung kümmern werden, *WENN* er die Leute zum Produzieren bringt. *Er* ist für ihre Produktion verantwortlich. Sorgen sie dafür, dass er diesen Richtlinienbrief kennt. (Methode-4-Wortklären). Sagen Sie ihm, dass er in Phase I ist. Nun soll er mal zeigen, was er produzieren kann.

DRITTE SITUATION: Der Leiter der Abteilung oder Organisation schwirrt umher, schaut geschäftig aus oder sitzt einfach da. Er bringt keine Produktion zustande. Er wird Ihnen lange Reden halten, dass er „nicht gehutet ist“, „die Tech nicht kennt“ usw., eine Ausrede nach der anderen. Aber keine Produktion von ihm oder den Mitarbeitern. Richtige Aktion: Ihm muss klar gemacht werden, dass er seine Arbeit nicht erledigt, egal wie *geschäftig* er aussieht oder wie viele Gründe er hat. Wahrscheinlich hat er nicht bemerkt und weiß nicht, dass er Arbeit vortäuscht. Leute mit niedrigem Konfront *sehen* nicht. Wenn er seine Arbeit in der Tat wirklich erledigt, seine Produkte hervorbringt und jeden Mitarbeiter zwingt, die seinen hervorzubringen, dann haben Sie einen Juwel. Hegen Sie ihn und sehen Sie davon ab, diese dritte Aktion bei ihm auszuführen. Man wird jedoch leicht getäuscht. Nur wirkliche Produkte sagen Ihnen, was Sache ist. Eine geschäftige Führungskraft oder eine geschäftige Abteilung ist nicht unbedingt eine produzierende Führungskraft oder Abteilung. Wenn es also von ihr oder den Mitarbeitern keine Produkte gibt, egal aus welchem Grund, dann ist sie unterhalb von Gefahr. Sie haben keinen Leiter einer Abteilung oder Org, wenn keine Produkte herauskommen und kein Austausch stattfindet. Nur *diese*, keine Ausreden oder Pro-Forma-Bewegungen, sagen einem, was Sache ist. Sie können „PR“ und begeisterte (aber falsche) Berichte bekommen. Sie können alles Mögliche bekommen. Aber wo sind die Produkte? Also reizen (sticheln) Sie den Leiter der Abteilung (oder Org) und setzen ihm zu (plagen ihn), um IHN AUFZURÜTTELN (seine Aufmerksamkeit zu erregen), bis er knurrt, schreit oder brüllt UND EINEN OUTPOINT AUSSPUCKT. Sie fragen ihn nicht im Stil repetitiver Anweisungen: „Warum arbeitest du nicht?“ Sie fragen auf viele Arten. „Wo sind die Produkte?“ Und er wird Ihnen schließlich einen Outpoint nennen; wie zum Beispiel: „Aber ich kann keine Produkte hervorbringen, weil es keine Produkte sind, bis die Leute bei ihrer Rückkehr zu Hause erzählen, wie gut wir sind; wie kann ich also ...“ Oder: „Ich renne hier nur ständig herum, aber nichts passiert.“ Oder irgendein anderer Unsinn, der Unsinn ist. Das ist sein WARUM. Also sagen Sie zu ihm: „Schau, du bekommst keine Produkte, weil du nicht glaubst, dass du welche bekommen kannst!“ Oder: „Du versuchst einfach, geschäftig auszusehen, damit niemand meint, du seist untätig.“ Und wenn Sie schlau und am Ball sind, dann wird es damit vorüber sein. Die Führungskraft wird es auf einmal erkennen und reibungslose 2WC aufnehmen; Sie haben sie aus dem Zustand des Esto-Serie-PLs Nr. 13 herausgeholt und in einen Zustand des Konfrontierens gebracht. Dies ist „Reizen und Zusetzen“, um ihren Nichtkonfront zu brechen. Das ist im Grunde alles, was mit ihr nicht stimmt. Sie schaut nicht.

SITUATION VIER: Die Führungskraft lässt einfach keinen Esto in ihre Nähe. Sie fährt Sie an und knurrt. Gehen Sie ihr nicht aus dem Weg. Richtige Aktion: „Reizen und Zusetzen“. Sie ist bereits halbwegs durch obige Situation drei hindurch. Führen Sie es zu Ende.

SITUATION FÜNF: Die Führungskraft verfällt in einen Schockzustand. Dies ist ein Symptom dafür, dass sie kein Konfrontiervermögen hat. Sie wird sich nicht zur Wehr setzen. Sie wird sich um Gunst bemühen. Aber im Übrigen wird sie nichts tun. Richtige Aktion: Bekommen Sie eine neue Führungskraft. Zahme Führungskräfte, die nicht kämpfen wollen und nicht arbeiten können, werden einen Kirchenstab niemals zum Arbeiten bringen. Nachdem Sie eine neue Führungskraft besorgt haben, retten Sie die alte mit Prozessing. Führen Sie die Schritte eins bis vier mit der neuen durch.

SITUATION SECHS: Nachdem Sie die ursprüngliche oder eine neue Führungskraft bis hierhin gebracht haben, werden Sie gewöhnlich herausfinden, dass es Outpoints in ihren Aktionen gibt, selbst wenn sie produziert. Richtige Aktion: Führen Sie mit ihr Konfrontieren in ihrem Bereich durch. Führen Sie mit ihr Hingreifen und Zurückziehen in ihrem Bereich durch. Dann machen Sie mit ihr Produktklären in Bezug auf jede Sektion und jede Unterabteilung, die sie hat, als wäre sie der Leiter davon.

SITUATION SIEBEN: Sie bringt eine Menge Produkte hervor, aber die Qualität leidet. Das ist ein allgemeiner Nichtkonfront. Richtige Aktion: Bringen Sie sie persönlich auf jeder Dynamik nach oben durch die Zustände per Esto-Serie Nr. 14. Bringen Sie sie auf jeder Dynamik bis Normal oder höher. Nun machen Sie Austausch nach Dynamiken, Esto-Serie Nr. 14.

SITUATION ACHT: Sie ist aktiv, produziert, zwingt aber die Mitarbeiter nicht, zu produzieren. Richtige Aktion: Überprüfen Sie sie noch einmal auf den HCO PL vom 28. Juli 71, ADMIN-KNOW-HOW Nr. 26, und halten Sie nach einem Warum Ausschau, weshalb sie sich selbst nicht aus Phase I herausziehen und in Phase II gehen kann. Bringen Sie sie diesbezüglich zu VGIs. Sagen Sie ihr: „Predige ihnen, dass Erledigtes von effektivem Erledigen kommt. Wenn sie nichts Effektives erledigen, werden sie nichts *Erledigtes* bekommen. Fordern Sie ERLEDIGTES.“

SITUATION NEUN: Sie kennt ihre Arbeit nicht wirklich. Richtige Aktion: Beginnen Sie, sie zu huten. Fangen Sie nicht an, sie mit mehr zu huten als mit einem Instant-Hut, bevor Sie nicht Situation acht erreicht haben. Ihr *Konfront* wird noch nicht gut genug sein, um das Material anzuwenden, selbst wenn sie es kennt. Erst in dieser Phase fangen Sie also an, sie wirklich zu huten. Und in dieser Phase huten Sie, indem Sie *beobachten*, was sie nicht weiß, aber wissen muss; Sie suchen und wählen PLs für sie aus, die ihrem derzeitigen Stand des Nicht-Gehutet-Seins entsprechen, und checken sie auf nur diese aus. Sie führen Buch darüber, worauf sie Checkouts erhalten hat, sodass sie ihr angerechnet werden.

SITUATION ZEHN: Die Führungskraft kommt ins Schleudern. Sie „fährt Achterbahn“ oder wird krank. Richtige Aktion: Erkennen Sie, dass dies eine PTS-Situation ist. Veranlassen Sie, dass sie vom D of P interviewt wird. Sorgen Sie dafür, dass die PTS-Situation GEHANDHABT wird und kaufen Sie ihr kein „Es ist nur die Grippe“ oder was auch immer ab. Sie ist PTS und das ist die Schwierigkeit. (Siehe HCOB 17. Apr. 72, C/S-Serie Nr. 76, DAS FALLÜBERWACHEN EINES PTS-RUNDOWNS.)

SITUATION ELF: Die Führungskraft scheint sich nicht daran zu erinnern, worauf sie ausgecheckt wurde, oder wendet das, was sie weiß, nicht an. Sie ist zungenfertig oder umnebelt. Richtige Aktion: Veranlassen Sie, dass sie Methode-Eins-Wortklären erhält. Dann machen Sie mit ihr Wortklärungsmethode 4 auf alle Materialien, mit denen sie sich befasst hat. (Siehe HCOBs der Wortklärungsserie.)

WIE VIEL ZEIT

Wie viel Zeit verbringen Sie mit einer Führungskraft?

Ob sie nun effektiv ist oder nicht, ihre Zeit ist kostbar.

Nehmen Sie nicht Postenzeiten mit Höchstbelastungen, sonst macht sie das PTP der ungehandhabten Aktionen, die noch anstehen, verrückt. Sie würden also nichts erreichen.

Versuchen Sie, diese Aktionen mit einer Führungskraft in ihrer *Studierzeit* zu machen.

Beobachten Sie sie auf Posten, damit Sie wissen, was in ihrer Studierzeit zu tun ist.

Wenn sie keine Studierzeit hat, müssen Sie veranlassen, dass die Studier-Korrekturliste (HCOB 14. Jan. 72, Studier-Serie Nr. 7)* mit ihr gemacht wird, und gemäß Situation dreizehn gehandhabt wird. Eine Führungskraft, die nicht studieren kann, kann auch nicht sehen.

Wenn dies mit Ihrer eigenen Studierzeit im Widerspruch steht, dann treffen Sie für diesen Teil Ihrer Studierzeit andere Vorkehrungen. Aber bekommen Sie Ihre Studierzeit ebenfalls „IN“.

SITUATION ZWÖLF: Hat zusätzlich zu den Arbeitsstunden Studierzeit, studiert jedoch nicht. Richtige Aktion: Sorgen Sie dafür, dass die Studierzeit per HCO PL 16. März 71 I, WAS IST EIN KURS?, und HCO PL 16. März 72 V, WAS IST EIN KURS – SCHWERVERBRECHEN, und LRH ED 174 INT vom 29. März 72, STUDIEREN UND TECH-DURCHBRUCH, durchgeführt wird.

SITUATION DREIZEHN: Obwohl ein Mitarbeiter-Kurs existiert, studiert sie nicht. Richtige Aktion: Veranlassen Sie, dass eine Studier-Korrekturliste, HCOB vom 14. Jan. 72, Studier-Serie Nr. 7, gemacht und korrekt gehandhabt wird.

DER REST DER MITARBEITER

Was machen Sie mit dem Rest der Mitarbeiter?

Diese dreizehn Situationen beschreiben jeden beliebigen Mitarbeiter.

Sie können gar nichts falsch machen, wenn Sie diese Dinge bei jedem als anfängliche Aktionen durchführen.

Es gibt viele Esto-Aktionen, die gemacht werden können, aber wenn Sie die Ausführung dieser hier nicht erreichen, werden Sie nicht weit kommen.

Aber bei Mitarbeitern unterhalb von Leitern einer Unterabteilung finden die Situationen eins, zwei und acht keine Anwendung.

SITUATION-EINS-MITARBEITER: Wichtiger Posten ist nicht besetzt. Richtige Aktion: *Erzwingen Sie* über den Leitenden Esto, dass eine Unterabteilung 1 ins Dasein gerufen wird, und sorgen Sie dafür, dass sie Mitarbeiter hervorbringt und der Posten besetzt wird. (Machen Sie keine unkorrekte Aktion, indem Sie andere Teile der Org als Fundgruben für Personal benutzen und dadurch funktionierende Einrichtungen auseinander nehmen oder die Technische Abt. ausrauben.) Lassen Sie das Org Board aufstellen und die Person draufsetzen.

* [Anmerkung des Herausgebers: HCOB 14. Jan. 72, Studier-Serie Nr. 7, wurde später ersetzt durch das HCOB vom 4. Mai 81RA, Rev. 27. Juni 88, STUDIER-GREEN-FORM.]

SITUATION-ZWEI-MITARBEITER: Sie haben eine Person auf Posten. Richtige Aktion: Versehen Sie sie mit einem Instant-Hut. Sorgen Sie dafür, dass sie ein Programm mit Ausbildung für ihren Posten erhält. Beseitigen Sie die Störfaktoren im Hinblick auf ihre Studierzeit. Sorgen Sie dafür, dass sie per Programm studiert.

SITUATION-ACHT-MITARBEITER: Sie ist aktiv und produziert, hat aber ihre Produkte nicht in Bewegung, oder sammelt Rückstände an und/oder gerät in Stockungen. Richtige Aktion: Band 0 des OEC-Kurses, bringen Sie die Abschnitte über Kommunikation in Anwendung, üben Sie das Org Board mit ihr und zeigen Sie ihr die anderen Terminale, mit denen sie in Kommunikation sein sollte. Veranlassen Sie sie, ihrem Produkt physisch durch die Linien zu folgen, und dann, dass sie den Routen von Dingen folgt, die zu ihr kommen sollten. Während Sie das tun, werden Sie Störfaktoren in den Linien oder in ihren eigenen Linien finden. Bügeln Sie sie aus. Führen Sie weiteres Üben mit der Person durch.

DIESER RICHTLINIENBRIEF ALS CHECKLISTE

Sie können diesen Richtlinienbrief als Checkliste verwenden.

Beschaffen Sie sich einen Folder aus Pappe. Schreiben Sie den Namen der Person darauf.

Schreiben Sie den Namen der Person oben auf diesen Richtlinienbrief.

Tragen Sie, wenn eine Aktion jeweils durchgeführt wird, mit Ihren Initialen in den leeren Raum neben der Situation die Datumsangaben ein, wann daran gearbeitet wird.

Nach vollständiger Erledigung kennzeichnen Sie sie mit ERLEDIGT und Datum. Seien Sie auf der Hut vor NICHTERLEDIGTEM, HALBERLEDIGTEM oder RÜCKSTÄNDEN. (Siehe AKH-Serie Nr. 29, Führungs-Serie Nr. 5, beide sind HCO PL 26. Jan. 72 I, NICHTERLEDIGTES, HALBERLEDIGTES UND RÜCKSTÄNDE.)

Machen Sie dabei keine halben Sachen.

DAS GENERELLE WARUM VON INAKTIVITÄT ODER NICHT-PRODUKTION IST: NIEDRIGER ZUSTAND AUF EINER ODER MEHREREN DYNAMIKEN, WAS ZU MANGELNDEM EINKLANG MIT ANDEREN DYNAMIKEN FÜHRT UND SO EINE UNFÄHIGKEIT ZU KONFRONTIEREN VERURSACHT.

Die meisten Wesen sind als Wesen nicht da, da sie sich unterhalb von Existenz befinden. Als Wesen plus Körper geben sie soziale Reaktionen von sich und können Anordnungen ausführen oder werden bei etwas mitmachen, wenn die Aufmerksamkeit darauf gelenkt wird. Ansonsten sind sie mit weit geöffneten Augen blind. Sie sind nicht böseartig. Sie SEHEN einfach nicht.

Wenn sie nicht da sind, müssen sie nicht verantwortlich dafür sein, was sie tun, oder? Sie glauben nicht, dass sie schon einmal gelebt haben oder dass sie noch einmal leben werden. Das ist der Grund, weshalb die Bevölkerung so auf die Idee fixiert ist, dass es nur ein Leben gibt.

Als Ergebnis geschehen die obigen Situationen *tatsächlich*. Und die Handhabung wurde getestet und funktioniert.

Sagen Sie nicht: „Warum hast du nicht _____ (diesen oder jenen Missstand) gesehen?“ Sagen Sie: „Siehst du diesen _____ (Missstand)?“ Und sie werden in diese Richtung schauen; wobei ihnen jedoch manchmal weitere Beweise gezeigt werden müssen. Dann *sehen* sie es. Solange die obigen Situationen nicht gehandhabt sind, arbeiten Sie mit einer sozialen Maschinerie.

Wenn Sie diese obigen Situationen korrekt, wie beschrieben, handhaben, werden Sie in Richtung vollständige Anwendung des HCO PLs vom 5. Mai 59, RICHTLINIE ÜBER SEKRETARIELLE FÜHRUNGSANWEISUNGEN UND HÜTE, Band 1 des OEC, gelangen. Berufen Sie sich auf die obigen „richtigen Aktionen“ als die modernen Prozesse plus viele andere Esto-Aktionen und Sie *können* die Führungskraft zur URSACHE machen, sodass sie ihren Posten ERSCHAFFT.

Bis Sie unter Einsatz der sozialen Maschinerie der Führungskraft gemäß den obigen Situationshandhabungen Abhilfe geschaffen haben, ist sie nicht schlecht, sie *kann* nur einfach *nicht sehen*.

Auf diese Weise bringen Sie eine Führungskraft zum Funktionieren.

Es ist kein Overt, sie zum Funktionieren zu bringen; denn erst, wenn Sie es tun, wird sie irgendeine Arbeitsmoral haben.

SITUATION VIERZEHN: Eine Führungskraft oder ein Mitarbeiter könnte versuchen, den Esto als Org-Officer zu benutzen oder ihn in die Produkte der Abteilung zu verwickeln. BEIDES sind fatale Esto-Fehler. Richtige Aktion: Erklären Sie ihnen kurz Esto-Funktionen, sodass sie wissen, dass SIE das Produkt des Estos sind.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 13. MAI 1972

AUSGABE I

(Auch als HCOB herausgegeben, mit demselben Datum und Titel)

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

NR. 17 DER SERIE FÜR DEN ETABLIERUNGSBEAUFTRAGTEN STUDIER-SERIE NR. 4

CHINESENSCHULE

Da sehr wenige Leute aus dem Westen je gesehen haben, wie eine Chinesen- oder Araberschule betrieben wird, können sie sich sehr leicht eine falsche Vorstellung machen, wenn jemand „Chinesenschule“ sagt.

Der Ausdruck wurde verwendet, um eine Aktion zu beschreiben, bei der ein Instrukteur oder Beauftragter mit dem Zeigestock vor versammelter Klasse steht und auf eine Karte oder Organisierungstafel tippt und jeden Bestandteil davon nennt.

Es erscheint jemandem, der eine echte Chinesenschule kennt oder gehört hat, sehr komisch, die Klasse dort still sitzen zu sehen. Dies ist ein ausgesprochen westliches Verhaltensmuster. Es ist typisch für einen Lehrer in Omaha oder Cornell. Aber niemals in Shanghai!

Eine Chinesenklasse entgegnet unisono (alle zusammen) mit lauten Rufen als Antwort auf die Benennungen des Lehrers. Sie *nehmen teil!*

Die einzige, annähernde westliche Entsprechung findet man in deutschen Bierhallen, wo die Gäste Dinge im Chor singen, die vom Vorsänger vorgesungen werden.

Chinesenschule ist somit eine Aktion, bei der die Klasse lautstark teilnimmt. Es ist eine sehr lebendige, laute Angelegenheit. Es hört sich an wie ein Sprechchor.

In einer echten Chinesenschule wird die Antwort zeitlich so abgestimmt, dass man ganz leicht erkennen kann, welche Antwort im Chor gesprochen wird, obwohl sie von vielen Stimmen gesagt wird.

Es ist im Wesentlichen ein System, bei dem Gedankenblitzantworten geschaffen werden, sodass ein Student, dem „2 x 2“ genannt wird, augenblicklich „4“ denkt.

Zum Beispiel tippt ein Instrukteur auf eine große Multiplikationstafel und ruft: „Zwei mal zwei“. Die Klasse ruft wie aus einem Munde: „Vier“. Instrukteur: „Fünf mal zwei“. Klasse: „Zehn“. Und so weiter und so weiter *Stunde um Stunde*.

Dies wird komplexer, wenn beispielsweise die Grundsätze guten Benehmens oder der Koran gelehrt werden. In solchen Fällen befinden sich die Tafeln oder

Schriftrollen an der Wand. Der Lehrer ruft Kapitel und Vers, und die Studenten sagen es im Sprechchor.

Sie könnten die Gesetze des Listing und Nulling, den Auditorenkodex, die Axiome usw. auf diese Art lehren.

Die Werkzeuge sind die gleichen – ein Instrukteur, ein Zeigestock, eine Tabelle oder eine Reihe von Bildern oder großen Schriftrollen, eine Klasse.

Bei dieser Art von Lehren gibt es zwei Schritte.

- A. Der Instrukteur tippt darauf und sagt, was es ist. Dann fragt er die Klasse, was es ist, und sie sagt die Antwort im Chor.
- B. Wenn die Klasse durch Vorsagen und Wiederholen gelernt hat, tippt der Instrukteur nun mit dem Zeigestock darauf und fragt, und die Klasse sagt die korrekte Antwort im Chor.

ÜBUNG

Der Instrukteur selbst muss die Übung begreifen.

So funktioniert es mit einer Organisierungstafel.

A

Der Instrukteur tippt auf Abt. 1: „Dies ist Abteilung 1 HCO-Abteilung.“

Die Klasse spricht im Chor: „Abteilung 1 HCO-Abteilung.“

Der Instrukteur tippt auf Abt. 6: „Dies ist Abteilung 6 Verteilungsabteilung.“

Klasse: „Abteilung 6 Verteilungsabteilung.“

Und so weiter, bis alle Abteilungen mehrmals genannt worden sind.

B

Der Instrukteur zeigt auf Abt. 1: „Was ist das?“

Klasse: „Abteilung 1 HCO-Abteilung.“

Der Instrukteur zeigt auf Abt. 4: „Was ist das?“

Klasse: „Abteilung 4. Technische Abteilung.“

Und so weiter und so weiter. Die Abteilungen werden dann als bei der Klasse eingeübt betrachtet.

Als Nächstes geht man zu den Unterabteilungen über. Danach zu den philosophischen Bezeichnungen der Unterabteilungen. Dann zu den Sektionen. Dann geht man zu den Titeln eines jeden Abteilungsleiters über. Dann zu den Leitern der Unterabteilungen. Usw. Usw.

Bei einer Funktionsorganisierungstafel, die Auskunft darüber gibt, was jede Abteilung und Unterabteilung und jeder Posten *tut*, würde man genauso weiterverfahen.

Eine Chinesenschule-Übung, die jeden Tag für kurze Zeit durchgeführt wird, deckt schließlich einen enormen Teil der Organisierungstafel ab.

Personen, für die die Übung neu ist, müssen darin unterwiesen werden, damit sie aufholen oder sich einer neuen Klasse anschließen können.

Alles, was auswendig zu lernen ist, kann mit Chinesenschule gelehrt werden. Die Bestandteile und Handlungen sind immer die gleichen.

Es gibt auch eine Version der Chinesenschule, bei der ein Text verwendet wird, vorzugsweise hält dabei jeder Student ein Exemplar davon in den Händen. Es klingt genauso.

Man wird nur dadurch eingeschränkt, was man auf einer Tafel oder auch in einem Lehrbuch unterbringen kann, von dem jeder Student ein Exemplar offen vor sich hat.

Simple Karten können einfach mit einem Filzstift (mit viel Tinte) entworfen werden. Die Größe einer Tafel wird dadurch bestimmt, dass der am weitesten entfernte Student sie leicht lesen können muss.

Wolkentypen, Bilder, die in einer Fremdsprache zu bezeichnen sind, sogar Dias von Flugzeugtypen, alles, was wortwörtlich zu lernen ist, kann mit Chinesenschule gelehrt werden. Und Sie wären überrascht, mit wie vielen Dingen man das tun sollte. Und wenn dies nicht getan wird, dann hat die Person ein wackeliges Grundwissen auf diesem Fachgebiet.

Man sollte darauf achten, nicht geläufige Wörter zu definieren. Aber es ist eigentlich keine Frage oder Übung des Wortklärens. Es ist Unterrichten durch wortwörtliches Auswendiglernen.

Und es funktioniert.

Und es macht viel Spaß.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 15. AUGUST 1978R
REVIDIERT AM 31. OKTOBER 2000

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
HCOs
ORG-OFFICERS
ESTOS

NR. 17-1 DER SERIE FÜR DEN ETABLIERUNGSBEAUFTRAGTEN
WIE MAN CHINESENSCHULE AUF EINE
ORGANISIERUNGSTAFEL DURCHFÜHRT

Bezugsmaterial: HCO PL 13. Mai 72 I Esto-Serie Nr. 17
Studier-Serie Nr. 4
CHINESENSCHULE

Bei einer Chinesenschule steht der Instrukteur vor der Klasse, wobei er mit einem Zeigestock jeden Teil der Karte oder des Textes, die bzw. der gelehrt wird, antippt und nennt. Eine Chinesen-Klasse gibt dann dem Lehrer unisono im Sprechchor die Antwort.

Dieses System des wortwörtlichen Lehrens wird in Orgs dazu verwendet, um die Organisierungstafel einzuüben.

Bei der Durchführung der Chinesenschule auf eine Organisierungstafel gibt es zwei Schritte.

- A. Der Lehrer tippt mit einem Zeigestock auf die Organisierungstafel und nennt, was es ist. Dann fragt er die Klasse, was es ist, und sie gibt die Antwort im Sprechchor.
- B. Wenn die Klasse es durch Vorsagen und Wiederholen gelernt hat, tippt der Instrukteur als Nächstes mit dem Zeigestock auf die Organisierungstafel und fragt: „Was ist das?“, und die Klasse gibt die korrekte Antwort im Sprechchor.

Die Spitzen-Führungskraft der Org (CO oder Leitender Direktor) ist der Erste, mit dem so geübt wird – während die anderen Führungskräfte folgen – da er die Organisierungstafel sehr viel besser als die Mannschaft kennen muss – ansonsten wird er anhand einer „He-du“-Organisierungstafel operieren.

Die Durchführung von Chinesenschule auf eine Organisationstafel wird niemals flach gemacht. Hat man einmal die eigentliche Organisationstafel und die Namen der Leute darauf gut eingeübt, beginnt man, jeweils nacheinander die Pflichten jeder Unterabteilung und jedes Postens einzuüben, die gesamte Organisationstafel hinab, und das dauert Wochen. Dann fängt man wieder mit dem Einüben der gesamten Organisationstafel an, und so geht es immer weiter.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

*Revision unter Mithilfe der
LRH Technical Research
and Compilations*

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 12. JUNI 1972RA
REVIDIERT AM 14. DEZEMBER 2000

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

DATEN-SERIE NR. 26
NR. 18 DER SERIE FÜR DEN ETABLIERUNGSBEAUFTRAGTEN
ZEITDAUER DER AUSWERTUNG

(Konjiziert zum ursprünglichen LRH-Text am 14. Dez. 2000.)

Man wird feststellen, dass das Beanspruchen langer Zeitperioden für das Erstellen einer Evaluation (Auswertung) in jedem Fall auf EIN INDIVIDUELLES WARUM FÜR DEN JEWEILIGEN DATENAUSWERTER zurückverfolgt werden kann.

Diese Warums lassen sich jedoch in den folgenden Kategorien von Warums zusammenfassen:

Diese Liste wird von einem Scientology Auditor an einem E-Meter assessed. Die Handhabungs-Anleitungen, die bei jedem der Punkte angegeben werden, sind Bezeichnungen für Auditing-Aktionen, wie sie von einem Scientology Auditor durchgeführt werden; sie sind in den Symbolen angegeben, die er üblicherweise benutzt.

1. MISSVERSTANDENE WÖRTER? _____

(Handhabung mit Wortklären [Methode 1 und Methode 4 der Wortklärungsserie].)

2. UNFÄHIGKEIT, ZU STUDIEREN UND EINE UNFÄHIGKEIT, DIE MATERIALIEN ZU LERNEN? _____

(Handhabung mit einer Studier-Korrekturliste, gemäß dem HCOB vom 4. Febr. 72*.)

3. OUTPOINTS IM EIGENEN DENKEN? _____

(Handhabung durch eine sogenannte HC-[Hubbard Consultant – Hubbard-Berater]Liste, HCOB vom 28. Aug. 70.)

4. PERSÖNLICHE OUT-ETHIK? _____

(Den PL vom 3. Mai 72 verwenden, durch einen Auditor. Umfasst zwei Listen vom Listing-und-Nulling-Typ.)

* [Anmerkung des Herausgebers: HCOB 4. Febr. 72 wurde später ersetzt durch das HCOB vom 4. Mai 81RA, Rev. 27. 6. 88, STUDIER-GREEN-FORM.]

5. **MACHST DU ETWAS ANDERES?**
(Zweiwegkommunikation oder PL vom 3. Mai 72
oder Umorganisierung.)
6. **UNGEDULDIG ODER GELANGWEILT ÜBER DAS
LESEN?**
(Super-Literacy erreichen. LRH-Führungsanweisung
178 International.)
7. **WEISS NICHT, WIE MAN STATISTIKEN ABLIEST,
UND WEISS DESHALB NICHT, WO ANFANGEN?**
(Lernen, wie man Statistiken abliest, aus den PLs über
Management anhand von Statistiken.)
8. **KENNT DIE SZENE NICHT?**
(Vertrautheit durch direkte Beobachtungen erwerben.)
9. **LIEST IN EINEM FORT WEITER, WEIL ER NICHT
WEISS, WIE MAN ES HANDHABT, UND ZÖGERT
DIE SACHE HINAUS?**
(Tatsächliches Handhaben üben und zum Superliteraten
werden.)
10. **FÜRCHTET SICH DAVOR, VERANTWORTUNG
FÜR DIE FOLGEN ZU ÜBERNEHMEN, WENN ES
VERKEHRT IST?**
(HCOB 10. Mai 72 über Robotismus. Dies anwenden.)
11. **GIBT FALSCHER BERICHTE?**
(Sämtliche Withholds und schädlichen Handlungen zu
dem Thema ziehen.)
12. **GEHT DAVON AUS, ER KENNT DAS WARUM,
BEVOR ER BEGINNT?**
(Stufe IV, Service-Faksimile-Tripel-Auditing.)
13. **FÜHLT SICH DUMM DARÜBER?**
(Den IQ durch allgemeines Prozessing steigern.)
14. **HAT ANDERE ABSICHTEN?**
(Auf L9S oder Erweiterter Dianetik auditieren.)
15. **HAT ANDERE GRÜNDE, DIE DURCH DAS OBIGE
NICHT ERFASST SIND?**
(Listing und Nulling bis zum Blowdown-F/N-Item auf der
Liste.)
16. **HAT WITHHOLDS DAZU?**
(Sie entfernen.)
17. **WURDEN FALSCHER GRÜNDE GEFUNDEN?**
(C/S-Serie Nr. 78.)

18. NICHT AN ERFOLG INTERESSIERT?

(PL vom 3. Mai 72, und gemäß obigem Punkt 14
weiterverfolgen.)

19. IRGENDEIN ANDERER GRUND?

(Ihn durch 2 WC finden.)

20. VON VORNHEREIN KEINE SCHWIERIGKEITEN?

(Es der Person anzeigen.)

Wenn diese Liste assessiert wird, kann man mit Leichtigkeit entdecken, warum die Person mit der Daten-Serie oder deren Anwendung Schwierigkeiten hat. Wenn diese Gründe ausgeräumt sind, kann man sie die Serie noch einmal studieren und wortklären lassen und noch einmal studieren lassen, und man wird feststellen, dass Auswertungen viel leichter durchzuführen sind und viel rascher gemacht werden.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 13. JUNI 1972

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

NR. 19 DER SERIE FÜR DEN ETABLIERUNGSBEAUFTRAGTEN PROGRAMM-ÜBUNG

Eine Mehrzahl von Leuten kann ein schriftliches Programm nicht befolgen. Dennoch sind alle rechtmäßigen Projekte in Programmform.

Es gibt verschiedene Gründe dafür. Aber wenn Programme nicht verstanden werden, können sie Gegenstand gegensätzlicher Befehle werden, fallen gelassen werden oder halb erledigt liegen bleiben, und ehe Sie sich versehen, haben Sie einen Rückstand. (HCO PL 26. Jan. 72 I, NICHTERLEDIGTES, HALBERLEDIGTES UND RÜCKSTÄNDE).

Es kann andere Situationen geben (und gewöhnlich gibt es sie), die das Durchführen eines Programms verhindern. Out-Ethik (PL 3. Mai 72, ETHIK UND FÜHRUNGSKRÄFTE), PTS oder SP (PL 5. Apr. 72, PTS-TYP-A-HANDHABUNG), Mangel an Verstehen eines Produktes oder Austausches, ein un- oder unterbe-
mannter Bereich sind die gewöhnlichsten Gründe. Aber wenn diese alle gehandhabt wurden, kann es zwei andere Gründe geben – das geschriebene Projekt selber ist gebüggt und kann daher nicht durchgeführt werden (es braucht eine spezielle Ausrüstung oder Finanzen oder hat Outpoints oder trifft nicht zu) oder DIE BETREFFENDEN PERSONEN KÖNNEN EINFACH EIN PROJEKT NICHT DURCHFÜHREN. Es wird allzu oft auf den erstgenannten dieser Gründe zurückgegriffen, um den zweiten zu entschuldigen, DER GEWÖHNLICH DER FALL IST. Sie können ein Projekt nicht ausführen und ziehen gegensätzliche Befehle vor, weil der ordentliche Zustand eines Projektes oder was es darstellt, nicht verstanden wird. Um dies in Ordnung zu bringen, haben wir deshalb die folgenden Projektübungen:

Die Person muss sie einfach der Reihe nach, angefangen mit Target 1, ehrlich ausführen, jedes einzelne davon.

MUSTER-PROJEKT 1

ZWECK: Zu lernen, wie man ein Projekt durchführt.

HAUPT-TARGET: Es erledigen.

PRIMÄRE TARGETS:

1. Lesen Sie diese Richtlinie bis „Muster-Projekt 1“.
2. Haken Sie jeden Punkt ab, wenn Sie ihn erledigt haben.

VORRANGIGE TARGETS:

1. Seien Sie ehrlich, wenn Sie das machen.
2. Machen Sie es vollständig.

DURCHFÜHRUNGS-TARGETS:

1. Ziehen Sie Ihren rechten Schuh aus. Schauen Sie sich die Sohle an. Stellen Sie fest, was darauf ist. Ziehen Sie sich den Schuh wieder an.
2. Trinken Sie ein Glas Wasser.
3. Nehmen Sie ein Blatt Papier. Zeichnen Sie drei konzentrische Kreise darauf. Drehen Sie es um, sodass die beschriebene Seite nach unten weist. Schreiben Sie Ihren Namen auf die Rückseite. Zerreißen Sie es, und legen Sie die Schnipsel in ein Buch.
4. Ziehen Sie sich Ihren linken Schuh aus. Schauen Sie sich die Sohle an. Stellen Sie fest, was darauf ist. Ziehen Sie ihn wieder an.
5. Finden Sie jemanden und sagen Sie „Hallo“. Kommen Sie zurück und schreiben Sie einen Mitteilungszettel an Ihren Posten von Ihnen selbst und beschreiben Sie, wie die Person es aufnahm.
6. Schreiben Sie einen Mitteilungszettel in korrekter Mitteilungszettelform gemäß OEC Band 0 von Ihrem Posten an sich selbst, indem Sie den Mitteilungszettel, den Sie in 5 oben geschrieben haben, korrigieren. Legen Sie ihn in Ihrer Hut-Mappe ab.
7. Ziehen Sie beide Schuhe aus, schlagen Sie die Absätze dreimal gegeneinander, und ziehen Sie sie wieder an.
8. Schreiben Sie eine Liste von Projekten, die Sie in Ihrem Leben unabgeschlossen oder unerledigt gelassen haben.
9. Schreiben Sie auf, was der Grund dafür war.
10. Überprüfen Sie dieses Projekt sorgfältig, um sicherzustellen, dass Sie ehrlich alles gemacht haben.
11. Schreiben Sie Ihre Erkenntnisse auf, falls Sie irgendwelche hatten, während Sie dieses Projekt durchführten.
12. Entscheiden Sie, ob Sie dieses Projekt ehrlich durchgeführt haben.
13. Übergeben Sie alle schriftlichen Papiere, einschließlich der Schnipsel im Buch, Ihrem Esto oder Vorgesetzten, wobei Sie einen ordnungsgemäßen Mitteilungszettel darauf legen, auf dem steht: Muster-Projekt 1 Abschluss.

ENDE DES PROJEKTES

ZWECK: Etwas über Produktion zu lernen.

HAUPT-TARGET: Tatsächlich etwas zu produzieren.

PRIMÄRE TARGETS:

1. Besorgen Sie sich einen Bleistift und fünf Blatt Papier.
2. Begeben Sie sich an einen Ort, sodass Sie dieses Projekt ausführen können.

VORRANGIGE TARGETS:

1. Lesen Sie ein Durchführungs-Target und stellen Sie sicher, dass Sie es vollständig ausführen, bevor Sie zum nächsten übergehen.
2. Produzieren Sie tatsächlich, was verlangt wird.

DURCHFÜHRUNGS-TARGETS:

1. Sehen Sie sehr geschäftig aus, ohne tatsächlich irgendetwas zu tun.
2. Tun Sie dasselbe noch einmal, aber seien Sie diesmal sehr überzeugend.
3. Arbeiten Sie aus, was das wertvolle Endprodukt Ihres Postens ist. Lassen Sie sich von Ihrem Esto oder Vorgesetzten helfen, wenn dies nötig ist.
4. Bringen Sie die Papiere in Ihrem In-Basket in Ordnung.
5. Nehmen Sie Blatt 1 gemäß den obigen primären Targets. Schreiben Sie auf, ob Nr. 4 Produktion war oder nicht.
6. Gehen Sie durch Ihr In-Basket und finden Sie ein Blatt Papier oder einen Mitteilungszettel, das/der in keiner Weise dazu beiträgt, dass Sie Ihr eigenes Produkt zustande bringen.
7. Beantworten Sie es.
8. Nehmen Sie das zweite Blatt, das im primären Target verlangt wird. Schreiben Sie darauf, warum die Aktion in Punkt 7 völlig vernünftig ist.
9. Nehmen Sie das dritte Blatt Papier und zeichnen Sie darauf die korrekten Kommunikationslinien Ihres Postens.
10. Bringen Sie ein korrektes Produkt für Ihren Posten hervor, das vollständig und von hoher Qualität ist.
11. Übergeben Sie dieses Produkt.
12. Schauen Sie die Durchführungs-Targets nochmals durch und bestimmen Sie, welches am meisten bewirkt hat, dass Sie sich gut gefühlt haben.

13. Nehmen Sie das vierte Blatt Papier und schreiben Sie auf, ob Produktion die Grundlage von Moral ist oder nicht.
14. Nehmen Sie das fünfte Blatt Papier, verwenden Sie es als Deckblatt und schreiben Sie eine Zusammenfassung des Projektes.
15. Erkennen Sie, dass Sie ein Projekt abgeschlossen haben.
16. Übergeben Sie das gesamte Projekt einschließlich der Papiere an Ihren Esto oder Vorgesetzten.

ENDE DES PROJEKTES

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 26. JUNI 1972

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

NR. 20 DER SERIE FÜR DEN ETABLIERUNGSBEAUFTRAGTEN
KURSÜBERWACHER-TECH

Bezugsmaterialien:

HCO PL	25. Juni 72	DAS WIEDERGEWINNEN VON STUDENTEN UND PCs
LRH ED 174 Int	29. März 72	STUDIEREN UND TECH-DURCHBRUCH
LRH ED 178 Int	30. Mai 72	SUPERLITERATENTUM

Es sollte für einen Esto klar auf der Hand liegen, dass seine ganze Arbeit vergeblich sein wird, wenn die Materialien der Dianetik und Scientology nicht zur Verfügung stehen und nicht gelehrt werden.

Die AUSBILDUNG und das HUTEN von Kursüberwachern ist keine Funktion des Produkt-Officers. Diese Funktion gehört zu HCO, Unterabteilung 1, oder zum Leitenden Esto oder seinem Tech-Esto.

Ein Versäumnis bei der Kursüberwachung (und bei Funktionen des Cramming-Officers) wird die gesamte Ausübung der Tech einer Org und die Mitarbeiter durcheinander bringen *und* alles zunichte machen, was ein Esto zu tun versucht.

Kurse für Mitglieder aus der Öffentlichkeit und Mitarbeiter sind beide von hoher Bedeutung. Danach kommt Auditing. Aber wo Ausbildung fehlschlägt, wird kein Auditing stattfinden, da die Auditoren nicht in der Lage sein werden zu auditieren.

Außerdem bildet ein Esto häufig aus und er sollte diese Punkte ebenfalls intus haben. Zudem sollte er sie bei Kursüberwachern zur Anwendung bringen, GLEICHGÜLTIG FÜR WELCHE ABTEILUNG ER ALS ESTO TÄTIG IST.

Wenn er dies nicht tut, wird ein Zusammenbruch der Ausbildung all seine wohl ausgelegten Pläne zunichte machen. Schlechte Kursüberwacher? Wer wird dann ausgebildet?

MATERIALIEN

Zuallererst kommen *Materialien*. Wenn Sie diese nicht für diesen Kurs im Kursraum haben, was für ein Kurs wäre das?

Überprüfen Sie stets die zur Verfügung stehenden Materialien und versetzen Sie dann Berge, um der Situation abzuhelpen, wenn Missstände bestehen, sie fehlen oder zu wenige da sind.

STUNDENPLÄNE

Als Nächstes kommen Stundenpläne.

Diese müssen real sein und AUCH VOM KURSÜBERWACHER EINGEHALTEN WERDEN.

PRÄSENZ

Als Nächstes kommt das Vorhandensein oder die Präsenz des Kursüberwachers.

Es mag keinen geben, er mag nur Teilzeit da sein, er mag da sein, aber etwas anderes tun.

Bringen Sie den Kursüberwacher auf dem Kurs dazu, den Kurs zu überwachen, keine Verwaltungs- oder Folder-Arbeit zu machen. (Bei einem Kurs, auf dem ko-auditiert wird, lädt der D of T, dessen Arbeit es ist, diese auf den Kursüberwacher ab oder er versäumt es, einen C/S zu bekommen, und dann gibt es keinen Kursüberwacher.)

Sorgen Sie also dafür, dass ein Kursüberwacher den Kurs korrekt als seinen Hut und seine Pflicht überwacht.

HILFE DES KURSÜBERWACHERS

Zwei Extreme können bei der Kursüberwachung auftreten.

1. Keine Aufmerksamkeit für den Studenten.
2. Den Studenten zu stören und seinen Fortschritt aufzuhalten.

Den Punkt, den man begreifen muss, ist „OBNOSIS“. Dies ist ein geprägtes (erfundenes) Wort, das das BEOBACHTEN DES OFFENSICHTLICHEN bedeutet. Es gibt kein präzises Äquivalent auf Englisch oder in einer anderen Sprache dafür.

Der Mensch scheint einfach nicht das Offensichtliche zu beobachten. Der Grund dafür sind missverstandene Wörter. Wenn man das Symbol (Wort) nicht versteht, wird das wirkliche Ding möglicherweise etwas weniger sichtbar.

Die eigentliche Arbeit des Kursüberwachers besteht darin, den perplexen, wegdämmernden oder festgefahrenen Studenten in Gang zu bringen. Und den Studenten, der gut vorankommt, vor Störung, einschließlich durch den Kursüberwacher selbst, zu schützen.

Um dies zu tun, muss der Kursüberwacher *das Offensichtliche beobachten*.

Kommt der Student gut vorwärts?

Ist der Student festgefahren?

Was ist ein F/Nender Student? Glückst er vor Lachen und kichert er und schlägt er sich aufs Knie? Nein. Er geht einfach geradewegs gelassen vorwärts.

Was ist ein festgefahrener Student? Liegt er ausgestreckt am Boden und schnarcht? Nein, er ist benommen oder perplex oder er runzelt die Stirn oder ist sogar emotionell

verstimmt aufgrund seiner missverstandenen Wörter. Wenn dies nicht aufgegriffen und bereinigt wird, wird er einschlafen oder einfach ins Leere blicken.

Sollte der Student mit seinen Fingern spielen? Nein, er sollte Demos vollständig und mit ungeteilter Aufmerksamkeit machen, und zwar nur dann, wenn er etwas demonstrieren muss, um es zu begreifen. Sollten zwei Studenten sich über eine Verabredung, die sie hatten, unterhalten? Nein. Sie sind keine F/Nenden *Studenten*, selbst wenn es F/Nende Plaudertaschen sind.

Wenn der Kursüberwacher die Schlüsselwörter seines Postens nicht kennt, ist sein Beobachtungsvermögen niedrig. Um dem abzuhelpen, macht man mit ihm Methode-6-Wortklären (HCOB 21. Juni 72 II, Wortklärungsserie Nr. 39, METHODE 6).

Und man bringt ihn dazu hinzuschauen.

Um Hinschauen zu vermeiden, kann ein Kursüberwacher Systeme wie das folgende entwickeln: „Alle 36 Minuten überprüfe ich jeden Klassenteilnehmer, denn es dauert nur 36 Minuten, die ganze Runde zu machen.“

Wenn ein F/Nender Student vom Kursüberwacher unterbrochen wird, kann ihm ein „Withhold von nichts“ gegeben werden. Der Student kann sagen: „Nein, man hat mich gerade überprüft“, und der Kursüberwacher geht weg. Aber der Student fragt sich jetzt: „Versuche ich etwas zu verbergen?“ „Mache ich meine Sache wirklich richtig?“ Usw. Ein Withhold von nichts.

Um Studenten vom Abhauen abzuhalten, müssen BEIDE dieser Punkte eingehend untersucht werden.

OBNOSIS ist das vom Kursüberwacher verlangte Vorgehen.

Und eine Methode 6 auf die Schlüsselwörter seines Postens.

Und Produktklären und sein eigenes Studier-Warum.

Studiertechnologie funktioniert, muss aber angewandt werden!

Ein Kursüberwacher muss ein Superliterat sein, um von echtem Nutzen zu sein.

Wenden Sie LRH ED 174 Int vom 29. März 72 und LRH ED 178 Int vom 30. Mai 72 an.

ABGEHAUENE STUDENTEN

Siehe HCO PL vom 25. Juni 72, DAS WIEDERGEWINNEN VON STUDENTEN UND PCs, in dem Punkte zur Überprüfung enthalten sind, um Studenten zurück auf Kurs zu bekommen.

ZUSAMMENFASSUNG

Ein Esto, der durch gute Kurse und gute Kursüberwachung unterstützt wird, wird schließlich alles in Ordnung bringen.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 28. JUNI 1972

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

NR. 21 DER SERIE FÜR DEN ETABLIERUNGSBEAUFTRAGTEN EXAKTHEIT VON AKTEN

Da Akten die lebenswichtige Operationslinie darstellen, ist es von HÖCHSTER WICHTIGKEIT, dass *DAS GESAMTE ABLEGEN DER AKTEN EXAKT IST*.

Ein falsch abgelegtes Partikel kann für immer verloren gehen.

Ein fehlendes Teil kann eine ganze Evaluation (Auswertung) oder einen Verkauf vereiteln.

Dinge werden aus vier Gründen falsch abgelegt:

1. Unkenntnis des Alphabets
2. Unkenntnis der Geografie
3. Unkenntnis der lebenswichtigen Rolle der Akten
4. Persönliche Out-Ethik

Die Abhilfen dafür sind:

1. DAS GESAMTE FÜR AKTEN ZUSTÄNDIGE PERSONAL a) MUSS IN DER LAGE SEIN, DAS ALPHABET VORWÄRTS UND RÜCKWÄRTS HERUNTERZURASSELN. b) Danach muss es darin geübt werden, die Buchstaben vor und nach jedem Buchstaben im Alphabet anzugeben.
2. Das für Akten zuständige Personal muss GEOGRAFIE-Kenntnisse besitzen, insbesondere über die Lage von Orgs, Städten, Staaten und Kontinenten. Dies wird dadurch erreicht, dass man mit ihnen anhand einer Karte übt, die Schlüsselorte enthält, die mit Akten zu tun haben.
3. Methode-6-Wortklären sollte auf Wörter durchgeführt werden, die mit dem Posten und der Aktion des Ablegens von Akten zu tun haben. Dann sollte der Wert und Zweck der Akten, mit denen umgegangen wird, behandelt werden.
4. Personen mit Out-Ethik oder einem Ethik-Zyklus sollte man nicht auftragen, als Wiedergutmachung Akten abzulegen, da sie, gelinde gesagt, nicht geübt und nicht in PT sind.

ETHIKAKTION

Jeder, der ein falsch abgelegtes Partikel findet, sollte dies an den Ethik-Officer oder Master-at-Arms berichten.

Er muss dann schnell jede Anstrengung unternehmen, um herauszufinden, wer falsch ablegt, und rasch eingreifen.

Die erste Aktion ist, sie wie oben angegeben zu huten.

Jede Wiederholung ist ein Ethik-Verstoß, dem mit einem Ethik-Gericht begegnet wird.

Wenn der E/O die Person nicht finden kann oder nichts unternimmt, muss er selbst alle Akten durchforsten und die Partikel in Ordnung bringen.

ZUSAMMENFASSUNG

Es ist von höchstem Interesse, sowohl zur Erleichterung der Arbeit als auch in finanzieller Hinsicht, dass alle Akten in Ordnung sind.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 14. JULI 1972

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

FÜHRUNGS-SERIE NR. 14
ORG-SERIE NR. 30
NR. 22 DER SERIE FÜR DEN ETABLIERUNGSBEAUFTRAGTEN
ESTO-MISSERFOLGE

Mehrere Monate lang habe ich das Esto-System in Aktion studiert und schließlich die exakten Punkte irgendwelcher Misserfolge herausgearbeitet, sodass sie in Erfolge umgewandelt werden können.

DAS SYSTEM EINFÜHREN

Ein Esto, der in eine Org zurückkehrt, kann sie zum Zusammenbruch führen.

Die exakten Gründe dafür sind folgende:

- A. Die Führungskräfte, die bisher organisatorische Arbeit geleistet haben, sagen: „Ah, jetzt haben wir endlich das Esto-System“ und lassen prompt ihre organisatorischen und personellen Aktionen fallen.

Doch da ist nun dieser einsame Exec Esto (E-Esto), ohne Abteilungsestos, niemand ausgebildet, um ihn zu unterstützen.

Wenn ein E-Esto in eine Org geht, in der es keine Estos gibt oder nur einen TEO oder QEO, besteht die richtige Lösung darin, dass er die Führungskräfte versammelt und ihnen sagt, er werde Wochen brauchen, um Estos zu rekrutieren und auszubilden, und DASS SIE MIT ALLEN ORGANISATORISCHEN AKTIONEN, DIE SIE BETREIBEN, WEITERMACHEN MÜSSEN und dass der HAS IMMER NOCH DIE ORG ETABLIERT.

Sonst geben sie ihre Linien auf.

- B. Der neue E-Esto nimmt wichtiges Produktionspersonal der Abteilungen, um es zu Estos zu machen, und die Abteilungen brechen zusammen.

Die Lösung besteht darin, die neuen Estos zu REKRUTIEREN.

Das ist einfacher, als es aussieht, wenn man untätige *Auditoren* aus der Gegend rekrutiert, um sie zu Estos zu machen.

Wenn man das tut, sollte man daran denken, dass sie als Auditoren untätig wurden, weil sie unethisch waren, PTS, missverständene Wörter hatten und out-TR 0.

Um sie zu bekommen, bringt man sie durch Handhabungen gemäß dem 3.-Mai-72 (ETHIK UND FÜHRUNGSKRÄFTE)-PL, dem 5.-April-72 (HANDHABUNG DES PTS TYP A)-PL, Methode 4 auf ihre Kurse und lässt sie *wirkliche* TRs machen, besonders null. Dann werden sie bereit sein.

Man beschafft sich eine Liste von Auditoren aus der Gegend, setzt sich mit ihnen in Verbindung, macht das Obige mit ihnen, und man wird Estos haben, die bereits halb ausgebildet sind.

Anderenfalls oder zusätzlich, rekrutieren Sie schlicht und einfach.

C. Der erste Posten, den ein neuer E-Esto übernehmen sollte, ist Unterabteilung 1.

Er beschäftigt sich NICHT damit, „den HAS zu huten“ oder „einfach Programme zu machen“. Er krempelt die Ärmel hoch und ARBEITET als Direktor von Unterabteilung 1.

Er rekrutiert, er besetzt Unterabteilung 1 mit Posten. Er hutet Unterabteilung 1 sehr gründlich.

Er bringt eine Unterabteilung 1 hervor, die Personal regelrecht hereinströmen lässt, erstellt Organisierungstafeln und hutet.

WENN er eine FUNKTIONIERENDE Unterabteilung 1 hat, kann er anfangen, Estos zu rekrutieren, wie auch andere hauptamtlich tätige Mitglieder.

Wenn er es nicht schafft, eine Unterabteilung 1 auf Hochtouren zu bringen, hat er kein Recht, ein Esto zu sein, nicht wahr?

Er stellt KEINE Unterabteilung 2 hin und führt auch keine Unterabteilung-3-Funktionen aus. Das lässt er den HAS erledigen.

Mit einer *starken funktionierenden* Unterabteilung 1 kann dann ein Esto-System entstehen.

D. Musical Chairs ist der häufigste Fehler, weshalb eine Org zusammenbricht.

Ein „Neue Besen kehren gut“-Komplex wird jede Org zugrunde richten.

Wenn ein E-Esto ankommt und Unterabteilung 1 übernimmt, VERBIETET ER JEGLICHE PERSONALVERSETZUNGEN. Er erlaubt keine einzige Versetzung.

Die einzige Ausnahme wäre, wenn gerade ein Musical-Chairs-Wahnwitz stattgefunden hat. Folgt dem ein Zusammenbruch der Statistiken, VERSETZT MAN DIE ORG AUF DEN STAND ZURÜCK, ALS DIE STATISTIKEN AUFWÄRTS GINGEN, und VERBIETET *dann* PERSONALVERSETZUNGEN.

Bevor man jedoch zurückversetzt, muss man die frühere Zeitspanne anhand von Statistiken auswerten, um sicher zu sein, dass dies wirklich die Zeit mit Aufwärtsstatistiken WAR.

Indem man Personalversetzungen verbietet, beschützt man, was man aufbaut.

Beinahe jedes Betreiben von Musical Chairs ist das Werk eines Unterdrückers, außer es ist das Werk eines Idioten.

- E. Jeder, der versucht, in einer an Personal ausgehungerten Org Unterabteilung 1 zu halten, befindet sich auf einem Schleudersitz, wie Ihnen jeder HAS oder Personaldirektor bestätigen kann.

Der Personenverkehr zu dieser Unterabteilung in einer mittelgroßen Org übersteigt jede Vorstellung.

Es sieht wie auf dem Hauptbahnhof während der Rushhour aus.

„Ich muss _____ haben“, „Wo ist mein Kursüberwacher _____?“ usw., usw., usw., ist das ständige Lied.

Man kann den ganzen Tag damit verbringen, mit Führungskräften der Mitarbeiterschaft Gespräche zu führen, und nichts erledigen.

Es gibt einen richtigen Weg, all das zu erledigen, und eine Milliarde falsche Wege.

Offensichtlich liegt die Lösung zu all ihren Problemen darin, neue Leute zu bekommen und auszubilden. Doch wie kann man das in all dem Tumult.

Neunzig Prozent dieser Anfragen stammen von Leuten, die nicht huten und die Leute, die sie bereits haben, auch nicht einsetzen.

Der richtige Weg besteht darin, Unterabteilung 3 zu veranlassen, auf jede Forderung nach neuem Personal mit einem Inspektions- und Berichtsformular zu antworten, das für Leute im Bereich der Führungskraft ausgefüllt wird, die die Forderung stellt. Sehr oft wird man ungehütetes, unausgebildetes und verschwendetes Personal vorfinden sowie viele Missstände.

Man lässt sich nicht von seinem Personalkurs abbringen und sagt daher: „Bekomme diese nicht nutzbringend eingesetzten oder halb arbeitenden Mitarbeiter oder diese Missstände in den Griff. Du hast hier auf meiner Beschaffungstafel Anspruch auf die (geben Sie die Priorität an, 3., 8.) Person, die wir einstellen oder rekrutieren.“

Und machen Sie sich fleißig ans Rekrutieren, indem Sie alle Standardaktionen verwenden; denn nur so können die Dinge gelöst werden.

Die meisten Orgs würden mit weniger Leuten besser laufen, weil das Personal nicht gehütet und ausgebildet ist. Eine Org verdiente zwei Jahre vor dieser Niederschrift vier Mal so viel Geldmittel mit *halb* so viel Personal, wie sie jetzt hat.

Ohne Hutausbildung sind die Mitarbeiter langsam und unsicher. Unproduktiv wie sie sind, verlangen die Abteilungsleiter wenig.

Aber sie können sehr wohl laut nach mehr Personal schreien!

Keine Org glaubt je, sie sei mit zu viel Personal besetzt.

- F. Einige Abteilungen (wie gewöhnlich die Finanz- oder Verbreitungsabteilung) können mit zu wenig Personal besetzt sein. Entscheidende Einnahme-Posten sind oft leer.

Wenn man eine Org mit Personal besetzt, legt man Prioritäten fest, wer Personal erhält.

Dies erfolgt als Parallele zur PRODUKTION; man besetzt weitere Posten, indem man sich an der Produktion orientiert.

Neue Leute kommen durch Abt. 6 herein. Sie werden von Abt. 2 eingeschrieben. Dienste werden von Abt. 4 gegeben. Geldmittel werden von Abt. 3 eingezogen. Das liefert einem eine Reihenfolge, wie man die Org mit Posten besetzt.

Man besetzt Posten für Einnahmen und Dienste mit neu eingestellten Leuten.

Der E-Esto versucht, eine Unterabteilung 1 einzurichten, also räumt er dem natürlich ebenfalls Priorität ein.

Bis die Einnahmen wirklich hereinrollen und erbrachte Dienste „hinausrollen“, macht man sehr wenig an anderen Bereichen.

Nachdem man MENGE erreicht hat, fängt man an, Personal auf Posten zu setzen, um Qualität zu verbessern. Das bedeutet, eine Cramming- und eine Wortklärungs-Sektion in der Qualifikationsabteilung. Es bedeutet, mehr HCO.

Jetzt nimmt man zukünftige Menge in Angriff, indem man Auditoren in Ausbildung steckt, mehr höhere Führungskräfte in Ausbildung steckt.

Wenn die Org auf diese Weise aufgebaut ist, läuft und überlebensfähig ist, dann ist es an der Zeit, das gesamte Esto-System hinzustellen.

G. Durchschnittlich jeder 5., der eingestellt wird, sollte für *Unterabteilung 1* in Unterabteilung 1 als zusätzliche Person gesteckt werden, die Unterabteilung-1-Pflichten ausübt und Teilzeit als Esto ausgebildet wird.

Das gibt dem E-Esto zusätzliches Personal in Unterabteilung 1.

Außerdem ist es der richtige Anfang für einen Esto.

Die wesentlichsten Pflichten eines Estos *sind* tatsächlich typische Unterabteilung-1-Pflichten.

Man hat schließlich eine volle Unterabteilung 1. Man hat eine grundlegende Unterabteilung 1, die gut funktioniert und so weitermachen wird. Man hat die Estos in Ausbildung, die in Unterabteilung 1 als Unterabteilung-1-Personal arbeiten. Und man hat natürlich einige neue Leute, die HCO-Expeditors sind, bis sie über genügend Grundlagen verfügen, um richtig und regulär auf Posten gesetzt zu werden.

Das ergibt eine dicke Unterabteilung 1 und beweist, dass man etablieren kann!

ERFOLG

Wenn ein E-Esto das Esto-System exakt gemäß Obigem, und nicht anders, einführt, wird er Erfolg haben.

Wie ein Auditor, der Prozesse variiert oder HCOBs abändert, wird ein E-Esto, der das Obige variiert, eine Katastrophe herbeiführen.

Wenn E-Estos auf andere Weise in Orgs gegangen sind oder wenn das System variiert wurde, sind die Statistiken zusammengebrochen.

Wenn es so, gemäß Obigem, in Anwendung gebracht wird, kann es ein rauschender Erfolg sein.

Wie schnell kann man ein Esto-System hinstellen? Es erfordert Monate harter Arbeit. Es hängt wirklich davon ab, wie gut der E-Esto beim Rekrutieren, Erstellen von Organisierungstafeln und Hutten ist.

Wenn er darin gut ist, zieht es sich nicht unendlich in die Länge.

Zum Vergleich, es hat jeweils ein halbes Jahr gedauert, um D.C., Johannesburg und SH bis zu ihrem Höchststand aufzubauen. Sie wurden alle von einem Unterabteilung-1-Gesichtspunkt aus aufgebaut, das heißt: Rekrutieren, Erstellen von Organisierungstafeln und ausreichend intensives Hutten, um Produktion hervorzubringen.

Das ist also das älteste Muster, das wir haben: Unterabteilung 1 entwickelt die Org.

Wenn die Org zu groß wird, schafft Unterabteilung 1 es nicht mehr, auf dem Laufenden zu bleiben. Man dehnt sie auf jede Abteilung aus, und man hat das Esto-System. Und man hat Estos.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 23. JULI 1972RB

REVIDIERT AM 11. JANUAR 1991

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

FÜHRUNGS-SERIE NR. 15
PERSONAL-SERIE NR. 26
ORG-SERIE NR. 31
NR. 23 DER SERIE FÜR DEN ETABLIERUNGSBEAUFTRAGTEN
**DIE ABSOLUTE NOTWENDIGKEIT
VON HUTAUSBILDUNG**

Bei einer Analyse früherer Statistiken stellte sich heraus, dass meine Kampagne über Hutausbildung, wobei ein Hut ein Checksheet und ein Pack war, offensichtlich ein ständiges Ansteigen der internationalen Bruttoeinnahmen eingeleitet hat.

Als ich dies ausführlicher untersuchte, entdeckte ich eine neue, grundlegende und einfache Tatsache:

HUTAUSBILDUNG = KONTROLLE

Jemand, der gehutet ist, kann seinen Posten kontrollieren.

Wenn er seinen Posten kontrollieren kann, dann kann er seine Position im Raum halten – kurz, seinen Standort. Und das ist Stärke.

Wenn jemand unsicher ist, dann kann er seinen Posten nicht kontrollieren, dann kann er seine Position nicht kontrollieren. Er fühlt sich schwach. Er wird langsam.

Wenn er seinen Posten und die Aktionen seines Postens kontrollieren kann, dann fühlt er sich sicher. Er kann effektiv und schnell arbeiten.

Der entscheidende Punkt ist KONTROLLE.

Kontrolle ist die Fähigkeit zu STARTEN, zu VERÄNDERN und zu STOPPEN.

Wenn jemand gehutet ist, dann kennt er die Technologie, wie man etwas HANDHABT. Daher kann er es kontrollieren. Er ist URSACHE über seinen Bereich.

Wenn Sie eine Org haben, die sich nur aus schwachen, wackeligen Posten zusammensetzt, neigen diese dazu, jeweils miteinander zusammenzubrechen. Es gibt keine STÄRKE.

Die Org kann also nicht URSACHE über ihre Umgebung sein, weil sie sich aus Teilen zusammensetzt, die nicht Ursache sind. Das Ganze ist nur die Summe seiner Teile.

Wenn jeder einzelne der Teile Ursache ist, dann wird das Ganze URSACHE über seine Umgebung sein.

Nur eine Org, die URSACHE ist, kann hinausgreifen und KONTROLLIEREN.

Daher kann eine Org, die vollständig gehutet ist, Ursache über ihre Umgebung sein, sie kann hinausgreifen und sie kann ihr Schicksal und ihr Glück kontrollieren.

DAHER SIND DIE PRIMÄREN TARGETS EINES ESTOs FOLGENDE:

- A. EINE ETABLIERTE ORG-FORM und
- B. VOLLSTÄNDIG GEHUTETES PERSONAL.

DIE GRUNDLEGENDE REIHENFOLGE VON HUTAUSBILDUNG

1. Angeworben oder eingestellt. Unterschreibt ein Versprechen, hauptamtlich als Mitglied tätig zu sein.
2. Instant-gehutet für die als HCO-Expeditor zugewiesene Arbeit.
3. Mitarbeiter-Status 0.
4. Grundlegender Studierleitfaden (wenn der Mitarbeiter nicht vorher den Studentenhut oder den Grundlegenden Rundown absolviert hat).
5. Mitarbeiter-Status I.
6. Mitarbeiter-Status II.
7. Eine andere Postenzuweisung als die eines HCO-Expeditors.
8. Volle Hutausbildung mit einem Checksheet und einem Pack, vollständig gemacht mit Wortklären M6, M7, M9, M3 und M4.
9. Qualifiziert für Studieren und Auditing (ODER für Mitarbeiter-Dienste bzw. Studium).
10. Muss eine Statistik haben und demonstriert haben, dass er auf Posten produziert hat.
11. Reinigungsprogramm.
12. Objektive Prozesse, CCHs, 8-C, SCS, Havingness usw.
13. Scientology Drogenrundown (falls erforderlich).
14. Methode-Eins-Wortklären, Studentenhut.
15. Verwaltungs- oder technische Ausbildung (OEC oder Auditing).

Flag Orders in der Sea Org könnten diese Aufstellung eventuell leicht verändern, aber im Grunde ist sie die gleiche.

Niemand sollte vor Schritt 12 oben irgendeine andere Ausbildung und schon gar nicht Vollzeitausbildung erhalten.

Nachdem ein Mitarbeiter Mitarbeiter-Status 0 abgeschlossen hat, darf er PTS-Handhabungen erhalten und das PTS-Checksheet studieren, und er darf auch Notfall-Beistände erhalten. Er darf auch von Studenten und TTC-Mitgliedern auditiert werden, wenn er steigende Statistiken hat.

Es sind Zeitbegrenzungen festgelegt, wie lange es dauern darf, Mitarbeiter-Status I und Mitarbeiter-Status II zu machen. Jemand, der dies nicht schafft, wird zur Qualifikationsabteilung geschickt, wo er mit einem Ratschlag, wie er besser einsetzbar werden kann, entlassen wird. (In der Sea Org ist dies ein Eignungsausschuss [engl. Fitness Board].)

LANG ERPROBT

Das Obige ist der Weg, der lange geprüft worden ist und für gut befunden wurde.

Andere Methoden haben NICHT funktioniert.

Gleich zu Anfang eine Vollzeit-Ausbildung zu gewähren ist töricht. Die Person ist dann vielleicht ausgebildet, aber sie wird niemals ein Mitarbeiter sein. Dies ist der größte Fehlschlag bei Auditoren – sie kennen die Org nicht. Verwaltungsausbildung ohne Org-Erfahrung, um sie damit in Beziehung zu setzen, ist eine Zeitverschwendung.

Auf diese Weise haben wir jede große Org aufgebaut. Und wenn dies nicht mehr befolgt wurde, wurde die Org weit weniger leistungsfähig.

Alte Hasen sprechen von diesen großen Orgs in ihren großen Tagen. Und sie werden Ihnen alles über das Erstellen von Organisierungstafeln und die Hutausbildung, die damals vor sich ging, erzählen. Und wie der Beauftragte für Hutausbildung in HCO und der Beauftragte für die Mitarbeiterausbildung in der Qualifikationsabteilung als Team zusammenarbeiteten; und wie schnell die Linien flossen.

Die obigen Schritte haben sich über die Zeit bewährt und sind durch Statistiken untermauert.

ANWERBEN UND EINSTELLEN

Man wirbt *niemals* mit dem Versprechen auf beitragsfreie Kurse oder beitragsfreies Auditing an. Man tut dies nicht einmal mit HAS- oder HQS-Kursen. Man wirbt jemanden an oder stellt ihn ein, damit er Teil des Teams ist.

OFFENE TÜR

Wenn man *irgendeine* Meinung oder Auswahl hinsichtlich dessen gestattet, wer als Mitarbeiter zugelassen wird, wird *jegliches* Anwerben und Einstellen fehlschlagen.

Gemäß tatsächlichen Statistiken schließt sich das Tor und der Flow stoppt, wenn Sie zulassen, dass *irgendjemand* sagt: „Nein! Nicht ihn! Nicht sie!“ Und Sie sind erledigt.

Vorbedingungen und Befähigungsnachweise *schlagen fehl*. Folgendes ist der Beweis dafür: Wenn diese Bedingungen in Orgs existierten, stand die Org schließlich nur mit PTS-Personen und Leuten ohne Fallgewinn da.

Die richtige Antwort darauf ist FAST-FLOW-Einstellung. Dann haben Sie so viele, dass diejenigen, die es nicht schaffen können, weit unten auf die Organisierungstafel oder nach draußen driften. Sie versuchen nicht, Posten mit unqualifizierten Leuten zu halten, die „unentbehrlich sind“.

Wenn man in einer schwach besetzten Org „nur nach den besten Leuten Ausschau hält“, dann wird der Knabe, den niemand haben will, in eine leere, „unwichtige“ Unterabteilung gesteckt. Er ist jetzt ein Direktor!

Dies geschah nur, weil Sie nicht Dutzende von Leuten hatten.

Die Lösung ist NICHT, die Tür zu verschließen oder Vorbedingungen aufzustellen. Die Lösung ist HUTAUSBILDUNG.

Eine Org, die nicht gehutet ist, wird schwach und kriminell.

Nehmen Sie beim Einstellen oder Anwerben keine Auslese vor. Öffnen Sie die Tore und *HUTEN* Sie!

Folgen Sie den oben aufgeführten Schritten, und Sie haben es geschafft.

Tätigen Sie keine Ausgaben wie Ausbildung oder Auditing (oder Reisen) für Leute, bevor sie ihren Wert bewiesen haben. Niemand, der nicht Schritt 10 oben wirklich erreicht hat (eine gute Statistik), darf irgendwelche Zulagen oder eine hohe Unterstützungszahlung erhalten. Die Kosten für ein solches Fast-Flow-Einstellen sind dann kein großer Faktor.

Die einzige Schwierigkeit, die ich damit je hatte, war, die Abteilungsleiter dazu zu bringen, ihre Mitarbeiter NUTZBRINGEND EINZUSETZEN. DIE ERSTE AUFGABE FÜR EINE FÜHRUNGSKRAFT BESTEHT DARIN, FÜR IHRE LEUTE ETWAS ZU BESCHAFFEN, DAS SIE TUN KÖNNEN; UND SIE MIT PRODUKTIVEN DINGEN BESCHÄFTIGT ZU HALTEN.

Ich musste also früher durch die Org gehen, die regelmäßig FAST-FLOW-EINSTELLEN praktizierte, und die Leute dazu bringen, ihre neuen Leute einzusetzen; und diejenigen loszuwerden, die nicht arbeiten konnten.

Das war die GANZE Mühe, die ich mit dem System hatte.

Und bis ich FAST-FLOW-EINSTELLEN durchgesetzt hatte, unternahm immer jemand einige Anstrengungen, die Tore zu schließen.

ALLE großen Führungskräfte in der Scientology sind in solchen Orgs aufgestiegen.

Wenn man einen *Flow* von Leuten hat, dann bewegen sich die Besten nach oben. Die Schlechtesten, wenn es überhaupt solche gibt, fallen weg.

Nur Orgs mit Einstellungs- oder Anwerbebeschränkungen machen Schwierigkeiten.

IN EINER ORG, DIE DIESES FAST-FLOW-EINSTELLEN PRAKTIZIERT, MÜSSEN DER HAS UND DIE ESTOs AUF DRAHT SEIN. DER ZUSAMMENBRUCH TRITT DANN AUF, WENN SIE KEINE HUTAUSBILDUNG DURCHFÜHREN UND DIE PERSONALSZENE NICHT STÄNDIG UNTER KONTROLLE HABEN.

Dieses System des Fast-Flow-Einstellens bricht nur dann zusammen und ruft Protest hervor, wenn HCO und die Estos keine ausgezeichnete Arbeit leisten. Sie müssen sich der Mitarbeiter wirklich *annehmen*, sie müssen sie auf Posten setzen, sie müssen sie huten und die Form der Org aufrechterhalten.

Eine vollständig aufgebaute Org in einer dicht bevölkerten Umgebung würde Hunderte von Mitarbeitern benötigen. Und sie würde Hunderttausende an Einnahmen haben.

Aber nur, wenn Fast-Flow-Einstellen, Hutausbildung und Aufrechterhaltung der Form der Org geschieht, und nur dann könnte sie produzieren.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

*Revision unter Mithilfe der
LRH Technical Research
and Compilations*

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 25. JULI 1972

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

NR. 24 DER SERIE FÜR DEN ETABLIERUNGSBEAUFTRAGTEN DIE FORM DER ORG

Oft bekommt man zu hören, dass man „die Form der Org aufrechterhalten“ sollte.

Was bedeutet das?

Einige Leute meinen, es bedeutet, die Befehlskanäle (vom Untergebenen zum Vorgesetzten zum Vorgesetzten des Vorgesetzten oder von dort zurück) sicherzustellen. Dies macht nur einen kleinen Teil der Form einer Org aus.

In jeder neuen Gruppe, die aus nur wenigen Leuten besteht, trägt jeder Einzelne sämtliche Hüte. Dies ist *keine* Org-Form.

Eine Org-Form ist *diejenige Anordnung spezialisierter Terminale, durch die die Produktions- und Organisationspartikel und Flow-Linien einer Tätigkeit kontrolliert und verändert werden.*

In diesem Sinn ist ein *Terminal* etwas, das Masse und Bedeutung besitzt und das originiert, empfängt, weiterleitet und das die Partikel auf einer Flow-Linie verändert.

RAUM

Um überhaupt irgendeine Form zu haben, muss eine Org *Raum* haben.

Der Raum muss sich dort befinden, wo er Partikel und Flows haben kann oder wo ihm die Partikel und Flows, mit denen er sich beschäftigt, leicht gebracht und von dort hinausgeschickt werden können und wo die betreffende Tätigkeit relativ ungestört durchgeführt werden kann, wobei Geschwindigkeit und Umfang zusammen mit Austausch sie überlebensfähig machen.

Es gibt eine Reihe von Faktoren, die daran beteiligt sind, die in den obigen Erfordernissen niedergeschrieben sind: hat einen Platz, kann Partikel und Flows haben, kann sie hereinkommen und hinausgehen lassen, relativ ungestört, Geschwindigkeit und Umfang, Austausch und Überlebensfähigkeit.

Dies sieht zwar komplex aus, ist aber eigentlich ganz einfach, da *nur diese Elemente* daran beteiligt sind und andere relativ unwichtig sind. Wenn man dem die Ästhetik des Gebäudes, der Grundstücke und der Teppiche und Schreibtische hinzufügt, dann kann man sich zu weit von der Definition der Erfordernisse für den

Raum entfernen, wobei diesen die erste Priorität eingeräumt wird. Diese sind etwas, auf das hin Sie aufbauen. Sauberkeit und Ordentlichkeit kommen näher an die Wichtigkeit heran, jedoch *nachdem* der grundlegenden Definition entsprochen wurde.

Somit hat man einen Raum. Damit Überlebensfähigkeit gewährleistet ist, muss er groß genug sein für den Verkehr, den er bewältigen muss. Das ist gewöhnlich kleiner, als die Leute meinen. Der Raum ist ein Gebäude oder eine andere Struktur.

Somit ist ein *Raum* für die Form einer Org etwas Wesentliches.



DAS LEITEN DES VERKEHRS

Verkehr, Partikel, Flows müssen *geleitet* werden. Sie müssen hereingezogen werden (so wie bei der Abteilung 6, beim Abteilung-2-Registral, Abteilung-2-Briefregistral, Vorausplanungs-Registral, Direktor für technische Dienste usw.). Diese Dinge sind ein *Hinausgreifen* in den potenziellen Verkehr, wodurch dieser zum Eingangspunkt des Raumes gezogen wird. Im Wesentlichen arbeiten diese Posten an dem potenziellen Verkehr und bringen ihn bis zur Tür. Also kann die Form der Org weit außerhalb mit einer *allgemeinen* Herangehensweise beginnen, mit einer Werbung für ein Magazin, durch Weitersagen, PR, einen FSM, einen Verteiler von Eintrittskarten, ein Buch usw; und durch eine spezialisierte Herangehensweise an bestimmte Namen wie durch eine Tour, den Briefregistral, der den CF bearbeitet, den Telefonregistral usw. Man leitet allgemein die gesamte „allgemeine Mitgliedschaft“ zu der Räumlichkeit hin und man leitet auch ausdrücklich bestimmte Leute daraus zu der Räumlichkeit hin.

Dies ist die Org-Form außerhalb der Org-Räumlichkeit, die wirksam ist und ihre Funktion ausübt. Wenn dies nicht funktioniert, bekommt die Org-Räumlichkeit selbst keinen Inflow.

Der hinausgehende Verkehr muss ebenfalls geleitet werden – was allzu oft vernachlässigt wird. Eine Org, deren Zentralakten nicht auf dem Laufenden und außer Gebrauch sind, vernachlässigt ihren hinausgehenden Verkehr.

England verliert zum Beispiel einen riesigen Prozentsatz seines Autoverkaufsgeschäfts, weil es kein anständiges Ersatzteillager besitzt (die Regierung besteuert Ersatzteile im Regal). Dem Kunden, der häufig kauft, wird nicht weiter nachgegangen.

Orgs, die den hinausgehenden Verkehr vernachlässigen, enden mit einem ARK-gebrochenen Feld.

Also *muss* die Form der Org ihre eigene Räumlichkeit mit einschließen *sowie* die Räume ihres potenziellen Verkehrs und ihres hinausgegangenen Verkehrs, da diese mit der Tätigkeit der Org verbunden sind.

WEITERLEITUNG

Wenn Partikel in der eigentlichen Org-Räumlichkeit eintreffen, dann müssen sie weitergeleitet werden UND MÜSSEN VON DEM MOMENT AN, DA SIE HEREINKOMMEN UND BIS SIE DIE ORG-RÄUMLICHKEIT WIEDER VERLASSEN, STÄNDIG WEITERGELEITET WERDEN.

Somit muss es eine Rezeption für Leute, für Post, für Telefon, für Telexe und für Nachrichten allgemein geben.

Es muss auch einen Punkt geben, an dem alle diese Dinge hinausgehen können, und jemanden, der sie auf ihren Weg aus der Org-Räumlichkeit *hinausbringt*.

Das Fehlen einer Rezeption, die weiterleiten kann und es auch tut, kann eine Org jeden Typs oder jeder Art zerstören und hat dies bereits getan.

Wenn Leute die Org nicht kontaktieren können, dann nehmen sie an, dass die Org tot ist. Und damit stirbt sie. Die Org kann sich für ihre Art von Verkehr an einem derart falschen Ort befinden, dass sie niemanden herein- oder hinausbringen kann. Dann wird die Org ebenfalls tot erscheinen.

Unabhängig von der INTERNEN Form der Org kann ihre externe Form so weit entfernt sein, dass es unmöglich ist, Erfolg aufrechtzuerhalten. Die Form der Org beginnt also nicht mit der Rezeption und dem Weiterleiten. Dies ist eine Aktion, die stattfindet, nachdem den externen Erfordernissen entsprochen wurde.

Aber wenn das Partikel (Leute, Mitteilungszettel, Rohstoffe, was auch immer) einmal vor der Tür steht, muss die REZEPTION die Weiterleitung etablieren.

Dies wird gewöhnlich mit einem LAUFZETTEL gemacht, auf dem jeder Schritt abgezeichnet wird und der als kompletter Wegweiser für das Partikel dient.

Ohne diesen kommen die Partikel nicht herein, stauen sich, gehen verloren, kommen vom Weg ab und ZERSTÖREN DIE INTERNE FORM DER ORG, indem sie Verwirrung stiften.

Deshalb muss die Rezeption eine sehr gute Vorstellung der *Arten* von Partikeln und der *Form der Org* besitzen, um überhaupt irgendwie imstande zu sein, den richtigen Laufzettel herauszugeben.

INTERNE LINIEN

Laufzettel bringen häufig ein Partikel zur Org herein, aber nicht wieder hinaus.

Dies wird zu einem ernsthaften Problem, wenn man irgendetwas zum *Abschluss* bringen möchte. Auf dem Formular befindet sich der Anfang, aber nicht der Ausgang. Deshalb geht das Partikel nicht hinaus, sondern stapelt sich irgendwo.

Wenn Sie einen Haufen Papier sehen (Eingangskörbe, Unerledigtes, usw.) oder ein Gedränge von Leuten (Warteraum des Registrars, des DTS, usw.) oder Stapel unbenutzter Broschüren oder nicht verkaufter Bücher, wissen Sie sofort zwei Dinge:

- A. Weiterleitung ist nicht bekannt oder wird nicht praktiziert oder ist un abgeschlossen, aber in jedem Fall fehlerhaft.
- B. Die interne Org-Form ist schlecht.

TERMINALE

Wenn man sagt, interne Linien sind out, muss man auch sagen, dass interne Terminale fehlerhaft sind.

Idealerweise ist die interne Org-Form für Flows entworfen, mit dem Ziel, Produktion zu erhalten.

Der interne Raum muss in einer solchen Weise zugewiesen und eingerichtet sein, dass die Linien fließen.

Die Linien fließen zu Terminalen in der Reihenfolge der Veränderung, die bei jedem Partikel nötig ist.

Das Hauptpartikel, das heißt, das für die betreffende Org wichtigste, hat völlige Priorität bei der Planung des Raumes und der Terminale.

Wenn Weizen verarbeitet wird, dann müsste die gesamte Raum- und Terminal-Zuteilung der Fabrik bzw. Org mit der Verarbeitung von *Weizen* zu tun haben, damit man eine *Org-Form* hat.

In einer Scientology Org sind es Mitglieder aus der Öffentlichkeit. Deshalb muss die gesamte Planung des Raumes und der Flows mit Mitgliedern aus der Öffentlichkeit zu tun haben.

Dagegen wird leicht verstoßen und wenn dies der Fall ist, schafft es eine schreckliche Verwirrung.

Sie müssen einem solchen Flow mit einem sogenannten DUMMY-RUN nachgehen. Das heißt, durch den Ort gehen und vorgeben, das Hauptpartikel zu sein.

Wenn Sie das zum ersten Mal ausprobieren, beginnen Sie sich in den meisten Fabriken bzw. Orgs wirklich zu wundern, wie überhaupt je *irgendetwas* geschieht.

Die Lösung ist, die Örtlichkeiten zu korrigieren, und zwar entweder des gesamten Raumes oder der Terminale im Raum.

Man kann als jede beliebige Sache einen Dummy-Run machen. Führen Sie zuerst einen Dummy-Run mit dem Hauptpartikel durch und zeichnen Sie auf, was getan werden muss, um den Raum und die Terminale auf dieses Partikel anzupassen. Danach als Telex, dann als Mitteilungszettel, dann als Geld, dann als Faktura usw.

Wenn Sie mit all diesen fertig sind, werden Sie wirklich wissen, was Sie hinsichtlich Raum und Terminalen tun. Bis dahin ist alles Vermutung.

Sie werden feststellen, dass Sie nicht hineingehen können, dass Sie nicht gehandhabt werden können, dass Sie nicht drin bleiben können und dass Sie nicht hinausgehen können!

Also passen Sie den Raum und die Terminale dem Hauptartikel und dann dem weniger wichtigen Partikel an.

Sie werden einen nahezu optimalen Kompromiss erreichen.

Dann setzen Sie die entsprechende Anordnung in die Praxis um und üben sie mit den Terminalen ein.

Danach werden sich die Dinge beschleunigen und die Statistiken werden hinaufgehen.

DIE FORM AUFRECHTERHALTEN

Jetzt, und erst jetzt, haben Sie die FORM DER ORG.

Sie muss in Form von Organisierungstafeln und Flow-Plänen und Terminal-Standort-Plänen (drei völlig getrennte Dinge), aufgezeichnet sein. Diese drei Pläne geben Ihnen die Form der Org.

Dann müssen Sie JEDEN DER DREI PLÄNE einüben, gewöhnlich mit Chinesenschule.

Sie erstellen die Laufzettel.

Durch HUTAUSBILDUNG geben Sie nun jedem Terminal Kontrolle über seinen Teil der Linie.

Danach werden die Terminale in Wechselbeziehung zueinander treten, um die nötigen Flows zustande zu bringen.

Und wenn Ihr Produkt gut und gewünscht ist, wird der Ort boomen.

Und das ist es, was mit FORM DER ORG wirklich gemeint ist.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 27. JULI 1972

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

NR. 25 DER SERIE FÜR DEN ETABLIERUNGSBEAUFTRAGTEN FORM DER ORG UND STUNDENPLÄNE

Diejenigen Teile einer Org, die mit ähnlichen Funktionen zu tun haben, müssen denselben Stundenplänen folgen.

Der Kernpunkt ist, dass man kein Ballspiel spielen kann, wenn die verschiedenen Mitglieder der Mannschaft zu verschiedenen Zeiten erscheinen. Es würde recht dumm aussehen, wenn der Torwart im letzten Drittel des Spiels auftauchen würde. Bis dahin wäre es verloren.

Wenn die Leute auf den Public-Linien über einen Zeitraum von 24 Stunden jeweils zu verschiedenen Zeiten auftauchen würden, gäbe es keine Public-Linie. Somit gäbe es keine Org-Form, da kein Fluss des wichtigsten Partikels stattfinden könnte.

Nehmen wir an, die Geschäftszeit einer Unternehmung beginnt um 9.00 Uhr. Die Leute auf Schlüsselposten müssten dann um 8.30 Uhr oder spätestens um 8.45 Uhr da sein, damit um 9.00 Uhr für „den Publikumsverkehr geöffnet“ (d.h. dem Flow Einlass gewährt) werden kann.

Die Exaktheit des Stundenplans wird durch die *Art* des Partikels bestimmt, für dessen Handhabung die Org-Form ausgelegt ist.

Eine Org, die Dienste gibt, befasst sich mit Leuten. Eine Management-Org befasst sich mit Mitteilungen als hauptsächlichem Flow-Partikel. Eine Raffinerie würde sich mit Rohöl befassen. Eine Mühle mit Weizen usw.

Personen sind die unberechenbarsten aller Partikelarten und untergraben oder zerstören die Org-Form am wahrscheinlichsten.

Deshalb muss eine Service-Org, die sich mit Leuten befasst, etwa ein dutzend Mal besser etabliert und gehutet sein als eine Org, die sich mit reglosen Partikeln befasst.

Dies ist einer der Gründe, weshalb „Standard-Geschäftspraktiken“ beim Aufbau einer Org nicht funktionieren. Sie sind nicht solide bzw. schnell genug.

Stundenplänen kommt in Orgs, die sich mit Leuten befassen, eine große Bedeutung zu. Die Linien verstopfen schnell und erzeugen beträchtliche Verwirrung, wo immer eine Linie Mängel aufweist.

Da nahezu jeder Bereich einer Org interne Kooperation fast aller anderen Bereiche der Org erfordert, sind fehlende oder unrealer Stundenpläne oder ein Unvermögen, Stundenpläne einzuhalten, nach Hutausbildung und Etablierung der Linien, die häufigste Ursache von Verwirrung oder nicht gegebenen Diensten.

Es ist wichtig, als Team zu starten, und es ist ebenfalls wichtig, als Team aufzuhören, wenn es, wie bei einer Foundation-Org, eine „nächste Schicht“ gibt. Wenn die Mitarbeiter kollidieren, kollidieren die Studenten, und der Raum wird zu einem Durcheinander.

Gleichzeitig aufgrund einer Reihe von Stundenplänen für verschiedene Bereiche der Org tätig zu sein, kann kompliziert werden. Regierungen tun dies, um den Straßen- und Pendelverkehr zu entlasten; aber da sie (Regierungen) nicht viel produzieren, spielt es keine Rolle. Ein halbes Dutzend täglicher Stundenpläne gleichzeitig in einer einzigen Org zu verwenden kann beträchtliche Verwirrung verursachen.

Die besten Stundenpläne sind ganz einfache. Man kann einen Stundenplan haben, der so viele Zeiten, so viele Musters (Aufrufe) beinhaltet, dass es einen ganzen Tag Arbeit erfordert, allein den Stundenplan einzuhalten!

Ein gravierender Fehler von Stundenplänen liegt darin, keine Pause zwischen zwei Zeitpunkten einzuräumen. Beispiel: Die Klasse endet um 16.00 Uhr; die nächste Klasse, die drei Straßen weiter entfernt stattfindet, beginnt um 16.00 Uhr! Entweder muss die eine Klasse früher aufhören, oder jeder kommt zur nächsten Klasse zu spät!

Gewöhnlich fehlen in Stundenplänen Zeiträume, in denen sich um Dinge gekümmert werden kann. Beispiel: 9.00 Uhr auf Posten. 9.00 Uhr Einlass für Publikumsverkehr. Nun, es dauert 15 Minuten oder länger, um einen Posten vorzubereiten, also wird der Stundenplan verletzt. Es steht also 9.00 Uhr da, wenn es frühestens 9.15 Uhr sein kann. Das lässt Leuten Stundenpläne unreal erscheinen, und so werden sie fallen gelassen. Eine korrekte Version wäre: 8.40 Uhr auf Posten. 8.50 Uhr Checkliste zur Öffnung für den Publikumsverkehr abgeschlossen. 9.00 Uhr Einlass für Publikumsverkehr.

SCHLIESSEN VON UNTERNEHMUNGEN

Das Schließen von Unternehmungen ist sehr kostspielig. Ein extremes Beispiel ist die Schließung einer Org für 2 Wochen, „sodass jeder in Urlaub gehen kann“! Afrikanische Orgs pflegten dies zu tun und erreichten so oft über Monate ihre höheren Statistiken nicht mehr.

Orgs „während eines Kongresses“ zu schließen kann kostspielig sein. Während eines nationalen Kongresses schlossen mehrere Missionen für eine Woche und hatten danach monatelang mit zusammengebrochenen Statistiken zu kämpfen.

Eine Org über Mittag oder zum Abendessen zu schließen kann Linien durcheinander bringen und Statistiken stark beeinträchtigen.

Jede derartige „Schließung“ besagt einfach: „Wir sind tot.“

Linien haben die Tendenz, weiterhin zu fließen, wenn sie am Fließen sind, und im Stillstand zu verharren, wenn sie angehalten sind.

Wenn eine Org um 9.00 Uhr beginnen würde und, mit einer Foundation- oder zweiten und Wochenend-Schicht, sieben Tage lang durchgehend bis 23.00 Uhr geöffnet wäre, würde sich ihr generelles Statistikkniveau unverhältnismäßig stark verbessern, verglichen mit der zusätzlichen Öffnungszeit.

Management-Orgs gehen sehr freizügig mit Stundenplänen um, da der Verkehr auf ihren Posten stark variiert.

Es erfordert eine gute Beobachtungsgabe und viel Geschick, um einen guten Stundenplan für eine Org zu schreiben. Wenn ein unrealer Stundenplan für eine Org existiert oder ein zu komplexer, wird er nicht eingehalten werden. Zeiten der Höchstbelastung müssen in Betracht gezogen werden, und es muss in etwa ermittelt werden, wann sie auftreten. Es gibt auch Zeiten mit Leerlauf; wenn man für diese die gesamte Org bereitstellt, hat man dann während der Spitzenzeiten keine adäquate Org.

Das Erstellen eines realen Stundenplans, der eingehalten werden und die Produktion ankurbeln wird, erfordert sorgfältige und realitätsbezogene Untersuchungen an Ort und Stelle, wobei Verkehrsflüsse beobachtet werden.

Ein Stundenplan, der die Produktion nicht ankurbelt, oder einer, der nur um seiner selbst willen existiert, ist eine Zeitverschwendung für jedermann.

Wählen Sie also das Hauptpartikel aus, mit dem die Org sich befasst. Verwenden Sie ihn, um die Zeiten von Höchstbelastungen und Leerlauf zu bestimmen; untersuchen Sie, was sich tatsächlich abspielt. Und dann schreiben Sie den Stundenplan. Und sorgen Sie dafür, dass er befolgt wird.

Dies wird die Org-Form bedeutend verbessern.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 28. JULI 1972

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

FÜHRUNGS-SERIE NR. 16
ORG-SERIE NR. 32
NR. 26 DER SERIE FÜR DEN ETABLIERUNGSBEAUFTRAGTEN
ETABLIEREN
DIE FORM DER ORG AUFRECHTERHALTEN

Wenn jemand, der nicht Klavier spielen kann, sich an ein Klavier setzen und wahllos Tasten anschlagen würde, bekäme er keine Harmonie. Er bekäme Lärm.

Wenn der Leiter einer Abteilung seinen Mitarbeitern ohne jeglichen Bezug zu ihren zugewiesenen Posten oder Pflichten Anweisungen erteilen würde, wäre das Ergebnis Verwirrung und Lärm.

Deshalb sagen wir, ein Abteilungsleiter „weiß nicht, wie man Klavier spielt“, wenn er so wenig über die Form der Org weiß, dass er sie ständig verletzt, indem er seinen verschiedenen Mitarbeitern Aufgaben gibt, die nicht zu ihren Hüten oder Posten passen.

Aber selbst wenn man Klavier spielen könnte, müsste man ein Klavier haben, um darauf zu spielen.

SPEZIALISTEN

Jeder Org-Mitarbeiter ist ein Spezialist in einer oder mehreren ähnlichen Funktionen. Dies sind seine Spezialgebiete.

Wenn er vollständig darin ausgebildet ist, diese auszuführen, sagt man, er ist GEHUTET.

Wenn die vereinten Spezialgebiete richtig angeordnet sind und ausgeführt werden, machen sie die Gesamtproduktion einer Org aus.

Die Org-Form besteht also aus den Linien, Aktionen, Räumen und Flows, die von Spezialisten in jeder einzelnen Funktion ausgearbeitet und kontrolliert werden.

Diese Spezialisten sind in Unterabteilungen zusammengefasst, die bestimmte Aktionen gemeinsam haben.

Die Unterabteilungen mit ähnlichen Funktionen werden entsprechenden Abteilungen zugeordnet.

Die Abteilungen ergeben zusammen die gesamte Org-Form.

Es ist *weitaus* weniger kompliziert, als es aussieht. Es wäre sehr kompliziert und verwirrend, wenn es keine Abteilungen, Unterabteilungen und spezialisierten Aktionen gäbe. Ohne sie würde man Lärm und äußerst begrenzte Produktion und Einnahmen erhalten, und zwar unter großem Stress.

Nehmen Sie ein Theater als Beispiel. Es gibt Leute, die dafür werben; dies sind die Public-Relations-Leute; sie sind gehutet, für Publicity zu sorgen und Leute zu veranlassen, zum Stück kommen zu wollen; nennen Sie sie die PR-Abteilung. Es gibt die Produzenten und Regisseure; sie sind gehutet, eine Aufführung darzubieten und vonstatten gehen zu lassen; nennen Sie sie die Produktionsabteilung. Es gibt die Schauspieler und Musiker; nennen Sie sie die Künstlerabteilung. Es gibt die Requisiteure; sie sind gehutet, Kostüme und andere nötige Artikel zu beschaffen; nennen Sie sie die Requisitenabteilung. Es gibt die Bühnenarbeiter, Elektriker und Leute für Vorhang und Szenenaufbau; nennen Sie sie die Bühnenabteilung. Es gibt die Kartenverkäufer, Zuständigen für Geld, Zahler von Lohn und Rechnungen; sie sind auf Geld und Verkauf gehutet; nennen Sie sie die Finanzabteilung. Es gibt diejenigen, die das Theater sauber machen, Leute zu ihren Plätzen führen und mit den Menschenmengen umgehen; nennen Sie sie die Hausabteilung. Und es gibt die Manager, Bühnenautoren, Partiturschreiber und Geldgeber (Finanziers); nennen Sie sie locker die Führungsabteilung.

Solange sie ihre Organisierungstafel kennen, ihre Flows aufgezeichnet haben, auf ihre Arbeiten gehutet sind und gute Arbeit leisten, kann sogar ein halbwegs gutes Stück einträglich sein.

Wenn Sie jedoch die Organisierungstafel wegwerfen, die Flows überspringen, die Leute nicht huten, dann wird man selbst mit einem genialen Manuskript und wunderschöner Musik vor leerem Haus spielen und bankrott gehen.

Warum? Weil keine Org-Form eingehalten wird. Möglicherweise wird ein unausgebildeter, ungehuter Produzent versuchen, die Bühnenarbeiter Karten verkaufen zu lassen, die Schauspieler die Musik schreiben zu lassen oder die Finanziers die Leute zu ihren Plätzen führen zu lassen. Wenn er nicht wüsste, wer die Leute oder was ihre Hüte sind, würde er vielleicht genau das machen.

Es gäbe Lärm und Verwirrung, selbst wenn es keinen Protest gäbe. Die Leute würden sich gegenseitig ins Gehege kommen. Und generell würde die Aufführung dem Publikum so stümperhaft erscheinen, dass es scharenweise wegbleiben würde.

ESTO-AKTION

Was müsste nun ein Esto (oder ein Leitender Direktor) mit, sagen wir, einer amateurhaften, dilettantischen Theatertruppe machen, die im Begriff ist, sich festzufahren.

Wahrscheinlich wäre die Hälfte der Leute bereits gegangen. Und selbst wenn es Leute in der Truppe gäbe, würde sie wahrscheinlich weitere benötigen.

Die allererste Aktion wäre, die Leute an der Spitze mit Esto-Serie Nr. 16 zu etablieren, damit sie schnell Geld erbringen.

Die erste Organisierungsaktion würde darin bestehen, die Einstellungs-Tür aufzustoßen. Das würde damit anfangen, dass man Einstellungs-PR herausbringt und jemanden hinsetzt, der Leute einschreibt, die sich melden, um eingestellt zu werden (sie nicht testet, vorsprechen lässt und Empfehlungsschreiben ansieht, sondern einfach Leute einschreibt).

Die nächste Aktion wäre, einen Flow-Plan von Mitgliedern und von Geldmitteln zu erstellen. So sieht man, wohin die Org-Form reicht. Dann einen Stundenplan.

Die nächste Aktion wäre, eine Organisierungstafel zu erstellen. Keine 3-Wochen-Arbeit. (Ich brauche ein paar Stunden, um eine mit einem Markierstift zu skizzieren, die aufgehängt werden kann.) UND SIE AUFZUHÄNGEN.

Dann nimmt man den *Leiter* jeder dieser Abteilungen und *hutet* ihn darauf, was seine Abteilung tun soll, und sagt ihm, er soll es *tun*. JETZT.

Man erstellt den Flow-Plan, die Organisierungstafel und den Terminal-Standorte-Plan, und hängt diese so auf, dass die ganze Truppe sie sehen kann.

Man führt Chinesenschule auf einen Flow-Plan durch, um ihnen zu zeigen, womit sie beschäftigt sind und was gemacht werden muss.

Man führt Chinesenschule auf die Organisierungstafel durch, wobei jeder, der darauf vorkommt, vorgestellt wird, und man übt, was er macht und wer er ist.

Führen Sie Chinesenschule auf die Standorte der Terminale durch, wo jede dieser Personen (und Funktionen) zu finden ist.

Erhalten Sie Übereinstimmung über die Arbeitszeit.

Jetzt haben Sie eine Gruppe, die weiß, wer sich auf was spezialisiert hat und was von jedem erwartet wird.

Sie bringen den Leiter der ganzen Theatertruppe dazu, mit den Leitern seiner Abteilungen zu arbeiten und diese zu huten.

Jetzt lassen Sie die Leiter von Abteilungen ihre eigenen Mitarbeiter huten, während Sie helfen.

Und Sie sorgen dafür, dass sie sich an die Arbeit machen.

Dann legen Sie letzte Hand an Ihre eigene Unterabteilung 1 (Personal-PR, Einstellung von Personal, Platzierung von Personal, Organisierungstafeln, Zusammenstellung von Hüten, Hutbibliothek und Hutausbildung, Hutausbildung, Hutausbildung).

Und Sie huten und bestehen darauf, dass jeder seine spezialisierte Arbeit verrichtet, und Sie veranlassen Vorgesetzte dazu, DIE FORM DER ORG AUFRECHTZUERHALTEN, indem sie den richtigen Spezialisten die richtigen Anweisungen erteilen und ihnen Targets für ihre Produktion geben, und oh WUNDER! Dieses Amateurtheater wird zahlungsfähig und so gut, dass es zuletzt am Broadway landet. Es hat Professionalität erreicht!

Sie sagen, ja, aber wie steht es um die künstlerische Qualität? Wie steht es um die Tech des Musikschreibens und der Schauspielerei ...

He, Sie haben die erste Aktion übersehen. Sie haben die Tür zur Einstellung aufgestoßen und gehutet und ausgebildet. Und Sie ließen diejenigen gehen, die keine Statistik zustande bringen konnten.

Schließlich würden Sie auf menschliche Reaktion und Emotion stoßen und würden ein vollständiges HCO und eine vollständige Qualifikationsabteilung hinstellen, besonders Cramming. Aber das Obige würden Sie immer noch weiter tun, um einfach sicher zu sein, dass es vorangeht.

Jawohl, die Gruppe kann nicht umhin, professionell zu werden, WENN Sie, der Esto, sie etablieren und sie veranlassen, DIE FORM DER ORG AUFRECHTZUERHALTEN und zu produzieren, während sie das wird.

Ein Leitender Direktor kann all das tun und außerdem noch produzieren. Die Großen tun solche Dinge. Aber hier haben Sie es in seiner ganzen Pracht.

Eine Scientology Org fügt sich nun einmal so zusammen. Das könnte auch der Grund dafür sein, weshalb wir, wenn wir etwas in Gang bringen wollen, sagen:

„Bringt die Sache über die Bühne!“

Aber es gibt keine Bühne, bis sie etabliert ist und die FORM DER ORG aufrechterhalten wird.

Sie haben mehr Glück als der Esto des Amateurtheaters. Sie haben Richtlinien für jeden Posten und ein Buch darüber für jede Abteilung und außerdem die gesamte Tech.

Es gibt also keinen triftigen Grund auf der Welt, weshalb Sie nicht etablieren und dann die Form der Org aufrechterhalten können.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 21. AUGUST 1972

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
HÜTE DER BEAUFTRAGTEN
FÜR HUTAUSBILDUNG

NR. 27 DER SERIE FÜR DEN ETABLIERUNGSBEAUFTRAGTEN EFFEKTIVES HUTEN

Hier ist ein Bericht vom Ship Programs Chief auf Flag über die Resultate, die durch das Befolgen meiner Anweisungen darüber erzielt wurden, wie man Estos dazu bringt, Leute zu hutten.

Es sollte beachtet werden, dass das Verfahren, das mit meinem Mitteilungszettel in der zweiten Hälfte dieses Richtlinienbriefes festgelegt wurde, die exakte Vorgehensweise darstellt, gemäß der ich die Daten entwickelte, die für die Esto-Serie Nr. 16 verwendet werden (HCO PL 24. Apr. 72 I, DAS HUTEN DES PRODUKT-OFFICERS DER ABTEILUNG)

DER BERICHT

„Dear Sir,

Wir haben seit einiger Zeit Schwierigkeiten, Beauftragte für Hutausbildung in Unterabteilung 1 dazu zu bringen, effektiv zu produzieren. Sie schließen Aktionszyklen ergebnislos ab, sie hutten nicht von der Spitze abwärts noch zielt ihr Hutten auf Produktion. Sie scheinen nicht zu verstehen, *weshalb* sie hutten und was für Ergebnisse sie beim Hutten erreichen sollten.

Dasselbe Problem hatten wir bereits im Mai dieses Jahres, als wir Estos dazu bringen wollten, effektiv zu hutten.

Zu dieser Zeit schickten Sie mir den beigefügten Mitteilungszettel, der an den Exec Esto adressiert war. Ich verwendete ihn gewissenhaft und erreichte damit tatsächlich, dass Hutausbildung stattfand.

Die Ergebnisse sind auf dem Schiff immer noch augenfällig. Mit dem Hutten des DEO (Dissemination Establishment Officer, dt.: Etablierungsbeauftragten der Verbreitungsabteilung) gemäß diesem Mitteilungszettel stieg die Produktion der damaligen Verbreitungsabteilung unmittelbar an und sie produziert als PR und Consumption Bureau immer noch sehr gut.

Die Finanzabteilung hat sich bedeutend verbessert. Eine gewisse Verbesserung wurde auch in der Unterabteilung des Stewards, der Elektronik und der Qualifikationsabteilung erreicht, wo alle Estos gemäß diesem Mitteilungszettel huteten.

Alle diese Estos hatten große Gewinne beim Hutten, weil ich die Daten auf diesem Mitteilungszettel *verwendete* und sie dazu brachte, beharrlich mit einer Hutausbildungsaktion fortzufahren, bis sie ein ERGEBNIS hatten.

Ich führte ein großes Logbuch, in das ich jeden Hutausbildungszyklus eintrug. Ich bestand darauf, dass der Esto bei *diesem* Zyklus blieb, bis er abgeschlossen war.

Jede Abteilung hatte ihr eigenes Programm, um von der Spitze abwärts zu hutten.

Jede Führungskraft und jeder Mitarbeiter hatte ihr bzw. sein eigenes persönliches Hutausbildungs-Programm, das der Esto verfolgte. Darauf wurden jeweils Schritte abgehakt, sowie sie gemacht wurden.

Eine Anzahl der erstklassigen FSO-Mannschaftsmitglieder, die heute für die Stabilität von Flag so wertvoll sind, wurden durch intensive Hutausbildung im vergangenen Frühjahr *geschaffen*.

Ich weiß, dass die Daten auf Ihrem Mitteilungszettel *funktionieren*, wenn sie *durchgeführt* werden.

Die mir damals unterstehenden Estos mussten anfangs *gezwungen* werden, zu hutten und mit dem Hutten bis zu einem *Ergebnis* weiterzumachen. Anscheinend musste ihr fehlendes Konfrontiervermögen durch einen hart antreibenden Vorgesetzten überwunden werden.

Hatten sie erst einmal angefangen, Ergebnisse zu erzielen, mussten sie im Allgemeinen nicht mehr gezwungen werden. Sie wussten, dass Esto-Tech funktionierte, machten bereitwillig weiter und wendeten sie kräftig an.

Außerdem wurde ihr Konfrontiervermögen verbessert, indem sie jeden Abend mindestens eine Stunde lang miteinander Esto-Serie-Nr.-16-Übungen machten sowie TRs 6–9.

Nur durch die Anwendung der Prinzipien des von Ihnen beigefügten Mitteilungszettels schaffte ich es, dafür zu sorgen, dass andere wirkliche Hutausbildung durchführten.

Da wir jetzt mit den Beauftragten für Hutausbildung in Unterabteilung 1 dasselbe Problem haben, glaube ich, dass eine Herausgabe dieser Daten als Richtlinie vorteilhaft wäre; denn dadurch könnte ich deren Verwendung erzwingen und so das Schiff schneller hutten.“

FÜR HUTAUSBILDUNG SORGEN

Hier ist der Mitteilungszettel, den ich im Mai dieses Jahres an den Exec Esto auf Flag zurückschrieb:

Inspektionen lassen nicht erkennen, dass Estos in ihren Abteilungen fleißig sind. Sie sind aktiver, als sie es waren.

Sie huten nicht von der Spitze abwärts und sie huten nicht, um Produktion zu erzielen.

Im Wesentlichen weisen sie keine Parallele zur derzeitigen Kampagne auf. Sie verrichten kleine Zyklen unten auf dem Org Board.

Es fehlt ein allgemeines Verständnis dessen, was gebraucht und gewünscht wird. Somit befinden sich Estos tatsächlich in Nichtexistenz oder darunter und haben keine Aufwertung von einem neuen Posten- oder Systemzustand aus erreicht.

In einigen Fällen erzielen sie einzelne Ergebnisse. Sie sind mit dem, was sie tun, nicht in die Szene integriert.

Sie müssten ihre Handhabungen um etwa 500 Prozent steigern, um effektiv eine bedeutende Veränderung in der Org zu bewirken.

Inspektionen zeigen, dass nur ein kleiner Prozentsatz der Estos jeden Tag für eine kurze Zeitspanne Esto-Aktionen durchführt. Sie haben „Wichtigeres“ zu tun oder handeln irgendwie zerstreut.

Wenn Sie derart viele Auditoren hätten und feststellen würden, dass diese die PCs so selten auditieren, wie Estos erwiesenermaßen ihre Esto-Aktionen durchführen, wäre die HGC-Statistik fast bei null WDAHs (gut gemachten Auditingstunden).

Ich weiß, wovon ich hier spreche, weil ich das System als Versuchsprojekt durchführe, um herauszufinden, weshalb es keine bedeutenden Veränderungen hervorbringt. Ich stelle fest, dass ich mit zwei Boten, die jeweils im sechsständigen Turnus wechseln, und meiner eigenen Teilzeitarbeit daran, imstande war, Bereiche zum Arbeiten zu bringen. Sie produzierten NICHT unter der Aufsicht existierender Estos.

Der Unterschied ist der, dass ich diejenigen, die ich an der Spitze nicht arbeitend vorfinde, zwingen, effektiv zu produzieren und von ihren Mitarbeitern Produktion zu verlangen.

Während ich dies durchführte, ist mir nie ein Esto begegnet, noch habe ich einen gefunden, der daran gearbeitet hat. Was ich gefunden *habe*, sind zwei Abteilungsleiter, die sich weigerten, in Gang gebracht zu werden. Beide von ihnen habe ich später in Gang gebracht.

Somit, von meinem Gesichtspunkt aus:

- a. Kann es mit unausgebildeten Esto-Kommodore-Messengers gemacht werden.
- b. Stelle ich fest, dass Messengers, die wenig über ein E-Meter wissen, eines ohne Coaching oder Ausbildung verwenden können.
- c. Kann Produktion erreicht werden, indem man Leute zum Arbeiten bringt.
- d. Müssen Estos geleitet und exakt angewiesen werden, genau dies und das zu tun.

- e. Muss man beim Anleiten von Estos Aufzeichnungen führen, was man mit ihnen tut, damit man nicht eine Menge halb erledigter Dinge bekommt. Man muss einen Mangel an Beharrlichkeit ausgleichen.

Deshalb komme ich zu folgenden Schlüssen:

- A. Man muss wissen, was man aufzubauen versucht.
- B. Man muss bei diesem Aufbau Targets setzen und die Richtung weisen.
- C. Man muss Beharrlichkeit erzwingen.

Außerdem komme ich zu dem Schluss, dass die Ausbildung von Estos zweitrangig ist, verglichen damit, sie zum TUN zu bringen, und dass „Mangel an Ausbildung“ eine Entschuldigung dafür ist, nicht zu tun.

Das ist es, was ich über das System lerne, indem ich es wirklich deichsele.

Der gegenwärtigen Anwendung des Systems an Bord mangelt es an Planung, Richtungsweisung und Beharrlichkeit; es wird dabei nicht von der Spitze abwärts gehutet und auch nicht auf Produktion hin. Das MUSS *BEGINNEN*.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 4. OKTOBER 1972RA
REVIDIERT AM 29. DEZEMBER 2000

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

NR. 28 DER SERIE FÜR DEN ETABLIERUNGSBEAUFTRAGTEN
**DIE HANDHABUNG VON PTS- UND
OUT-ETHIK-PERSONAL**

Ein Esto muss den HCO PL vom 5. Apr. 72RD, HANDHABUNG DES PTS TYP A, HCO PL vom 3. Mai 72RA, Führungs-Serie Nr. 12, ETHIK UND FÜHRUNG-SKRÄFTE, und das HCOB vom 20. Apr. 72 II, C/S-Serie Nr. 78, DIE KORREKTUR VON FEHLERN BEIM PRODUKT- ODER POSTENZWECK-KLÄREN, WARUM-FINDEN UND WORTKLÄREN, kennen und anwenden können.

Ich fand kürzlich eine Org, wo die Verweigerungen und Untätigkeiten der Abteilung 2 und Abteilung 6 das GI ruinierten. Das darunter liegende Warum war eine Herabsetzung der Wichtigkeit beider Abteilungen und eine Verwirrung in Bezug auf sie. Das Ethik-Warum war, dass SPs und PTS-Personen ein „Nichthabenkönnen“ der Scientology an Org und Öffentlichkeit praktizierten.

Ein Esto muss Out-Ethik und PTS/SP-Phänomene erkennen und effektiv damit fertig werden können.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

*Revision unter Mithilfe der
LRH Technical Research
and Compilations*

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 15. OKTOBER 1973

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

ADMIN-KNOW-HOW-SERIE NR. 31 NR. 29 DER SERIE FÜR DEN ETABLIERUNGSBEAUFTRAGTEN **ADMINISTRATIVES KÖNNEN**

Eine Verwaltungskraft ist jemand, der Dinge am anderen Ende einer Kommunikationslinie geschehen lassen kann, was in zu Tage geförderten Daten oder gemeinsamen Situationen resultiert.

Eine sehr gute Verwaltungskraft kann die Regelung von Dingen über eine sehr weite Entfernung erreichen. Eine mittelmäßig geschickte Verwaltungskraft hat eine kürzere Reichweite.

Da diese Skala abfällt, bekommen wir Leute, die Dinge nur auf Armeslänge geschehen lassen können.

Es ist interessant, dass Verwaltungskräfte in ihrem Wert direkt proportional zu der Entfernung eingeschätzt werden, über die sie hinausgreifen und für die Erledigung von Dingen sorgen können. Personen, die Dinge nur auf Armeslänge handhaben können, sind wertvoll, jedoch nicht im Verhältnis zu einer Verwaltungskraft von großer Reichweite.

Die Komplexität gehandhabter Situationen und Dinge ist ebenso ein Kriterium für die Verwaltungskraft. Würde man die Skala mit dem höchsten Niveau an Fähigkeit beginnen, Dinge über Tausende von Kilometern hinweg zu regeln und sie bei der Handhabung auf Armeslänge enden lassen, würde man außerdem feststellen, dass Komplexität ins Bild mit einfließt.

Der Handwerker kann durch Einsatz schwerer MEST-Kommunikationslinien und -Werkzeuge alle Arten von Dingen geschehen lassen, aber vornehmlich auf Sichtweite.

Der Tagelöhner, der nur eine Schaufel handhaben kann, kann gewöhnlich nur die Schlichtheit des Hochhebens weniger Pfunde Dreck zu einem bestimmten Platz bewältigen.

Eine der Schwierigkeiten, die PTS-Personen haben, ist beispielsweise das Regeln einer Sache über eine Kommunikationslinie von großer Entfernung. Man kann sie anweisen, den Unterdrücker zu handhaben, aber man muss sich vor Augen führen, dass man so jemandem vielleicht die Anordnung erteilt hat, mit einer anderen Person mehrere tausend Kilometer entfernt zurechtzukommen. Dies entspricht einem hohen Niveau administrativen Könnens und gehört normalerweise nicht zu den

Fähigkeiten einer PTS-Person, welche anderen technischen Betrachtungen auch immer mit hineinspielen mögen.

Situationen Tausende von Kilometern entfernt einzuschätzen und abschließend zu handhaben ist tatsächlich mit einer OT-Fähigkeit vergleichbar.

Hier gibt es kein Bestreben, Künstler und Techniker mit einzubeziehen, die ihre Arbeit mit den Händen verrichten; denn das ist eine andere Klasse von Aktivität, die sehr viel technisches Können und Fähigkeit erfordert.

Jedenfalls verstehen nur sehr wenige Leute die Verwaltungskraft oder was sie ist oder was sie tun kann, und doch ist die ganze Welt Wirkung von guten oder schlechten Verwaltungskräften.

Die Verwaltungskraft hat Technologie, mit der sich Situationen entdecken und meistern lassen, und wenn sie eine sehr gute Verwaltungskraft ist, ist ihre Handhabung normalerweise konstruktiv; aber was auch immer sie ist, sie ist unbeirrt.

Eine geschickte Verwaltungskraft kann demnach definiert werden als JEMAND, DER KOMMUNIKATIONSLINIEN ETABLIEREN UND AUFRECHTERHALTEN KANN UND DADURCH SITUATIONEN UND ZUSTÄNDE ÜBER EINE ENTFERNUNG HINWEG ENTDECKEN, MEISTERN UND VERBESSERN KANN.

Wenn Sie dies vollständig erfassen und sich klarmachen, dass es die grundlegende Einfachheit ist, welche die Grundlage aller weiterer komplexer Technologie einer Verwaltungskraft ist, können Sie die Effektivität oder Wirksamkeit einer Verwaltungskraft einschätzen.

Wenn Sie in der Verwaltung beschäftigt sind, wird Ihnen diese Grundwahrheit sehr gut dienen, wenn Sie sie vollkommen verstehen und anwenden.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 22. NOVEMBER 1973

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

NR. 30 DER SERIE FÜR DEN
ETABLIERUNGSBEAUFTRAGTEN

Jeder, der Esto-Arbeit macht, darf nur den Titel „Esto I/T“ (engl.: In-Training, dt.: in Ausbildung) benutzen, bis er erfolgreich und ehrlich Folgendes abgeschlossen hat:

1. HCOB 21. Nov. 73, DIE HEILUNG VON Q UND A.
2. Den PRD (Primary Rundown).
3. Den OEC.
4. Die Esto-Serie.
5. Auf Posten die Fähigkeit unter Beweis gestellt hat, Situationen zu erkennen und endgültig zu handhaben.
6. Mitarbeiter tatsächlich zum Produzieren bringt, was sich in gesteigerten Statistiken widerspiegelt.

Wann immer ein Esto-System scheitert, sind die Gründe dafür auf a) einen unehrlichen „Abschluss“ des PRD zurückzuführen und b) Q-und-A-Machen anstatt Situationen zu erkennen und endgültig zu handhaben.

Ein Esto muss URSACHE sein.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 7. AUGUST 1976

AUSGABE I

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
ALLE FÜHRUNGSKRÄFTE
ALLE EINKÄUFER

ADMIN-KNOW-HOW-SERIE NR. 33
NR. 31 DER SERIE FÜR DEN ETABLIERUNGSBEAUFTRAGTEN

PRODUKT/ORG-OFFICER-SYSTEM
BENENNEN SIE IHR PRODUKT

Das Produkt/Org-Officer-System, das in den Tonbändern des Flag-Unterweisungskurses für Führungskräfte vollständig behandelt wird, enthält den Schlüsselsatz für jeden Produkt-Officer. Er lautet:

BENENNEN, WOLLEN UND BEKOMMEN SIE IHR PRODUKT.

Wenn dies in seine einzelnen Teile aufgeschlüsselt wird, stellen wir fest, dass das allerüblichste Versäumnis eines jeden Produkt-Officers oder Mitarbeiters oder Einkäufers im ersten Punkt liegt – BENENNEN SIE IHR PRODUKT!

Auf Organisierungstafeln und sogar für Sektionen hat man Produkte aufgelistet. Unterabteilungen haben wertvolle Endprodukte. Jeder Mitarbeiter hat ein oder mehr Produkte.

WENN KEINE PRODUKTION AUFTRITT, FEHLT WAHRSCHEINLICH DIE FÄHIGKEIT, DAS PRODUKT ZU BENENNEN.

Mittels einer ausgedehnten Umfrage wurden einmal missverstandene Postentitel zusammengetragen. Immer dann, wenn befunden wurde, dass ein Mitarbeiter nicht in der Lage zu sein schien, seine Arbeit zu verrichten, wurde überprüft, ob er die Definition des Wortes – oder der Wörter – kannte, die seinen Postentitel ausmachten. Bei einem wie dem anderen wurde festgestellt, dass er ihn nicht definieren konnte, obwohl keine unüblichen oder speziellen Definitionen verlangt wurden. Mit anderen Worten: Die erste Sache im Hinblick auf einen Posten konnte nicht definiert werden – der Postentitel. Dies mag unglaublich scheinen, aber nur solange, bis Sie selbst es bei den Mitarbeitern überprüfen, die gewohnheitsmäßig Patzer machen.

Die Fähigkeit, das benötigte Produkt zu BENENNEN, geht weiter als eine bloße, zungenfertige Definition. Einige Ingenieure trieben einen Einkäufer einmal halb die Wände hoch, indem sie zungenfertig „ein Dutzend Schrauben“ verlangten. Der Einkäufer brachte ständig alle möglichen verschiedenen Durchmesser, Längen und Arten von Schrauben. Der Einkäufer wurde beinahe verrückt und ebenso die Ingenieure. Bis die Ingenieure dazu gezwungen wurden, exakt zu benennen, was sie

suchten, indem sie jeweils ALLEM seinen Namen gaben. Der Einkäufer, der versuchte einzukaufen, konnte unmöglich sein Produkt erhalten, ohne in der Lage zu sein, es VOLLSTÄNDIG zu benennen. Nachdem dies einmal erledigt war, war nichts einfacher.

Ein Produkt-Officer kann sein Produkt verlangen, erbitten, erflehen, danach schreien. Aber möglicherweise benennt er es nicht! Möglicherweise benennt er es nicht vollständig. Und möglicherweise kennt er nicht einmal seinen Namen. Ein Produkt-Officer sollte einige Zeit damit verbringen, exakt und präzise das genaue Produkt zu benennen, das er wünscht, bevor er es verlangt. Ansonsten kann es sein, dass er und seine Mitarbeiter sich über viele missverstandene Wörter hinweg abmühen müssen!

Wenn Sie sehen, wie ein Kirchenstab herumhetzt, gegen Wände und ineinander läuft und nicht eine Sache produziert, versuchen Sie gelassen herauszufinden, ob irgendeine dieser Personen oder ihr Produkt-Officer BENENNEN kann, welche Produkte sie zu produzieren versuchen. Aller Wahrscheinlichkeit nach können nur wenige von ihnen dies tun und möglicherweise nicht einmal der Produkt-Officer.

Handhaben Sie dies und alles wird in Ordnung kommen und Produkte werden auftreten.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 7. AUGUST 1976
AUSGABE II

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
ALLE FÜHRUNGSKRÄFTE
ALLE EINKÄUFER

ADMIN-KNOW-HOW-SERIE NR. 34
NR. 32 DER SERIE FÜR DEN ETABLIERUNGSBEAUFTRAGTEN
PRODUKT/ORG-OFFICER-SYSTEM
WOLLEN SIE IHR PRODUKT

Ein Produkt-Officer muss sein Produkt benennen, WOLLEN und bekommen.

Wo keine wirkliche oder wertvolle Produktion auftritt, muss man die Frage stellen: WILL der Produkt-Officer wirklich das Produkt, das er verlangt? Und WOLLEN der Mitarbeiter oder die Mitarbeiter, mit denen er zu tun hat, das Produkt?

Der Grund, warum eine Person, die psychotisch ist oder anderweitig böse Absichten hat, als Produkt-Officer oder Mitarbeiter nichts erreichen kann, ist der, dass sie NICHT will, dass das Produkt zustande kommt. Die Absichten von Psychotikern zielen auf Zerstörung ab, nicht auf Erschaffung.

Solche Leute mögen SAGEN, dass sie das Produkt wollen, aber das ist nur „PR“ und ein Deckmantel für ihre wirklichen Aktivitäten.

Leute, die PTS sind (potenzielle Schwierigkeitsquellen aufgrund von Verbindungen mit Personen, die demgegenüber antagonistisch eingestellt sind, was diese Leute im Leben machen), schlittern nur allzu leicht in die Valenz der antagonistischen Person, die das Produkt ganz bestimmt NICHT will.

Deshalb findet man in einer Org, die von zerstörerischen Personen oder PTS-Personen geleitet wird oder damit überladen ist, ein sehr niedriges Produktionsniveau vor, wenn man überhaupt eines vorfindet. Und wahrscheinlich ist die Produktion ein sogenanntes „Overt-Produkt“, das heißt ein schlechtes Produkt, das nicht akzeptiert werden wird oder nicht verkauft oder ausgetauscht werden kann und mehr Verschwendung und Belastung als Wert mit sich bringt.

Man muss das Produkt, das man verlangt oder das man zu produzieren versucht, wirklich WOLLEN. Es kann viele Gründe dafür geben, warum man es nicht will, keiner davon muss unbedingt damit zu tun haben, psychotisch zu sein. Aber wenn

es ein konstruktives und wertvolles Produkt ist, das das eigene Überleben und das der anderen fördert und jemand es immer noch nicht will, dann sollte man nach einem PTS-Zustand Ausschau halten oder vielleicht sogar ein wenig Psychose – und zumindest einigen Withholds.

Man braucht sich nicht in einem leidenschaftlichen, mystischen Taumel über das Wollen des Produktes zu befinden. Aber man sollte auch nicht Himmel und Hölle in Bewegung setzen, jemandem beim Versuch, die Baumaterialien zum Bauplatz des Hauses zu bringen, den Weg zu versperren.

Die Frage nach dem WOLLEN des Produktes muss in jede Untersuchung der Gründe eingeschlossen werden, warum eine Person oder eine Org nicht produziert.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 7. AUGUST 1976

AUSGABE III

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
ALLE FÜHRUNGSKRÄFTE

ADMIN-KNOW-HOW-SERIE NR. 35
NR. 33 DER SERIE FÜR DEN ETABLIERUNGSBEAUFTRAGTEN
PRODUKT/ORG-OFFICER-SYSTEM
UM IHR PRODUKT ZU BEKOMMEN,
MÜSSEN SIE WISSEN,
WIE MAN ORGANISIERT

Ein Produkt-Officer und INSBESONDERE ein Org-Officer müssen wissen, wie man ein Produkt BEKOMMT.

Sämtliche Wissenschaft und Technologie ist um diesen einzigen Punkt in dem Schlüsselsatz „Nennen, wollen und bekommen Sie Ihr Produkt“ herum aufgebaut. Manager und Wissenschaftler spezialisieren sich auf den WIE-MAN-ES-BEKOMMT-Teil davon und vernachlässigen sehr oft den Rest.

Es gibt viele Produkt-Officers, die NICHT genug über Organisation wissen, um Dinge so zu organisieren, dass sie ihr Produkt tatsächlich BEKOMMEN. Sie verbergen allzu oft ihre Unwissenheit darüber, wie man organisiert, oder ihre Unfähigkeit, dies zu tun, indem sie aller Welt ständig sagen: „Organisiert nicht, produziert einfach!“ Wenn Sie dies hören, können Sie argwöhnen, dass die Person, die es äußert, die Tech oder das Know-how des Organisierens oder wie man eine Organisation zusammenfügt tatsächlich nicht kennt. Sie mag nicht einmal genug über Organisation wissen, um anderes Papier auf ihrem Schreibtisch beiseite zu schieben, wenn sie versucht, eine große Karte auszubreiten und zu lesen – dennoch ist dies einfache Organisation.

Ein Maurer würde beim Versuch, Nicht-Ziegel zu legen, ungeheuer dumm aussehen. Er hat keine Ziegel. Dennoch ist er dabei, die Bewegungen des Ziegellegens zu durchlaufen. Es bedarf einer gewissen Wirtschafts-, Einkaufs- und Transport-Tech, um für die Lieferung der Ziegel zu sorgen – nur dann kann man Ziegel legen.

Ein Manager sieht beim Versuch, den Bau einer Ziegelmauer anzuordnen, ziemlich dumm aus, wenn er über keine Ziegel und keine Maurer verfügt und überhaupt keine Mittel zur Verfügung stellt, um irgendeines der beiden Dinge zu besorgen.

Ein Produkt-Officer mag großartig dabei sein, etwas in Einmannarbeit über die Bühne zu bringen. Wie kommt dies? Er erkennt nicht, dass das Aufbauen einer Bühne kommt, bevor man etwas über die Bühne bringt. Und obwohl die Wirtschaft

zumindest eine kleine Bühne verlangt, bevor man eine große aufbaut, wird ein sehr schlechter Produkt-Officer, der keine richtig organisieren kann, statt die kleine Bühne größer zu machen, die kleine Bühne kleiner machen, indem er versucht, nichts über die Bühne zu bringen.

Es gibt ein WIE beim Organisieren. Es wird ziemlich gut in der Org-Serie und anderweitig behandelt. Zum Beispiel können Sie keine Kommunikationslinien in Anwendung bringen, außer Sie setzen Terminale für sie hin, mit denen sie in Verbindung gesetzt werden können. Zum Beispiel können Sie Partikel nicht auf nutzbringende Weise fließen lassen, außer es gibt etwas, *worauf* sie sich fortbewegen können. Das ist einfach die Art und Weise, wie die Dinge im Universum laufen, in dem Sie arbeiten. Nun könnten Sie natürlich ein neues Universum mit anderen Gesetzen bauen, aber Tatsache ist, dass auch dies ein Wissen über Organisation erfordern würde, nicht wahr?

Die Tech, wie man etwas produziert, kann ziemlich gewaltig sein. Man muss sich nicht vollständig damit auskennen, um die Leute, die sie ausüben, zu leiten; aber man muss eine ziemlich gute Vorstellung davon haben, wie es läuft, und genug wissen, um die Burschen, die wissen, wie man Ziegel herstellt – wenn man Ziegel möchte – NICHT zu stoppen.

Wenn das Produkt darin besteht, jemanden dazu zu bringen, hereinzukommen und Sie aufzusuchen, dann müssen Sie über gewisse Mittel zur Kommunikation und einige Überzeugungs-Tech verfügen, um ihn dazu zu bringen, dass er hereinkommen und Sie aufsuchen möchte. Rohe Gewalt mag für Bullen in Ordnung erscheinen, aber in Organisationen funktioniert sie selten. Es gibt mehr Tech dazu als diese.

Wenn ein Produkt-Officer nicht weiß, dass Tech dazugehört, das Produkt zu BEKOMMEN, dann wird er niemals dafür sorgen, dass seine Mitarbeiter sie studieren oder irgendjemandem beibringen, sie auszuüben. Und er wird letzten Endes ohne Produkt dastehen. Hüten Sie sich also vor dem Produkt-Officer, der keine Zeit für die Hutausbildung freigeben will! Er weiß nicht, dass man die Tech, um seine Produkte zu bekommen, kennen muss. Was glauben Sie, wovon die Bände des OEC (Organisations-Führungs-Kurses) und die technischen Bulletins handeln?

Man muss einige Zeit damit verbringen, auf viele verschiedene Arten zu organisieren – die Organisation selbst, die Hutausbildung, das technische Können, das Mitarbeiter benötigen, um irgendwie erfolgreich ein Produkt zu BEKOMMEN.

Sicher, wenn Sie nur organisieren und niemals produzieren, bekommen Sie ebenfalls kein Produkt. Aber wenn Sie nur produzieren und niemals organisieren, dann ist die einzige Mauer, die Sie jemals sehen werden, diejenige, in die Sie laufen.

L. RON HUBBARD

GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 22. OKTOBER 1978R
REVIDIERT AM 14. DEZEMBER 2000

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

NR. 34 DER SERIE FÜR DEN ETABLIERUNGSBEAUFTRAGTEN
FEHLER

Ein neues Stück Esto-Tech ist aufgetaucht:

Jemand, der nicht gehutet werden kann, lernt nicht aus Fehlern.

FEHLER WIEDERHOLEN

Nicht das Begehen von Fehlern ist es, was belangbar ist, sondern darin zu versagen, aus ihnen zu lernen, und sie zu wiederholen.

Wir wissen von der Auditorenausbildung, dass wir jemanden, der denselben Fehler zwei Mal begeht, durch einen Retread bringen, aber dies gilt für keinen anderen Bereich.

Ein gescheiterter Student ist anscheinend jemand, der auch nicht gehutet werden kann; und er wird als jemand entdeckt, der denselben Fehler immer wieder begeht und sich nicht selbst korrigiert.

Deshalb ist es möglich, einen gescheiterten Studenten als solchen zu entdecken, da er denselben Fehler begeht.

Wir sind nicht sonderlich beunruhigt, wenn jemand nicht gehutet ist. Wir sind nur beunruhigt, wenn Leute nicht gehutet werden können; und diese sind am leichtesten zu entdecken, indem man beobachtet, dass sie dieselben Fehler begehen, ohne sich selbst zu korrigieren. Diese Person stellt nicht nur eine Gefahr auf den Linien dar, sondern kann, offen gesagt, auch nicht nutzbringend eingesetzt werden.

Dies könnte als ein neues Phänomen klassifiziert werden, als Teil der kulturellen Verwirrung, die uns eingeholt hat.

Zum Beispiel konnten vier Leute, die kürzlich aus einer Sondereinheit eines Filmprojektes herausgenommen wurden, nicht nur Tech nicht standardgemäß anwenden, auf die sie vollständig gehutet waren; zudem konnten sie auch nicht aus ihren Fehlern lernen. Als Folge davon enthielt ihre noch einmal gemachte Arbeit dieselben Fehler, die ursprünglich begangen worden waren.

Dass man mit der Einheit anscheinend nichts erreichen konnte, war also darauf zurückzuführen, dass mehrere Leute weder aus ihren Fehlern lernen noch gehutet werden konnten.

Dies ist eine neue Sicht von gescheiterten Studenten – es ging nicht darum, ob sie studierten; es ging einfach darum, dass sie nicht gehutet werden konnten und ständig dieselben Fehler wiederholten, sogar auch einige neue; und dass sie nichts über ihre Ausstattung lernen konnten.

Dies stellt auch einen Zusammenhang mit dem Dissoziationsphänomen dar, da die Person den Fehler, den sie gerade begangen hat, nicht mit dem letzten Mal in Verbindung bringt, als sie den Fehler begangen hat, und auch nicht mit dem Warum oder dem Effekt, der dadurch hervorgerufen wurde, bzw. wie und warum man verhindern kann, dass er erneut passiert.

ZUSAMMENFASSUNG

Wenn man es mit jemandem zu tun hat, der nicht aus seinen Fehlern lernt und der nicht gehutet werden kann, ersetzt man die Person besser, anstatt einfach zu hoffen.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

*Revision unter Mithilfe der
LRH Technical Research
and Compilations*

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 26. MÄRZ 1979RB

REVIDIERT AM 2. SEPTEMBER 1979

(Auch als HCOB herausgegeben, mit demselben Datum und Titel.)

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

NR. 35 DER SERIE FÜR DEN ETABLIERUNGSBEAUFTRAGTEN
PRODUKT-DEBUG-SERIE NR. 7
WORTKLÄRUNGSSERIE NR. 60

MISSVERSTANDENE WÖRTER UND AKTIONSZYKLEN

MISSVERSTANDENE WÖRTER UND KEIN PRODUKT

Ein missverstandenes Wort kann verhindern, dass jemand den Rest von etwas Gehörtem oder Geschriebenem versteht.

Ich habe jetzt Folgendes entdeckt: EIN MISSVERSTANDENES WORT auf irgendeinem gegebenen Gebiet KANN DAS ABSCHLIESSEN EINES AKTIONSZYKLUS, der mit diesem Gebiet zusammenhängt, VERHINDERN.

Somit haben diejenigen Leute, die auf bestimmten Gebieten Aktionszyklen nicht abschließen, dort ein missverstandenes Wort.

Dies führt dann zu Situationen, in denen es kein Produkt gibt.

Suchen Sie deshalb, wenn Sie kein Produkt bekommen, nach dem missverstandenen Wort in dem Gebiet, egal wie lange es dauert und wie mühsam es ist. Es gibt eines. Und wenn es gefunden worden ist, kann die Person weitermachen, einen Aktionszyklus abschließen und ein Produkt bekommen.

ACHTUNG: Bevor Sie beginnen, jemanden zu korrigieren, stellen Sie sicher, dass er tatsächlich unfähig ist, einen Aktionszyklus abzuschließen. Sie korrigieren nicht jemanden, der *dabei ist*, Aktionszyklen abzuschließen, die Produktion zur Folge haben.

MISSVERSTANDENE WÖRTER UND WAHRNEHMUNG

Missverstandene Wörter können auch als Wahrnehmungsabspernung wirken. Sie können die Wahrnehmung einer Person tatsächlich unterbrechen.

Es ist äußerst erstaunlich, dass Sinneswahrnehmungen wie Sehen, Hören und sogar der Berührungssinn durch missverstandene Wörter abgesperrt werden können.

Das erklärt die Tatsache, dass Leute Missstände anscheinend nicht sehen, hören, bemerken oder in Ordnung bringen, wenn sie MUs darauf haben.

Dies kann ebenso eine Erklärung dafür sein, dass Leute Wahrnehmungsabsperungen wie schwache Sehkraft, Taubheit oder andere Wahrnehmungsschwierigkeiten haben.

MISSVERSTANDENE WÖRTER UND KOMPLEXITÄTEN

Missverstandene Wörter führen zu Komplexität. Leute, die MUs in einem Bereich haben, neigen dazu, riesige Komplexitäten zu entwickeln. Sie können unglaubliche Verwirrungen und Komplexitäten hervorbringen.

Leute tun dies, da sie aufgrund ihrer missverstandenen Wörter in dem Bereich nicht konfrontieren und duplizieren und somit in eine Menge Herumgrübeln und unnötige Bedeutung hineingeraten. Als ein Ergebnis davon nimmt ihre Fähigkeit, für die Ausführung von Dingen in diesem Bereich zu sorgen, immer mehr ab. Und all dem liegen nur missverstandene Wörter zugrunde.

MISSVERSTANDENE WÖRTER UND TOTALES ORGANISIEREN

Wenn Sie einen Bereich sehen, in dem ausschließlich organisiert wird, dann wissen Sie, dass dieser Bereich voller missverstandener Wörter ist.

Wenn Leute aufgrund von MUs unabgeschlossene Zyklen haben, verzetteln sie sich im Organisieren.

Sie können erkennen, wenn Leute MUs haben – sie sind völlig verstrickt in Organisieren, Organisieren, Organisieren. Sie wissen nicht, was sie tun.

Es gibt eine Stufe darunter – dort haben die Leute Overts und Withholds, die sogar das Organisieren verhindern.

Unterhalb dieser Stufe sind Leute PTS.

Sogar darunter liegt ein mangelnder Sinn für Organisation. Er liegt unterhalb der Stufe von MUs, Overts und Withholds und PTS-Sein – und Sie müssten hinauf durch PTS-Sein, Overts und Withholds gehen, um auch nur zu den MUs zu gelangen.

MISSVERSTANDENE WÖRTER UND KEIN ORGANISIEREN

Es kann auch einen Zustand geben, wo jemand kein Stückchen seines Bereiches, seiner Arbeit, Organisation oder Linien organisiert. Dies zeigt sich in unsinnigen Forderungen, ausschließlich zu produzieren und jegliches Organisieren, damit es Produktion geben kann, zu verhindern. Auf dem Grunde dieser Sache werden Sie sehr wahrscheinlich missverstandene Wörter finden, insbesondere solche, die mit dem Zweck der Produktion oder weshalb man produziert, zusammenhängen. Dies ist der Bereich, in dem Sie am häufigsten Overt-Produkte bekommen.

Das genaue Verfahren, um solche MUs zu beseitigen, ist im HCOB vom 17. Juni 79, CRASHING MUs: DER SCHLÜSSEL ZU ABGESCHLOSSENEN AKTIONSZYKLEN UND PRODUKTEN, angegeben. Das Finden von Crashing MUs wird als Teil des HCOPLs vom 23. Aug. 79 I, DEBUG TECH, gemacht. Zusätzliche Daten über das Lokalisieren von Crashing MUs sind im HCOB vom 23. Aug. 79 I, HINDERNISSE BEIM FINDEN VON CRASHING MUs, und HCOB vom 16. Juli 79, DAS „SCHWER FASSBARE“ MU ODER CRASHING MU, enthalten.

Mit diesem Wissen können wir nun alle Faktoren in Ordnung bringen, die das Abschließen von Aktionszyklen und Produkten verhindern.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 7. AUGUST 1979

(Auch als HCOB herausgegeben, mit demselben Datum und Titel.)

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
KURSÜBERWACHER
TECHN. ABT.
QUALIFIKATIONSABT.
FÜHRUNGSKRÄFTE
ALLE MITARBEITER

NR. 36 DER SERIE FÜR DEN ETABLIERUNGSBEAUFTRAGTEN PRODUKT-DEBUG-SERIE NR. 8 **FALSE-DATA-STRIPPING** (DAS BESEITIGEN FALSCHER DATEN)

Bezugsmaterialien:

Die Vorträge über das Studieren
DAB Bd. 1, Nrn. 1-2

STANDARDVERFAHREN
(Techn. Bd. I)

DAB Bd. 1, Nr. 3

WIE MAN EINEN RELEASE VON EINEM
CHRONISCHEN SOMATIK ERREICHT
(Techn. Bd. I)

Buch: *Notizen zu den Vorträgen*, Kapitel 7 und 13

Wenn jemand auf seinem Posten, bei seiner Arbeit oder im Leben seine Funktion nicht gut erfüllt, so wird sich oft herausstellen, dass an der Wurzel seiner Schwierigkeiten *unbekannte* grundlegende Definitionen und Gesetze oder *falsche* Definitionen, falsche Daten und falsche Gesetze liegen; dies führt zu einer Unfähigkeit, mit den Wörtern und Regeln dieser Tätigkeit zu denken, und zu einer Unfähigkeit, die einfachsten erforderlichen Funktionen zu erfüllen. Die Person wird aufgrund dieser nicht definierten und falsch definierten Wörter mit den Grundlagen ihrer Tätigkeit nicht vertraut werden und manchmal idiotisch erscheinen.

Mündliche Hutausbildung ist die Hauptursache für falsche Definitionen und falsche Daten. Jemand, der „Bescheid weiß“, gibt einem anderen eine Definition oder ein Datum. Die Person meint nun, sie kennt die Definition (obwohl nichts in diesem Bereich für sie irgendeinen Sinn ergibt). Es kann sogar sein, dass das Wort am E-Meter bei Überprüfungen auf missverstandene Wörter hin nicht einmal einen Read ergibt, weil die Person „meint, sie weiß Bescheid“.

Einem Politiker wird von einem Berater Folgendes erzählt: „Es spielt keine Rolle, wie viel Geld die Regierung ausgibt. Es tut der Gesellschaft gut.“ Der Politiker verwendet diese „Regel“, und ehe man sich versieht, treibt die Inflation jedermann in den Hungertod und die Regierung in den Bankrott. Im Wissen, dass ihm dies aus

allerbesten Quelle gesagt wurde, erkennt der Politiker es nicht als falsches Datum, sondern verwendet es weiterhin so lange, bis ihn die aufgebrachten Massen vor ein Exekutionskommando stellen und niederschießen. Und das Traurige daran ist, dass der Politiker nie auch nur vermutete, dass mit diesem Datum irgendetwas verkehrt sei, obwohl er nicht damit arbeiten konnte.

In der ganzen Gesellschaft gibt es keinen Bereich, in dem falsche Daten nicht grassieren. „Experten“, „Berater“, „Freunde“, „Familien“ schauen sich selten die grundlegenden fachbezogenen Texte an, sogar wenn bekannt ist, dass sie existieren; stattdessen ergehen sie sich in allen möglichen Arten von Interpretationen und sogar glatten Lügen, um weise oder erfahren zu erscheinen. Die Kosten, die dadurch an verlorener Produktion und beschädigter Ausrüstung entstehen, sind enorm. Man kann dies in allen Sektoren der Gesellschaft sehen. Die Leute können nicht mit den Grundlagen ihrer Arbeit denken. Sie machen Fehler. Sie ruinieren Dinge. Sie müssen das, was sie bereits gemacht haben, noch einmal machen.

Sie werden auf Leute stoßen, deren Einschätzung der Umgebung völlig pervertiert ist, bis zu dem Punkt, wo sie buchstäblich in einem Nebel herumlaufen. Der Bursche schaut auf einen Baum, und die Realität über den Baum ist durch die „Tatsache“ getrübt, dass „Bäume von Gott geschaffen sind“; und weil er davon überzeugt ist, wird er nicht für den Baum sorgen.

Was wir bei Leuten zu beheben versuchen, ist die Unfähigkeit, mit Daten zu denken. Dies wurde von mir auf falsche Daten als einem zusätzlichen Phänomen zu missverstandenen Wörtern zurückgeführt, obwohl das missverstandene Wort eine Rolle dabei spielt und in Betracht gezogen werden muss.

Wenn jemand in einem Bereich oder auf einem Posten Schwierigkeiten hat, wenn er das, was er „gelernt“ hat oder was er studiert, anscheinend nicht anwenden kann, oder wenn er durch eine bestimmte Übung oder Aufgabe in seinen Ausbildungsmaterialien nicht hindurchkommen kann, würde man annehmen, dass er auf diesem Gebiet oder in diesen Materialien falsche Daten hat. Wenn er es überhaupt effektiv verwenden soll, so muss er im Hinblick darauf zunächst einmal die wahren Fakten von den widersprüchlichen, bruchstückhaften Informationen oder Meinungen aussortieren, die er sich angeeignet hat. Dies entfernt die falschen Daten und erlaubt ihm, mit seiner Sache weiterzumachen.

DIE UNFÄHIGKEIT, ZU HUTEN

Wir schauen hier auf eine brandneue Entdeckung, die ich gemacht habe; ich fand heraus, dass es nahezu unmöglich sein kann, jemanden zu huten, der in dem Gebiet, auf dem Sie versuchen, ihn zu huten, auf falschen Daten sitzt. Dies ist der *Hauptgrund*, weshalb Leute nicht gehutet werden können; und daher ermöglicht False-Data-Stripping einer Person, gehutet zu werden, selbst wenn andere Herangehensweisen gescheitert sind. Dies ist eine sehr wertvolle Entdeckung – sie löst das Problem der Unfähigkeit, zu huten oder auszubilden.

QUELLEN

Falsche Daten auf einem Gebiet können von zahllosen Quellen stammen. Im Verlauf des täglichen Lebens begegnen Leute allen möglichen Ideen, die ihnen vielleicht sinnvoll erscheinen, es aber in Wirklichkeit nicht sind; und oft akzeptieren sie diese, ohne

sie zu untersuchen. Werbung, Zeitungen, Fernsehen und andere Medien sind voll von solchem Material. Die am tiefsten sitzenden falschen Daten können aus solchen Schriften wie denen von Stanislawski (einem russischen Schauspieler und Regisseur) stammen; und sogar Mütter tragen ihren Teil dazu bei, wie zum Beispiel in: „Kinder sollten gesehen und nicht gehört werden.“

Wo es auf einem Gebiet wie z.B. der Kunst unzählige Autoritäten und Bände füllende Meinungen gibt, können Sie feststellen, dass sämtliche Lehrbücher unter dieser Rubrik voller falscher Daten sind. Diejenigen, die die Studiertechnologie studiert haben, werden sich daran erinnern, dass die Stichhaltigkeit von Texten ein wichtiger Faktor beim Studieren ist. Daher ist es wichtig, dass jeder Kursüberwacher oder Lehrer, der False-Data-Stripping verwenden will, grundlegende *brauchbare* Texte benutzen muss. Meist stellt man fest, dass diese vom ursprünglichen Entdecker des Fachgebietes geschrieben wurden. Im Zweifelsfall vermeiden Sie Texte, die Interpretationen der Arbeit eines anderen sind. Kurz gesagt, wählen Sie nur Textmaterial aus, das den grundlegenden Fakten des Gebietes am nächsten kommt und vermeiden Sie solches, das diese grundlegenden Fakten ausschmückt.

Wenn Sie False-Data-Stripping gut und fachmännisch machen, ohne der Person Ihre eigenen Daten aufzuzwingen, kann es vorkommen, dass sie zu ihrem großen Erstaunen feststellt, dass ein *ganzes* Lehrbuch falsch ist. Machen Sie in einem solchen Fall einen grundlegenden Text auf dem Gebiet ausfindig. (Beispiele für falsche Texte: Eastman Kodak; Lord Keynes' Abhandlungen über Wirtschaft; John Deweys Texte über Erziehung; Sigmund Freuds Texte über den Verstand; die Texte, die von dem „Werk“ Wundts abgeleitet sind [Wundt, Leipzig 1879 – Vater der modernen Psychologie]; und [Scherz] ein Lehrbuch über „Richtiges Verhalten für Schafe“, geschrieben von A. Wolf.)

DIE VERWENDUNG VON FALSE-DATA-STRIPPING

False-Data-Stripping sollte bei allen Hutausbildungs- und Ausbildungs-Aktivitäten ausgiebig verwendet werden. Die gegenwärtige Gesellschaft ist mit falschen Daten durchsetzt, und diese müssen weggenommen werden, sodass wir Leute huten und ausbilden können. Dann werden sie in der Lage sein, nützliche Daten zu lernen, die sie befähigen werden, Dinge zu verstehen und wertvolle Produkte im Leben hervorzubringen.

False-Data-Stripping kann mit oder ohne E-Meter gemacht werden. Es kann von einem Auditor in Sitzung, von einem Kursüberwacher, Cramming-Officer oder Wortklärer oder von einer Führungskraft, einem Esto oder irgendeiner Verwaltungskraft angewandt werden. Studenten und Mitarbeiter können darin ausgebildet werden, es sich gegenseitig zu geben.

Um dieses Verfahren durchzuführen, ist nicht viel Ausbildung erforderlich, aber jeder, der es durchführt, muss auf dieses HCOB bzw. diesen HCO PL einen Check-out erhalten haben und das Verfahren demonstriert und geübt haben. Wenn es am E-Meter gemacht wird (was vorzuziehen ist), muss die Person, die es gibt, ein Okay zum Bedienen eines E-Meters haben.

Man wird feststellen, dass sich falsche Daten tatsächlich gradientenweise lösen.

Zum Beispiel wird es bei einem Studenten, der anfangs bei einer bestimmten Übung in Bezug auf falsche Daten gehandhabt wurde, so aussehen, als sei er damit fertig. Er führt seine Studien fort und macht eine Zeitlang Fortschritt, und dann wird er manchmal stecken bleiben oder sich verlangsamen. Dies ist gewöhnlich ein Anzeichen dafür, dass *weitere* falsche Daten an die Oberfläche gekommen sind (die als Ergebnis tatsächlichen Studierens oder Übens restimuliert oder ins Gedächtnis zurückgerufen wurden). An diesem Punkt werden sich weitere grundlegende falsche Daten ablösen, wenn danach gefragt wird. Der Grund dafür ist folgender: Wenn man einem Studenten zum ersten Mal False-Data-Stripping gibt, weiß er nicht genug über das Gebiet, um falsche Daten von wahren Daten unterscheiden zu können. Hat er etwas mehr über das Gebiet gelernt, dann stößt er auf weitere falsche Daten, die bisher verborgen waren. Dies kann mehrere Male vorkommen, da er immer fachkundiger auf dem Gebiet wird.

Daher kann und muss die Aktion des Beseitigens falscher Daten bei jeder Ausbildung und jeder Hutausbildung überprüft und verwendet werden. Der Rundown muss später in Abständen immer wieder gegeben werden, da ein Student oder Mitarbeiter auf zusätzliche fehlerhafte Daten stoßen kann, die bisher ge-not-ist wurden. Der Rundown kann so oft wie nötig in jedem spezifischen Ausbildungsbereich wiederholt werden, bis die Person schließlich dupliziert und in der Lage ist, die richtige Tech, und zwar *ausschließlich* die richtige Tech, exakt zu verwenden.

THEORIE

Es gibt einen philosophischen Hintergrund, warum das Beseitigen von falschen Daten auf einem Gebiet funktioniert und warum der Versuch, ein richtiges Datum *über* ein falsches Datum *hinweg* beizubringen, nicht gelingt. Er basiert auf der philosophischen Gleichung Sokrates': These – Antithese – Synthese.

Sokrates: 470 v.Chr.–399 v.Chr. Bedeutender griechischer Philosoph.

Eine *These* ist eine Aussage oder Behauptung.

Antithese: (einer These) entgegengesetzte Aussage oder Behauptung.

Die sokratische Gleichung wird hauptsächlich in Debatten verwendet, wo ein Redner eine Sache behauptet und der andere Redner das Gegenteil. Sokrates und andere stellten die Behauptung auf, dass wenn zwei Kräfte aufeinanderprallten, eine neue Idee daraus hervorginge. Dies war die Verwendung der Gleichung in der Logik und in Debatten. Hätten sie jedoch weiter geschaut, dann hätten sie gesehen, dass andere Auswirkungen ins Spiel gebracht wurden. Taucht diese Gleichung im Bereich der Ausbildung auf, so hat das äußerst katastrophale Auswirkungen.

Hat sich eine Person eine *falsche* These (oder ein falsches Datum) angeeignet, so wird das *wahre* Datum, das Sie ihr beizubringen versuchen, zu einer Antithese. Das wahre Datum prallt direkt gegen das falsche Datum, an dem sie festhält, denn es ist ihm entgegengesetzt.

Mit anderen Worten – diese beiden Dinge geraten miteinander in Konflikt, und so wird *keines von beiden* für die Person einen Sinn ergeben. An diesem Punkt kann sie versuchen, aus dem Konflikt schlau zu werden und daraus eine sogenannte Synthese zu bilden, oder ihr Verstand macht ganz einfach nicht mit. (*Synthese*: ein vereinigtes Ganzes, in dem Gegensätze – These und Antithese – in Einklang gebracht sind.)

Dies läuft für die Person schließlich auf Folgendes hinaus:

- a. Entweder sie versucht, eine falsche, unbrauchbare Synthese zu verwenden, die sie gebildet hat, oder
- b. es setzt bei ihr eine Denksperre in Bezug auf das Gebiet ein.

In beiden Fällen erhält man das Gleiche: Es wird unmöglich, auszubilden oder zu hüten.

ZUNGENFERTIGKEIT

Wahrscheinlich haben wir hier das grundlegende Modell des „zungenfertigen Studenten“ vor uns, der bei einer schriftlichen Prüfung ganze Kapitel herunterrattern kann und seine Werkzeuge in der Praxis dennoch falsch oder gar nicht verwendet. Dieser Student ist der Ausbildungswelt seit undenklichen Zeiten ein Rätsel gewesen. Um durchzukommen hat er wahrscheinlich einen Schaltkreis errichtet, der eine reine Gedächtnisfunktion ist. Die Wahrheit ist, dass sein Verstehen oder seine Beteiligung durch Betrachtungen wie „es funktioniert sowieso nichts, aber man muss den Professor irgendwie zufrieden stellen“ verhindert werden.

Je weniger jemand konfrontieren kann, desto mehr falsche Daten hat er angesammelt und wird er ansammeln. Diese Synthesen sind einfach Hinzufügungen und Kompliziertheiten und veranlassen die Person, das Gebiet unglaublich kompliziert zu machen. Oder der Konflikt zwischen falschen und wahren Daten (wobei die Person nicht weiß, was die richtigen und was die falschen Daten sind) lässt sie wie einen Dummkopf erscheinen.

Um die Person daher von ihren Hinzufügungen, Kompliziertheiten, ihrer Apathie und offensichtlichen Dummheit auf einem Gebiet zu befreien, ist es zusätzlich zum Klären von missverstandenen Wörtern erforderlich, die falschen Daten aus dem Gebiet zu beseitigen. In den meisten Fällen liegen die falschen Daten zeitlich vor den wahren Daten und stellen somit das Basisk der Kette dar. Ist dies der Fall, so klärt sich das ganze Gebiet viel leichter, wenn dieses grundlegende falsche Datum lokalisiert und beseitigt ist.

ANFÄLLIGKEIT FÜR FALSCHER DATEN

Einige Leute sind anfällig dafür, falsche Daten zu akzeptieren. Das rührt von Overts, die vor dem Akzeptieren falscher Daten begangen wurden. Die falschen Daten dienen dann als Rechtfertiger für den Overt.

Ein Beispiel dafür wäre ein Student, der auf einem Gebiet über missverstandene Wörter hinweg studiert, bei der Prüfung mogelt und schließlich das Gebiet ganz

fallen lässt. Dann kommt jemand daher und erzählt ihm, das ganze Gebiet sei nutzlos und destruktiv. Nun, er wird dieses Datum sofort aufnehmen und es glauben, da er etwas braucht, womit er seine früheren Overts rechtfertigen kann.

Tatsächlich kommt man so zu Service-Faksimiles, da die Person die falschen Daten verwenden wird, um das Gebiet oder andere Leute ins Unrecht zu setzen.

Wenn Sie also jemanden sehen, der sehr anfällig dafür ist, auf einem bestimmten Gebiet oder auch allgemein falsche Daten zu akzeptieren, besteht die Lösung darin, seine davor liegenden Overts zu ziehen. Dann braucht die Person ihre Overts nicht durch das Akzeptieren irgendwelcher falscher Daten zu rechtfertigen, die ihr begegnen.

VERFAHREN

Es könnte sein, dass es nicht leicht für Sie ist, ein falsches Datum zu entdecken, weil die Person es für wahr hält. Aus demselben Grund wird das falsche Datum, wenn False-Data-Stripping am E-Meter durchgeführt wird, nicht unbedingt einen Read ergeben.

Daher fragen Sie die Person, ob sie bei dem behandelten Gebiet auf irgendetwas gestoßen ist, mit dem sie nicht denken konnte, das keinen Sinn zu ergeben schien oder das im Widerspruch zu den Materialien zu stehen scheint, die man ihr beizubringen versucht.

Das falsche Datum verbirgt sich selbst, und das Verfahren selbst löst dieses Phänomen.

Wenn das falsche Datum lokalisiert worden ist, wird es mit elementarem Rückruf gehandhabt, der auf dem Straightwire von 1950 basiert. Die Technik der Direkt-erinnerung oder Straightwire (dt.: „gerader Draht“, so benannt, weil man dabei eine Leitung zwischen der Gegenwart und einem Geschehnis der Vergangenheit spannt, und zwar direkt und ohne irgendwelche Umwege) wurde ursprünglich im Jahre 1950 als ein Prozess entwickelt, der leichter als das Auditieren von Engrammen ist. Unter geschickter Verwendung konnte man mit Straightwire Locks entfernen und Krankheiten lindern, ohne dass der PC jemals ein Engramm durchlief.

Hatte man einmal festgelegt, was auch immer mit Straightwire auditiert werden sollte, würde man den PC sich zurückrufen lassen, wo und wann es geschah, wer damit zu tun hatte, was diese Leute taten, was der PC tat usw., bis das Lock sich auflösen oder die Krankheit auskeyen würde.

Straightwire funktioniert auf der Stufe von Locks. Wird es übertrieben, kann es darunter liegende Engramme einkeyen. Wird es richtig durchgeführt, kann es Wunder wirken.

DIE SCHRITTE

A. Indem Sie das Folgende überprüfen, bestimmen Sie, ob die Person dieses Verfahren braucht oder nicht:

1. Die Person kann in Bezug auf ein Gebiet nicht gehutet werden.

2. Es können auf einem Gebiet keine Crashing-MUs gefunden werden, doch es ist offensichtlich, dass es welche gibt.
 3. Trotz Wortklären dupliziert die Person das Material, das sie studiert hat, nicht, da sie es falsch oder nur teilweise anwendet.
 4. Die Person weist das Material, das sie liest, oder die Definition des Wortes, das sie klärt, zurück.
 5. Sie vermuten oder die Person äußert von sich aus frühere Daten bezüglich der Materialien, die ihr begegnet sind, die falsche Daten enthalten könnten.
 6. Die Person spricht über oder zitiert andere Quellen oder offensichtlich inkorrekte Quellen.
 7. Sie ist zungenfertig.
 8. Trotz standardgemäßem Wortklären zieht sich die Person davon zurück, die Daten, die sie studiert, tatsächlich anzuwenden.
 9. Sie kommt nicht weiter.
 10. Sie kann nicht mit den Daten denken, und die Daten scheinen nicht anwendbar zu sein.
- B. Stellen Sie die Schwierigkeit fest, die die Person hat – d.h., welche Materialien kann sie nicht duplizieren oder anwenden? Diese Materialien müssen griffbereit sein, und die Person muss mit den grundlegenden wahren Daten des Gebietes, das behandelt wird, vertraut sein.
- C. Wird die Aktion am E-Meter durchgeführt, so setzen Sie die Person ans E-Meter und stellen Sie die Empfindlichkeit ordnungsgemäß mit einem richtigen Dosen-druck ein.
- D. Klären Sie gründlich den Begriff „falsche Daten“ mit der Person. Lassen Sie sich Beispiele geben, die zeigen, dass sie ihn versteht. (Man würde dies tun, wenn die Person zum ersten Mal False-Data-Stripping erhält.)
- E. Die folgenden Fragen werden dazu verwendet, die falschen Daten ausfindig zu machen und aufzudecken. Diese Fragen werden geklärt, bevor sie das erste Mal bei jemandem verwendet werden. Sie müssen keinen Read am E-Meter ergeben und tun dies vielleicht auch nicht, da es bei jemandem nicht unbedingt einen Read auf etwas gibt, von dem er glaubt, dass es wahr sei.
1. **Bist du bei (behandeltes Gebiet) auf irgendetwas gestoßen, womit du nicht denken konntest?**
 2. **Bist du bei (behandeltes Gebiet) irgendetwas begegnet, das keinen Sinn zu ergeben schien?**
 3. **Gibt es etwas, das du bei (behandeltes Gebiet) angetroffen hast, das in Widerspruch mit dem zu stehen scheint, was du gerade zu lernen versuchst?**

4. Gibt es etwas bei (behandeltes Gebiet), das für dich niemals einen Sinn ergab?
5. Bist du bei (behandeltes Gebiet) auf irgendwelche Daten gestoßen, für die du keine Verwendung hattest?
6. Bist du bei (behandeltes Gebiet) auf irgendwelche Daten gestoßen, die nie zu passen schienen?
7. Ist dir irgendein Datum bekannt, das es für dich unnötig macht, auf diesem Gebiet gute Arbeit zu leisten?
8. Ist dir irgendein Grund bekannt, warum ein Overt-Produkt in Ordnung ist?
9. Würdest du ins Unrecht gesetzt werden, falls du dieses Gebiet wirklich erlernen würdest?
10. Hat dir irgendjemand dieses Gebiet je mündlich erklärt?
11. Ist dir irgendein Datum bekannt, das sich mit Standardtexten zu diesem Gebiet in Widerspruch befindet?
12. Bist du der Meinung, dass du auf diesem Gebiet wirklich alles besser weißt?
13. Würde es jemand anderen ins Unrecht setzen, dieses Gebiet nicht zu erlernen?
14. Ist dieses Gebiet es nicht wert, erlernt zu werden?

Die Fragen werden in der obigen Reihenfolge gestellt. Wenn durch eine dieser Fragen ein Gebiet mit falschen Daten aufgedeckt wird, geht man direkt zu Schritt F – Lokalisierung.

F. Wenn die Person eine Antwort auf eine der obigen Fragen gibt, lokalisieren Sie das falsche Datum wie folgt:

1. Fragen Sie: „**Wurden dir hierzu irgendwelche falschen Daten gegeben?**“ und helfen Sie der Person, das falsche Datum zu lokalisieren. Falls dies am E-Meter durchgeführt wird, kann man alle E-Meter-Reads, die man tatsächlich erhält, dazu verwenden, die Person zu steuern. Dies kann einiges an Arbeit erfordern, da die Person die falschen Daten, die sie hat, vielleicht für wahr hält. Fahren Sie damit fort, bis Sie das falsche Datum bekommen.

Falls die Person Ihnen das falsche Datum in Schritt E gegeben hat, ist dieser Schritt nicht erforderlich: Gehen Sie einfach direkt zu Schritt G.

G. Ist das falsche Datum lokalisiert worden, dann bringen Sie es folgendermaßen in Ordnung:

1. Fragen Sie: „**Woher kam dieses Datum?**“ (dies könnte eine Person, ein Buch, das Fernsehen usw. sein.)
2. **Wann war das?**

3. **Wo genau warst du zu dieser Zeit?**
4. **Wo war** (die Person, das Buch usw.) **zu dieser Zeit?**
5. **Was hast du zu dieser Zeit gemacht?**
6. Falls das falsche Datum von einer Person stammte, fragen Sie: „**Was hat** (die Person) **zu dieser Zeit gemacht?**“
7. **Wie hat** (die Person, das Buch usw.) **zu dieser Zeit ausgesehen?**
8. Falls das Datum mit Hilfe der obigen Fragen noch nicht geblowt ist, fragen Sie: „**Gibt es ein früheres ähnliches falsches Datum oder Geschehnis bei** (behandeltes Gebiet)?“ und verfahren Sie gemäß den Schritten 1–7.

Fahren Sie wie oben fort, bis das falsche Datum geblowt ist. Am E-Meter werden Sie bei der Person eine F/N und sehr gute Indikatoren bekommen.

MACHEN SIE NICHT ÜBER EINEN PUNKT HINAUS WEITER, AN DEM DAS FALSCHES DATUM GEBLOWT IST.

Wenn Sie vermuten, dass das Datum vielleicht geblowt ist, die Person es aber nicht von sich aus originiert hat, dann fragen Sie: „**Wie erscheint dir das Datum jetzt?**“ Und fahren Sie entweder fort, wenn es noch nicht geblowt ist, oder hören Sie, wenn es geblowt ist, mit diesem Datum auf.

H. Wenn Sie ein bestimmtes falsches Datum bis zu einem „Blow“ (Verschwinden) gebracht haben, wobei Sie, sowie erforderlich, früher ähnlich gegangen sind, würden Sie danach zurückgehen und die Frage von Schritt E (dem Ermittlungsschritt) wiederholen, die das falsche Datum aufdeckte. Gibt es zu der Frage noch irgendwelche weiteren Antworten, so werden sie genau wie in Schritt F (Lokalisierung) und Schritt G (Handhabung) behandelt.

Wenn die Person keine weiteren Antworten mehr hat, wird diese bestimmte Frage nicht erneut gestellt. Dann würde man, wenn die Person in Bezug auf das behandelte Gebiet noch nicht vollständig in Ordnung gebracht ist, die anderen Fragen von Schritt E verwenden und sie auf dieselbe Weise behandeln. Man kann alle Fragen wie oben stellen und bearbeiten, aber man würde nicht über einen Punkt hinaus weitermachen, wo das ganze Gebiet bereinigt worden ist und die Person die Daten, mit denen sie Schwierigkeiten gehabt hat, nun duplizieren und anwenden kann.

- I. **BEDINGT:** Wenn False-Data-Stripping in Verbindung mit dem Finden von Crashing MUs durchgeführt wird, würde man jetzt mit dem Finden von Crashing MUs weitermachen.
- J. Schicken Sie die Person zum Examiner.
- K. Lassen Sie die Person die wahren Daten des Gebietes, das Sie behandelt haben, studieren oder erneut studieren.

Wird das obige Verfahren in Bezug auf ein Gebiet, mit dem die Person wirklich Schwierigkeiten hat, korrekt und vollständig durchgeführt, so wird sie schließlich in der Lage sein, die Daten, die sie vorher nicht begreifen konnte, zu duplizieren, zu verstehen, anzuwenden und mit ihnen zu denken. Die falschen Daten, die dem Duplizieren im Weg standen, werden beiseite geräumt sein, und das Denken der Person wird befreit sein. Wenn dies während des Verfahrens auftritt – ganz gleich zu welchem Zeitpunkt –, beendet man das False-Data-Stripping auf diesem Gebiet und schickt die Person zum Examiner. Sie wird Erkenntnisse und VGIs haben, und am E-Meter werden Sie eine F/N sehen. Dies bedeutet nicht, dass damit das gesamte False-Data-Stripping für die Person beendet ist. Es ist das Ende dieses False-Data-Strippings für diese Person zu diesem bestimmten Zeitpunkt. Sowie die Person weiterhin mit diesem besagten Gebiet arbeiten und es studieren wird, wird sie mehr darüber lernen und kann wieder mit falschen Daten kollidieren; dann würde man das obige Verfahren wiederholen.

ANMERKUNG

Falsche Daten verbergen sich selbst, da die Person vielleicht fest daran glaubt, dass sie wahr sind. Manchmal wird die Person ein solches Vertrauen in eine bestimmte Person, in ein bestimmtes Buch usw. haben, dass sie sich nicht vorstellen kann, dass irgendwelche Daten von dieser bestimmten Quelle falsch sein können. Ein Künstler, dem False-Data-Stripping gegeben wurde, hatte von einem sehr berühmten Maler falsche Daten erhalten. Obwohl die Daten nicht wirklich einen Sinn zu ergeben schienen und dem Künstler tatsächlich enorme Schwierigkeiten bereiteten, neigte er dazu, sie aufgrund der Quelle, von der sie kamen, zu glauben. Es erforderte Beharrlichkeit vonseiten der Person, die das False-Data-Stripping durchführte, dieses falsche Datum schließlich zum Blowen zu bringen; dies hatte zur Folge, dass die Fähigkeit des Künstlers, in diesem Bereich zu denken und zu produzieren, freigelegt wurde.

MISSVERSTANDENE WÖRTER

Während des False-Data-Strippings tauchen häufig missverstandene Wörter auf, die dann sofort geklärt werden sollten. Danach macht man mit dem False-Data-Stripping weiter. Jemand, der False-Data-Stripping erhielt, wusste, dass er einige falsche Daten von einer bestimmten Quelle hatte, aber die falschen Daten stellten eine völlige Lücke in seinem Gedächtnis dar – er konnte sich absolut nicht an sie erinnern. Es stellte sich heraus, dass er, kurz bevor er die falschen Daten erhielt, ein missverstandenes Wort hatte, und sobald dieses aufgeklärt war, erinnerte er sich an die falschen Daten, und sie blowten. Dies ist nur ein Beispiel dafür, wie Wortklären in False-Data-Stripping eingebaut werden kann.

WIEDERHOLTE VERWENDUNG

False-Data-Stripping kann immer wieder durchgeführt werden, da falsche Daten sich, wie vorher erwähnt, in Schichten ablösen. Wenn False-Data-Stripping in Bezug auf eine spezifische Sache angewendet wurde und die Person zu einem späteren

Zelpunkt Schwierigkeiten mit einer bestimmten Übung oder den Materialien hat, sollte sie erneut False-Data-Stripping erhalten. In einem solchen Fall wird man beobachten, dass die Person *mehr* falsche oder widersprüchliche Daten, die sie auf dem Gebiet angesammelt hat, erkennt oder sich ins Gedächtnis zurückrufen wird, die früher nicht in Sicht waren. Sowie sie eine Übung oder ihre Materialien immer genauer dupliziert, können frühere „Interpretationen“, die sie ge-not-ist hatte, frühere falsche Flunks, die als Abwertung oder Bewertung wirkten, usw. an die Oberfläche kommen, um beseitigt zu werden.

WORAUF MAN ACHTGEBEN MUSS

KODEX. False-Data-Stripping wird nach den Regeln des Auditorenkodex durchgeführt. Bewertung und Abwertung können besonders schädlich sein und müssen vermieden werden. Alle Punkte des Kodex finden Anwendung.

RUDIMENTE. Man beginnt False-Data-Stripping nicht bei jemandem, der bereits Out-Rudimente hat. Wenn die Person über etwas verstimmt oder besorgt ist, kritisch ist oder herummeckert, dann sollten Sie ihre Rudimente zur F/N bringen oder zur F/N bringen lassen, bevor Sie mit dem False-Data-Stripping beginnen.

OVERRUN. Man muss besonders darauf achten, bei der Person keinen Overrun hervorzurufen, indem man über den Punkt hinaus wetermacht, an dem das falsche Datum geblowt ist. Die Betonung beim Rückruf liegt darauf, dass es eine leichte Aktion ist, die die Person nicht in Engramme oder schwere Ladung hineinführt. Halten Sie es leicht. Wenn Sie bei jemandem über den Punkt hinaus wetermachen, an dem ein falsches Datum geblowt ist, und damit einen Overrun verursachen, kann die betreffende Person in Engramme oder schwere Ladung hineingeraten. Machen Sie den Rückruf-Schritt einfach bis zu dem Punkt, wo ein „Blow“ eintritt, und drängen Sie die Person nicht darüber hinaus.

DATIEREN/LOKALISIEREN. Datieren/Lokalisieren ist eine andere Methode, etwas zum Blowen zu bringen. Wenn ein falsches Datum bei den Rückruf-Schritten nicht blowt, obwohl man früher ähnlich geht, dann sollte es auf Anordnung des C/S *in Sitzung* mit Datieren/Lokalisieren gehandhabt werden. Dies würde gewöhnlich als Teil einer False-Data-Stripping-Reparaturliste gemacht werden. Das Datieren/Lokalisieren von falschen Daten würde nur in Sitzung auf Anordnung des C/S durchgeführt werden oder wenn es gemäß der False-Data-Stripping-Reparaturliste erforderlich ist. Der Auditor muss auf das gesamte Verfahren des Datierens/Lokalisierens einen sternrangigen Checkout erhalten haben und darin geübt sein, bevor er es in Angriff nimmt.

FALSE-DATA-STRIPPING-REPARATURLISTE. Die False-Data-Stripping-Reparaturliste wird von einem Auditor in Sitzung verwendet, wenn man sich beim False-Data-Stripping vollkommen festfährt oder die Person beim Examiner keine F/N GIs hat oder in Schwierigkeiten gerät, nachdem False-Data-Stripping gemacht worden ist. Eine festgefahrene False-Data-Stripping-Sitzung muss innerhalb von 24 Stunden in Ordnung gebracht werden.

NEUE STUDENTEN. Studenten, die neu in Scientology sind, sollten dieses Verfahren nicht gegenseitig aneinander verwenden, da sie vielleicht nicht genügend Erfahrung besitzen, um es fachkundig durchzuführen. In diesem Fall würde der

Kursüberwacher oder eine entsprechend qualifizierte Person denjenigen Studenten, die es brauchen, das False-Data-Stripping geben.

ZUSAMMENFASSUNG

Das Problem der Person, die nicht imstande ist, zu lernen, oder die nicht in der Lage ist, das, was sie lernt, anzuwenden, ist nie zuvor vollständig gelöst worden. Missverständene Wörter waren und sind ein Hauptfaktor dabei, und Wortklären muss reichlich verwendet werden. Nun, wie dem auch sei – ich habe einen größeren Durchbruch gemacht, der das Problem der Unfähigkeit zu lernen und anzuwenden endlich erklärt und löst.

Die Texte und Ausbildungssysteme des Menschen sind mit falschen Daten übersät. Diese falschen Daten verhindern wirksam, dass jemand die wahren Daten versteht. Die in diesem HCOB/PL angegebene Handhabung ermöglicht es, dieses Hindernis zu beseitigen und Leute zu befähigen, Daten zu lernen, sodass sie sie anwenden können.

Mit der Fähigkeit zu lernen geht die Stabilität und das Hervorbringen wertvoller Produkte einher. Mit Stabilität und dem Hervorbringen wertvoller Produkte gehen das Erreichen der eigenen Absichten und Ziele, eine hohe Moral und Glücklichein einher.

Machen wir uns also an die Arbeit, die falschen Daten zu beseitigen, die dem Menschen Mühe machen, die seine Fähigkeit, zu denken und zu lernen, behindern und seine Kompetenz und Effektivität vermindern. Lassen Sie uns die Fähigkeit von Einzelpersonen und der Menschheit erhöhen!

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 9. AUGUST 1979RA

AUSGABE II

REVIDIERT AM 31. DEZEMBER 2000

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
ALLE ORGS
ALLE MITARBEITER

ADMIN-KNOW-HOW-SERIE NR. 38

ORG-SERIE NR. 39

NR. 37 DER SERIE FÜR DEN ETABLIERUNGSBEAUFTRAGTEN

SERVICE-PRODUKT-OFFICER

Bezugsmaterialien:

Aufgenommene Vorträge:		Die Vorträge des Flag-Unterweisungskurses für Führungskräfte (FEBC)
HCO PLs		Die Org-Serie
HCO PLs		Die Serie für den Etablierungsbeauftragten
HCO PL	9. Aug. 79 I	CALL-IN: DER SCHLÜSSEL ZUM ERBRINGEN VON DIENSTEN UND ZU KÜNFTIGEN EINNAHMEN
HCO PL	7. Aug. 76 I	AKH-Serie Nr. 33 Esto-Serie Nr. 31 PRODUKT/ORG-OFFICER-SYSTEM BENENNEN SIE IHR PRODUKT
HCO PL	7. Aug. 76 II	AKH-Serie Nr. 34 Esto-Serie Nr. 32 PRODUKT/ORG-OFFICER-SYSTEM WOLLEN SIE IHR PRODUKT
HCO PL	7. Aug. 76 III	AKH-Serie Nr. 35 Esto-Serie Nr. 33 PRODUKT/ORG-OFFICER-SYSTEM UM IHR PRODUKT ZU BEKOMMEN, MÜSSEN SIE WISSEN, WIE MAN ORGANISIERT
HCO PL	20. Nov. 65RB I Rev. 13.3.99	DIE WERBEAKTIONEN EINER ORGANISATION
HCO PL	28. Mai 72	BOOM-DATEN GRUNDLEGENDE FUNKTION VON VERLAGSORGANISATIONEN UND UNTERABTEILUNGEN FÜR VERÖFFENTLICHUNGEN
HCO PL	15. Nov. 60R Rev. 4.2.91	MODERNE BESCHAFFUNGSBRIEFE
HCO PL	14. Febr. 61 II	DAS MUSTER EINER ZENTRALEN ORGANISATION
HCO PL	21. Nov. 68 I	ÜBERGEORDNETE RICHTLINIE
HCO PL	28. Febr. 65 I	GEBEN SIE DIENSTE
HCO PL	23. Aug. 79R I Rev. 23.8.84	Esto-Serie Nr. 38 Produkt-Debug-Serie Nr. 1 DEBUG-TECH
HCO PL	23. Aug. 79R II Rev. 24.6.88	Esto-Serie Nr. 39 Produkt-Debug-Serie Nr. 2 DEBUG-TECH-CHECKLISTE
HCO PL	9. Aug. 79 III	AKH-Serie Nr. 39 SERVICE-CALL-IN-KOMITEE
HCO PL	10. Juli 65	LINIEN UND TERMINALE, WEITERLEITUNG

Hiermit wird der Posten des SERVICE-PRODUKT-OFFICERS im Büro des COs/EDs, Unterabteilung 19, aller Klasse-IV- und Sea-Org-Orgs eingeführt. Sein direkter Vorgesetzter ist der CO bzw. ED.

Bis ein SERVICE-PRODUKT-OFFICER auf Posten gesetzt ist, fallen die Verantwortlichkeiten und Pflichten unter das Service-Call-in-Komitee, wie es im HCO PL vom 9. Aug. 79 I, CALL-IN: DER SCHLÜSSEL ZUM ERBRINGEN VON DIENSTEN UND ZU KÜNFTIGEN EINNAHMEN, und im HCO PL vom 9. Aug. 79 III, SERVICE-CALL-IN-KOMITEE, vollständig niedergelegt ist.

Die WERTVOLLEN ENDPRODUKTE dieses Postens sind 1) PCs und Studenten, die für ihre Dienste vollständige Spendenbeiträge entrichtet haben, einwandfrei mit Diensten versorgt wurden und diese abgeschlossen haben und die sich für ihren nächsten Dienst erneut einschreiben, und 2) hochwertige Werbe-Items in den Händen zahlreicher Mitglieder, die hereinkommen, sich einschreiben und auf einem Org-Dienst starten.

Die Hauptstatistiken für den SERVICE-PRODUKT-OFFICER sind:

1. Die Anzahl der abgeschlossenen PCs und Studenten, die sich für ihren nächsten Dienst wiedereingeschrieben haben. (Dies umfasst auch diejenigen Personen, die tatsächlich zur nächsthöheren Org weitergeleitet worden sind, um dort Dienste zu empfangen, und die sich in der Tat erneut einschreiben.)
2. Die Anzahl von Mitgliedern, die hereingekommen sind und auf einem Dienst gestartet haben.

Abschluss: Mit „Abschluss“ sind diejenigen Aktionen gemeint, die abgeschlossen und bei Zertif.&Ausz. attestiert wurden und die von einem akzeptablen Erfolgsbericht begleitet sind.

Wiedereinschreibung: Mit „Wiedereinschreibungen“ sind PCs und Studenten gemeint, die nach Abschluss eines Dienstes zum Registrar gehen, um sich *wieder* für einen weiteren Dienst einzuschreiben, während sie in der Org sind.

Werbe-Items: Diejenigen Dinge, die Einnahmen für die Organisation produzieren werden. Mit „Werbe-Items“ sind diejenigen Dinge gemeint, die Scientology und unsere Produkte bekannt machen und die Leute dazu bringen werden, entweder persönlich oder durch schriftliche Antwort zu reagieren – mit dem Ergebnis, dass sie Güter der Scientology erhalten. Dabei handelt es sich um folgende Dinge: Touren, Buchverkaufsstellen, Sonntagsandachten, Veranstaltungen, upstates Image, Werbezettel, Informationspakete, Handzettel, Bücher, ASR-Packs (Vorausplanungsregistrations-Packs), Werbung für einen bestimmten Dienst usw.

Es gibt natürlich viele andere Statistiken, die die Unterprodukte des SERVICE-PRODUKT-OFFICERS widerspiegeln, und zwar folgende: VSD, GESAMTES GI, ABGESCHLOSSENE INTENSIVE, HINAUSGEGANGENE MASSENSENDUNGEN (BULK MAIL OUT); DIE ANZAHL DER WERBEAKTIONEN DER ORG, DIE „IN“ SIND; DIE ANZAHL DER LEUTE, DIE VOLLSTÄNDIGE ODER TEILWEISE BEITRAGSLEISTUNGEN ERBRACHT HABEN, DIE IN DIE ORG HEREINGEBRACHT WURDEN UND AUF IHREM NÄCHSTEN DIENST GESTARTET HABEN. Dies sind sehr wichtige Bestandteile des HUTES EINES SERVICE-PRODUKT-OFFICERS, denn sie spiegeln seine Unterprodukte wider, die ihrerseits zu seinem wertvollen Endprodukt hinführen.

DIE VERANTWORTLICHKEITEN UND PFLICHTEN DES SERVICE-PRODUKT-OFFICERS

Der Zweck einer Organisation besteht darin, Dienste für die Mitgliedschaft zu erbringen. Die Hauptfunktionen, die zusammen auf das Erbringen von Diensten für die Mitgliedschaft hinauslaufen, sind: Werbung, Einschreibungen, Call-in (Hereinrufen), das eigentliche Erbringen von Kirchendiensten und Wiedereinschreibung. Der Service-Produkt-Officer ist für den Flow von *Produkten* durch diese Bereiche hindurch verantwortlich. Er ist ein *Produkt-Officer*. Er benennt, will und bekommt Produkte in diesen Bereichen und stellt damit sicher, dass die Organisation ihren Zweck erfüllt, Dienste für die Mitgliedschaft zu erbringen.

Die vollständige Technologie für Produkt-Officers wird in den Vorträgen des Flag-Unterweisungskurses für Führungskräfte erklärt, in denen das Produkt/Org-Officer-System entwickelt wurde. Dieses System ist immer noch durchaus gültig und ist in der Tat die Tech des Service-Produkt-Officers. Er ist einzig und allein an Produkten interessiert. Wenn der Service-Produkt-Officer auf eine Situation stößt, die Organisieren erfordert, lässt er seinen Org-Officer dies beheben. Der O/O (Organizing Officer) sollte tatsächlich in seiner Arbeit dem Service-Produkt-Officer immer um einige Schritte voraus sein – indem er gemäß dem Produkt-Officer/Org-Officer-System auf unmittelbare Produktion hin organisiert. Ein vollständiges Studium des Produkt-Officer/Org-Officer-Systems wie es in den FEBC-Vorträgen, der Org-Serie und in AKH-Serie Nr. 33, 34 und 35, BENENNEN, WOLLEN und BEKOMMEN DES PRODUKTES enthalten ist, wird empfohlen, um ein genaues Verständnis der Aktionen des Service-Produkt-Officers und seines Organisationsbeauftragten zu erlangen.

Der Service-Produkt-Officer ist kein Lückenbüßer an irgendeinem Punkt der Linien für Werbung, Einschreibungen, Call-in, Erbringung der Kirchendienste oder Wiedereinschreibung, wenn Führungskräfte darin versagt haben, Mitarbeiter auf Posten zu setzen und zu huten. Dies wäre gemäß Esto-Serie Nr. 1 die Verantwortung des Leitenden Etablierungsbeauftragten. Etablierungsbeauftragte sorgen dafür, dass kurz- und langfristige Etablierungsaktionen in der Organisation stattfinden – in Form von Anwerben, Huten und Ausbilden hauptamtlich tätiger Mitglieder. Das Esto-System ist ein notwendiges und äußerst wichtiges Werkzeug für den Service-Produkt-Officer und die Organisation – und sollte eindeutig in vollem Gebrauch sein.

Der Service-Produkt-Officer hat die Autorität, jedem beliebigen Terminal, das mit den Werbungs-, Einschreibungs-, Call-in-, Service- oder Wiedereinschreibungsbereichen zu tun hat, direkt Anordnungen zu erteilen oder mit ihm zu arbeiten, solange er direkte Verbindung mit den jeweiligen Vorgesetzten aufrechterhält.

Der Service-Produkt-Officer muss über alle Posten in der Org genau Bescheid wissen, einschließlich der Zusammensetzung ihrer jeweiligen Aufgaben. Er muss wissen, wer welche Zyklen bearbeitet und welche Zyklen sich auf den Linien befinden. Es ist zum Beispiel Sache des Service-Produkt-Officers über alle Werbeaktionen unterrichtet zu sein, die in der Org stattfinden, und zu wissen, wer sie ausführt, oder ob sie nicht ausgeführt werden. Er muss informiert sein, welche Mitglieder keine Dienste erhalten, und sorgt dafür, dass die Verantwortlichen ihnen Dienste geben. Er macht dies nicht selbst, da es für jeden Produkt-Officer ein schwerwiegender Fehler wäre, das Org Board hinunterzugehen und die Arbeit selbst zu

verrichten. Der Service-Produkt-Officer *muss* sicherstellen, dass andere die Arbeit ausführen. Sonst führt er am Ende jedermanns Posten aus und bringt nichts über die Bühne. Es ist tatsächlich ziemlich überwältigend, einen Service-Produkt-Officer als verantwortlich dafür anzusehen, die Postenpflichten aller anderen Personen auszuführen. Das ist der todsichere Weg in den raschen Untergang. Wenn ein Produkt nicht herauskommt, debuggt der Service-Produkt-Officer es unter Verwendung des HCO PLs vom 23. Aug. 79R I, DEBUG-TECH, um Produktion zu erreichen. Er ist nicht daran interessiert, als Erstes das missverständene Wort oder die Entschuldigung der Person zu finden, sondern er ist interessiert daran zu erreichen, dass Produktion jetzt stattfindet. Sollen der Org-Officer und die Qualifikationsabteilung sich um die missverständenen Wörter des Mitarbeiters sorgen.

Abteilungssekretäre sind gemäß dem Produkt-Officer/Org-Officer-System die Produkt-Officers für ihre Abteilung. Der Service-Produkt-Officer sorgt dafür, dass die Produkt-Officers, die über dem gesamten Zyklus des Erbringens von Diensten stehen, ihre Produkte bekommen. Er koordiniert den Flow von Produkten von Abteilung zu Abteilung. Ein Service-Produkt-Officer, der seinen Posten vollständig und korrekt ausführt, ist tatsächlich derjenige, der effektiven Einsatz des Org Boards sicherstellt. Er sorgt dafür, dass Produkte sich nicht an einem Punkt auf der Flow-Linie stauen, sondern dass sie weiter voran durch die Organisation hindurchkommen.

Der Service-Produkt-Officer geht in die Technische Abteilung hinein und stellt fest, dass der Technische Sekretär an seinem Tisch sitzt und Papiere hin- und herschiebt, während sich tonnenweise PCs ansammeln und sich beklagen, dass sie keine Dienste erhalten. Jetzt damit anzufangen, die Tech-Mitarbeiter umzuorganisieren und die Zeitpläne für die PCs aufzustellen, wäre das Letzte, was der Service-Produkt-Officer täte. Oh nein, das ist ein schweres Vergehen. Als Erstes würde er stattdessen herausfinden, was GENAU JETZT produziert werden kann, welche Auditoren genau jetzt in Sitzung gesteckt werden können, und er veranlasst den Technischen Sekretär dazu, es zu tun, und BRINGT ES ÜBER DIE BÜHNE. Das Ganze erfordert etwa 15 Minuten, er bringt den Flow des Bereichs wieder in Gang und dann WUMM! – ist er weg und stürzt sich in den nächsten Bereich. Der Service-Produkt-Officer würde sich nicht hinsetzen und einfach anfangen, Wortklären oder „Austausch nach Dynamiken“ mit dem Technischen Sekretär durchzuführen. Er würde die gestoppten Flows lösen und sie in Bewegung bringen. Dann würde er HCO und die Qualifikationsabteilung auf dieses ernste Problem von Nicht-Gehutet-Sein aufmerksam machen und verlangen, dass es in Ordnung gebracht wird.

Die grundlegende Abfolge von Aktionen des Service-Produkt-Officers, wenn er dafür sorgt, dass die Produkte von den Linien fließen, besteht aus PUSCHEN, DEBUGGEN, SICH-DAHINTERKLEMMEN, ES BENENNEN, ES WOLLEN UND ES BEKOMMEN. Das ist der einzige Weg, wie Sie je ein Produkt bekommen. Produkte passieren nicht von selbst.

Das bedeutet, dass er den Technischen Sekretär anweist, Hans Müller da drüben auf der Stelle in Sitzung zu bringen! Es gibt kein allgemeines „Auditiere diese PCs“. Auf diese Weise bekämen Sie nie ein Produkt.

Der CO/ED hat keine Autorität, den Service-Produkt-Officer anzuweisen, sämtliche Pflichten irgendeines bestimmten Postens auszuführen. Der Service-Produkt-Officer muss sich davor hüten, in einen Posten nach dem anderen stecken

zu bleiben und alles selber zu machen. Und er ist auch kein „Expeditor“ für den CO/ED.

Außerdem ist es äußerst wichtig, dass der Service-Produkt-Officer Vorgesetzte informiert, wenn er in ihre Bereiche hineingeht, sodass er keinen Gefährzustand erschafft und nicht am Ende die ganze Org anleiten muss. Entsprechend beinhaltet sein Vorgehen, dass er die Vorgesetzten dazu bringt, mit ihren Untergebenen so umzugehen, dass ein Produkt erzielt wird. Er spazierte nicht herein und erteilt Anordnungen, die denen der Vorgesetzten des jeweiligen Bereichs zuwiderlaufen, sondern arbeitet mit ihnen zusammen, um zu erreichen, dass Produkte produziert werden.

Der Service-Produkt-Officer ist jemand, der GROSSE IDEEN hat, wie man Ströme von Mitgliedern in die Org bekommen und diesen rasch Dienste geben kann. Er ist derjenige, der die ganze Zeit in Richtung PRODUKTE, PRODUKTE, PRODUKTE denkt. Indem er abteilungsübergreifend arbeitet, koordiniert er das gewollte Produkt und sorgt dafür, dass jede Abteilung sich ihres Anteils am Erreichen dieses Produktes bewusst ist und dass ihre Aktionen in die gleiche Richtung gehen. Wenn der Service-Produkt-Officer entdeckt, dass sie in verschiedene Richtungen oder nicht auf das Gleiche hinauslaufen, muss er seinen Org-Officer oder HCO alarmieren. Indem er die koordinierenden Maßnahmen trifft, um ein Produkt und Verlangen danach zu erzeugen, erschafft der Produkt-Officer ein Team und – noch wichtiger – ist der Schrittmacher für die Produktion und Moral der Org.

ORG-LINIEN UND DER SERVICE-PRODUKT-OFFICER

Es gibt bestimmte Aspekte der Organisation, in denen der Service-Produkt-Officer gut ausgebildet sein muss, damit er seine Arbeit ordentlich erledigen kann.

Der Service-Produkt-Officer muss über alle wertvollen Endprodukte (VFPs, von engl.: „Valuable Final Products“) jeder Unterabteilung und jeder Abteilung der Org vollständig Bescheid wissen. Ohne dieses Wissen kann der Service-Produkt-Officer eine Verheerung anrichten, da er beispielsweise Abteilung 6 anweisen würde zu rekrutieren, oder die Registrare, Kurse zu überwachen. Wenn der Service-Produkt-Officer die VFPs der Org nicht im Schlaf beherrscht, wird er auf diese Weise sicherlich auf dem ganzen Org Board die Flows ins Stocken geraten lassen.

Es ist eine ernst zu nehmende Schwäche jeder Führungskraft, die Funktionen von Terminalen und das Verhältnis von einem Terminal zum anderen nicht zu kennen. Eine wesentliche Funktion jeder Führungskraft ist Weiterleitung. Eine Führungskraft, die Kommunikationen und Partikel falsch weiterleitet, wird ihre Org in ein Tohuwabohu verwandeln und sich wundern, weshalb keine Produkte herauskommen. Ein Service-Produkt-Officer muss daher jede Postenfunktion im Schlaf kennen und wissen, welche Partikel auf welche Linien gehören.

Er muss wissen, wo ein Produkt herkommt und wo es hinget, um ihm durch die Linien zu verhelfen. Ein Produkt-Officer hat die Aufgabe, ein Produkt zu benennen, zu wollen und zu bekommen. Er muss jedoch zuerst einmal wissen, wo dieses Produkt herkommen und wo es hingehen soll. Dies ist ein unglaublich grundlegender Punkt.

Damit die Linien der Org fließen können, müssen Laufzettel (Abk. RFs; von engl.: Routing Forms) verwendet werden. Ein Laufzettel ist ein kompletter Wegweiser, auf dem ein Partikel Schritt für Schritt vorankommt. Jeder Punkt, an dem

ein Partikel (wobei es sich um einen Studenten, einen PC, Post usw. handeln könnte) durchkommen muss, sodass es schließlich an seinem Bestimmungsort ankommt, muss auf dem Laufzettel aufgeführt sein.

Der Organisationsbeauftragte des Service-Produkt-Officers muss sicherstellen, dass für jede einzelne Linie, mit der er in einer Org zu tun hat, ein Laufzettel existiert und in Gebrauch ist. Sowohl er als auch der Service-Produkt-Officer müssen diese Formulare im Schlaf kennen und sofort erkennen können, wenn eine Linie zweckentfremdet oder ignoriert wird, sodass sie die korrekte Weiterleitung Knall auf Fall durchsetzen können.

Ein Service-Produkt-Officer muss sämtliche Linien einer Organisation für jedes einzelne Produkt vollständig in Knete demonstrieren. Dies muss jedes Partikel umfassen, vom Eintritt in die Org und über alle Linien, auf denen dieses Partikel fließen würde, bis es die Org verlässt. Linien sind das grundlegendste Merkmal der Verwaltung. Diese Linien nicht vollständig zu begreifen wäre für jeden Produkt-Officer von Nachteil.

DIE ABFOLGE VON AKTIONEN DES SERVICE-PRODUKT-OFFICERS

Es geschieht sehr leicht, dass ein Service-Produkt-Officer von einem seiner Bereiche sehr stark in Anspruch genommen wird, während er die anderen vernachlässigt; das darf jedoch nicht zugelassen werden, denn während der eine Bereich es vielleicht schafft, Produkte herauszubringen, können andere in dieser Hinsicht vielleicht ernstlich festgefahren sein.

Der Service-Produkt-Officer befasst sich mit Werbung, Einschreibungen, Call-in, dem Erbringen von Diensten und Wiedereinschreibung. Er beginnt seine Produkt-Officer-Tätigkeit im Bereich der Werbung und erreicht, dass dort Produkte herauskommen oder in Arbeit sind, dann wendet er sich den Einschreibungen zu und veranlasst die dortigen Mitarbeiter, ihre Produkte herauszubringen und so weiter, bis einschließlich Call-in, Erbringen von Diensten und Wiedereinschreibung. Dann fängt er wieder von vorn bei der Werbung an, geht dem nach, was er dort begonnen hat, und sorgt dafür, dass noch mehr Produktion hinausgeht. Das ist der grundsätzliche Zyklus, gemäß dem der Service-Produkt-Officer vorgeht, bis er die ganze Org abgedeckt hat.

Der Service-Produkt-Officer muss täglich planen und einen „Schlachtplan“ für seinen Tagesablauf erstellen. Er muss die Produkte, die er in jedem einzelnen seiner Bereiche hervorbringen will, aufführen und dann bekommt er sie.

Der Service-Produkt-Officer ist kein „Informationsbote“ oder „Datensammler“. Er ist immer eine Nasenlänge voraus und *kennt* die Daten. Er muss wissen, welche Leute in der Org noch nicht vom Registrar eingeschrieben worden sind, er muss wissen, wer an diesem Tag noch nicht in Sitzung genommen worden ist oder wer seit 3 Tagen in der Ethik-Sektion festhängt, und sicherstellen, dass diese Dinge in Ordnung gebracht werden. Daher muss er schneller und rascher als alle anderen in der Org sein und laufen, laufen, laufen.

Die erste Aktion des SERVICE-PRODUKT-OFFICERS betrifft Werbung. Er muss sicherstellen, dass die vielen Werbestücke und -aktionen gemacht werden. Einige davon sind:

1. Buchverkauf.
2. Mitarbeiter verkaufen Bücher.
3. Bücher werden in öffentlichen Buchhandlungen platziert.
4. Bücherverkauf an FSMs, Missionen, Vertriebe, Einzelhändler und Verkäufer.
5. Bücher werden bei jedem Kontakt mit Leuten aus der Öffentlichkeit verkauft.
6. In Zeitschriften, auf Plakaten, Werbezetteln usw. wird mit Anzeigen für Bücher geworben.
7. ASR-Packs.
8. Info-Packs.
9. Handzettel über Vorträge und beitragsfreies Testen der Abt. 6.
10. Plakate über größere Dienste der Abt. 6.
11. Feldauditoren, FSMs, Gung-ho-Gruppen und Dianetik-Studiergruppen werden mit Werbung versorgt.
12. Org-Zeitschriften.
13. Druckvorlagen von Flag.
14. Werbung für künftige Veranstaltungen und Touren.
15. *Der Auditor* (für SHs).
16. *Clear News*.
17. *Advance!* Zeitschrift (für AOs).
18. *Source* Zeitschrift (FSO).
19. Werbung für den „Ich möchte Clear werden“-Club (AOs).
20. Genaue Angaben über SHSBC, NED, INTERNSHIPS, NOTs, GRADE usw. in der Werbung.
21. Werbung ist an Stellen verfügbar, an denen Publics Erkundigungen einholen.
22. Anzeigen für beitragsfreie Tests.
23. Werbezettel, die Leute dazu anregen, Scientology Bücher zu kaufen.
24. In Bücher eingelegte Karten für „mehr Informationen“.
25. Anzeigen in Zeitungen.

26. Fragebögen, um die Pläne von Leuten im Hinblick auf Ausbildung und Auditing zu ermitteln.
27. Genügend Briefe an Mitglieder, sodass sie hereinkommen.
28. Alle Werbeaktionen gemäß dem HCO PL vom 20. Nov. 65RB I, DIE WERBEAKTIONEN EINER ORGANISATION.
29. Buchseminare, öffentliche Kampagnen und Vorträge.
30. Display an der allgemeinen Rezeption (Bücher, Plakate, Handzettel usw.).
31. Touren und Veranstaltungen, Sonntagsandacht.
32. Linie für beitragsfreie Tests.
33. Umgang mit Gung-ho-Gruppen, FSMs gut versorgt halten und sich um Dianetik Studiergruppen und FSMs kümmern.
34. Testzentren als Nebenstellen außerhalb der Org.
35. Werbespots in Radio und Fernsehen.
36. Unterabt.-17-Dienste.
37. Das Grüßen, Behandeln, Weiterleiten, Auftreiben von Leuten für Verabredungen und die Bearbeitung hereinkommender Anrufe wird von der Rezeption mit ARK und Effektivität besorgt.
38. Bildung von Dianetik Beratungsgruppen.
39. Wöchentliches Abspielen von Tonbändern und Vorführen von Filmen.
40. Bei der Auditorenvereinigung wird für die Org und Standard Tech geworben.
41. Kontaktaufnahme mit und Bemerkungen von jeglichem Anzeichen eines ARK-gebrochenen Feldes und Benachrichtigen des Kaplans, um diese Dinge im Feld zu bereinigen.

Als Erstes sollte ein Service-Produkt-Officer dafür sorgen, dass eine große Menge Werbematerial hinausgesandt wird, damit wenigstens etwas Aktivität stattfindet. Dazu gehört, dass die Verbreitungsabteilung jegliches Werbematerial, das in der Org herumliegt, ausgräbt und an Studenten und PCs hinausgeschickt. Er sorgt dafür, dass es in Briefen und als Mailings hinausgeschickt, an Studenten und PCs verteilt wird; dass das halbfertige Werbestück wieder aufgenommen, zurechtgemacht und hinausgeschickt wird. Er sorgt dafür, dass Werbematerial an der Rezeption ausgelegt ist, überall, wo Publics Erkundigungen einholen usw. Mit anderen Worten, der Service-Produkt-Officer stellt sicher, dass die Org das Werbematerial, das sie effektiv verfügbar hat, absolut nutzbringend einsetzt. Außerdem lässt er spezifische Werbeschriften anfertigen, um das Feld aufzuklären, welche Dienste in der Org verfügbar sind. Wann immer es dabei Schwierigkeiten gibt, wird er puschen – debuggen – sich dahinter klemmen – es benennen – es wollen – und es bekommen.

Bei seinen Bemühungen, Werbe-Items zur Anwendung zu bringen, muss der Service-Produkt-Officer überprüfen, was für Mittel und Personal ihm zur Verfügung stehen. Gibt es zum Beispiel einen Direktor für Clearing, gibt es einen Rezeptionisten usw.? Er muss sich darauf konzentrieren, die bereits vorhandenen Terminale dazu zu bringen, sich eifrig an diejenigen Werbeaktionen zu machen, die die größte Menge an Inflow erzeugen werden; unterdessen arbeitet sein Organisationsbeauftragter daran, weiteres sofort einsetzbares Personal zu erhalten, um die Menge sogar noch mehr zu erhöhen. Es wäre unsinnig, den Direktor für Clearing in der Gegend herumlaufen zu lassen, in dem Versuch, Gruppen in einem inaktiven Feld zu bilden – in Einmannarbeit – während er FSMs hat, die zum Selektieren und Hereinbringen von neuen Publics gebracht werden müssen. Der Service-Produkt-Officer befasst sich mit vordringlichen Werbeaktionen und muss daher über alle Werbe-Items und -aktionen, die eine Org generieren kann, informiert sein.

Aktionen wie die folgenden können sofort in die Praxis umgesetzt werden: „verbessertes Erscheinungsbild der Org“, „hohes ARK beim Umgang mit Leuten“ und „korrektes und effektives Weiterleiten von Publics“. Selbst wenn er nur zwei Leute in der gesamten Verbreitungsabteilung hat, kann und muss er dennoch den Flow der Partikel in Gang bringen und erreichen, dass aus dem Bereich Produkte kommen.

EINSCHREIBUNGEN

Die Einschreibungslinien bestehen aus Folgendem: Aufklärung der Publics; vorhandene Linien, um Leute einzuschreiben; Publics in die Org zu bekommen und für Dienste einzuschreiben.

Das Folgende gibt Ihnen eine Vorstellung von einigen der Einschreibungsaktionen und -linien in einer Org:

1. Der Personen-Registrary ruft Leute an und besorgt die Planung, wann sie für Interviews hereinkommen.
2. Der CF wird verwendet, um Betriebsamkeit zu schaffen.
3. Registrare akzeptieren Einschreibungen im Voraus.
4. Beschaffung von Studenten durch den D of T.
5. Beschaffung von PCs durch den D of P.
6. Der Rezeptionist leistet Einschreibungsarbeit bei Leuten, die hereinkommen.
7. Saint Hills sind mit Tech Secs und Registraren der Klasse-IV-Orgs in Kommunikation und setzen diesen Targets zum Abschließen von Leuten, die an die höhere Org weiterzuleiten sind.
8. Fallberatungsaktionen von AOs und Saint Hills.
9. Veranstaltungen von AOs/Saint Hills, die sich an Akademien von Klasse-IV-Orgs richten, um zur Auditoren-Ausbildung höherer Stufen zu ermutigen.

10. Verwendung von FSMs, Auditorenvereinigungen, persönlichen Kontakten usw., um Leute in die Org und auf ihren nächsten Dienst zu bringen.

11. Schnelle Linien, damit Leute nicht auf Gespräche mit dem Registrar warten müssen.

Die Linien, auf denen ein Mitglied zum Reg weitergeleitet wird oder vom Reg zu einem Dienst, dürfen nicht viel Spielraum lassen, sodass die Mitglieder nicht verloren gehen und der Reg ständig mit Mitgliedern beschäftigt ist. Daher muss der Service-Produkt-Officer diese Linien überwachen; und wenn er irgendeine Unregelmäßigkeit bemerkt, übergibt er seinem Org-Officer diese Sache zur Handhabung. Unregelmäßiges oder langsames Weiterleiten beeinträchtigt das Produkt, also beschleunigt der Service-Produkt-Officer es durch Pusch – Debug – Sich-Dahinterklemmen – es benennen – es wollen – und es bekommen.

Die ersten Aktionen des Service-Produkt-Officers im Verkaufsbereich bestehen daraus, alle „In-der-Org“-Publics in den Pausen oder nach den Kursstunden zum Reg weiterleiten zu lassen, damit sie für weitere, zusätzliche Dienste eingeschrieben werden. Er kann die Registrare auch Disseminationsübungen machen lassen, um die Einschreibungen in der Org zu erhöhen. Sein Arbeitsprinzip lautet: Produkte, Produkte, Produkte, und zwar jetzt, jetzt, jetzt. Sein Org-Officer oder HCO und die Qualifikationsabteilung können sich Sorgen übers Organisieren, Organisieren, Organisieren machen.

CALL-IN

Call-in ist die Aktion, Leute, die eine vollständige Beitragsleistung erbracht haben, in die Org hinein und auf ihren nächsten Dienst zu bringen. Dazu gehört auch, Leute, die eine teilweise Beitragsleistung erbracht haben, dazu zu bringen, den Restbetrag zu entrichten und auf ihrem nächsten Dienst zu starten. Diese Funktionen sind für den SERVICE-PRODUKT-OFFICER von großem Interesse, da nicht erbrachte Dienste ein Feld verderben können und die Möglichkeit von Rückerstattungen erhöhen. Der Service-Produkt-Officer sollte dafür sorgen, dass die Call-in-Einheiten schwierige Targets bekommen und dass ihre Produktion nicht aufgrund niedriger Auditorenstunden oder wenig produzierender Ausbildungsbereiche festgelegt wird. Die Ausführung benötigter Programme, um Call-in-Einheiten vollständig effektiv zu gestalten, obliegt dem Service-Produkt-Officer gemäß dem HCO PL vom 9. Aug. 79 I, CALL-IN: DER SCHLÜSSEL ZUM ERBRINGEN VON DIENSTEN UND ZU KÜNFTIGEN EINNAHMEN. Dieser Richtlinienbrief führt auch die Funktionen der Call-in-Einheiten auf. Call-in fällt zwischen Verkauf und Erbringen von Diensten, da es sich mit denjenigen befasst, die entweder vollständige Beitragsleistungen erbracht haben, oder mit denjenigen, die Teilbeträge entrichten haben und nur noch den Rest erbringen, hereingerufen und auf ihrem Dienst gestartet werden müssen.

ERBRINGEN VON DIENSTEN

Der Service-Produkt-Officer muss sicherstellen, dass die Service-Linien der Org schnell und 100% standardgemäß sind, dass PCs und Studenten tatsächlich rasch abschließen und nicht von den Linien verloren gehen.

Der Service-Produkt-Officer muss für die Einrichtung einer Alarmierungslinie bei den Publics sorgen, auf der ein Student oder PC, dessen Studium bzw. Auditing verlangsamt wird, oder ein irgendwie unzufriedenes Mitglied den Service-Produkt-Officer alarmieren kann, damit dies in Ordnung gebracht werden kann.

Einige der Aktionen und Linien, die das Handeln des Produkt-Officers erfordern, sind folgende:

1. Die Unterabteilung für Technische Dienste arrangiert Unterkünfte, sorgt dafür, dass der PC abgeholt wird, wenn er ankommt, und fungiert allgemein als Host (Gästebetreuer), während der PC in der Org ist.
2. Die zahlreichen Linien, wie z.B. PC zu Ethik, PC zum Examiner, Student zu Ethik, Student zur Qualifikationsabteilung, C/S-Serie-Nr.-25-Linie und die Linie PC zum D of P, alle diese Linien müssen geübt werden, damit sie einwandfrei laufen und mit ARK gehandhabt werden.
3. Die am meisten übergeordnete Richtlinie, die auf diesen Bereich angewendet wird, ist im HCO PL vom 21. Nov. 68 I, ÜBERGEORDNETE RICHTLINIE, „WIR LIEFERN IMMER, WAS WIR VERSPRECHEN“, angegeben.
4. Es muss eine angemessene Zahl an Auditoren, Tech-Pagen, FESern, D of Ps, Kursüberwachern, Kursverwaltern, usw. geben.
5. Die Auditing-Linie muss schnell sein, damit keine PCs auf Dienste warten müssen.
6. Einsatz von Tech-Terminalen in der Org auf „All-Hands“-Basis, die auditieren, wenn es erforderlich ist, um mit in Rückstand geratenen Diensten fertig zu werden.
7. Studenten durch ihre Kurse und auf ihre Internships bringen, dann können sie im HGC auditieren.
8. Ordnungsgemäße Zeitplanung, damit jeder PC mindestens 12½ Stunden pro Woche bekommt.
9. Wiedergewinnen von abgehauenen Auditoren, dafür sorgen, dass sie in Ordnung kommen und auditieren.

Der Service-Produkt-Officer stellt sicher, dass die Tech-Linien schnell laufen; wie zum Beispiel bei einem PC-Folder, der seit Tagen vom C/S mit keiner neuen Anweisung versehen wurde, untätigen Auditoren und D of Ps, die auf PCs „warten“ – während sie PCs beschaffen könnten –, all diese Dinge müssen vom Service-Produkt-Officer entdeckt und in Ordnung gebracht werden.

Der Service-Produkt-Officer muss stets darüber auf dem Laufenden gehalten werden, welche PCs und Studenten ankommen und welches Vorgehen für sie geplant ist. Er muss sich für diese Bereiche (Ausbildung und HGC) Zeit nehmen, um sicherzustellen, dass es für Mitglieder keine Verlangsamungen oder sonst irgendetwas gibt, das verhindern würde, dass sie hochwertige Dienste erhalten.

Dienste für die Mitglieder ist der Grund, weshalb die Org da ist; es muss gewährleistet sein, dass Dienste stets flott, 100% standardgemäß und reichlich gegeben

werden. Dies ist eine vorrangige Pflicht des Service-Produkt-Officers: Er ist dazu da, dies sicherzustellen.

Einbußen bei Diensten sind es, die die Mitglieder wegbleiben lassen, Org-Einnahmen niedrig und die Unterstützungszahlungen für Mitarbeiter niedrig halten.

WIEDEREINSCHREIBUNG

Die Wiedereinschreibungslinie ist ebenfalls sehr entscheidend für den Wohlstand einer Organisation. Sie bringt weitere Einnahmen und beweist überzeugend, dass der vorige Dienst, den das Mitglied bekommen hat, hohe Qualität besaß. Dies ist der Grund, weshalb der Service-Produkt-Officer die Menge der Wiedereinschreibungen sehr wachsam verfolgen muss. Es folgen einige der Dinge, auf die man Aufmerksamkeit legen sollte:

1. Dem Registrar wird ein gut aussehendes Zertifikat zur Verfügung gestellt, das er dem Studenten oder PC für seinen letzten abgeschlossenen Dienst überreicht.
2. Der Registrar muss genau wissen, wie er mit einem Mitglied umgeht, das sich nicht wieder einschreiben will (er schickt sie zur Qualifikationsabteilung).
3. Der Registrar muss mit technischen Einschätzungen, Gradkarten-Informationen usw. versorgt werden, sodass ihm im Voraus klar ist, was die nächste Aktion des PCs oder Studenten ist.
4. Tech-Terminals sind vollständig informiert und die Linie ist „in“, dass jede Person, die etwas abschließt, zum Registrar weitergeleitet wird. Dies muss geübt werden.

Das Mitglied sollte in Ihrer Org Dienste erhalten, bis es Dienste höherer Stufen braucht, die Ihre Org nicht erbringen kann; zu diesem Zeitpunkt sollte es an die nächst höhere Org verwiesen werden.

FALLGRUBEN

Der Service-Produkt-Officer kann seine Effektivität einbüßen, wenn er beliebige „He-du“-Anweisungen akzeptiert oder an verschiedenen Punkten stecken bleibt. Er ist kein Expeditor. Er ist kein Informations- und Vollzeit-Koordinationsterminal. Er ist eine Führungskraft, ein *Produkt*-Officer, und seine Aufgabe ist es, sicherzustellen, dass die ganze Org-Maschinerie läuft.

Er muss mit den in der Org ablaufenden Aktionen sehr gut vertraut sein. Er muss auch sehr darauf achten, Zyklen, die er begonnen hat, abzuschließen, und eine Handhabung durchzuziehen, bis sie fertig ist. Anderenfalls kann er sich in offenen Zyklen völlig verstricken, die die Linie hoffnungslos verknäulen und verhindern, dass die Service-Linien fehlerfrei fließen.

Wenn sich der Posten des Service-Produkt-Officers festfährt, geschieht dies zweifellos aufgrund eines fehlenden Organisationsbeauftragten, denn aufgrund der Geschwindigkeit, mit der ein SPO Produkte verlangt, benötigt er einen Org-Officer,

der schnell unterwegs ist. Deshalb ist es äußerst wichtig, dass diesem Posten so bald wie möglich ein Org-Officer zur Verfügung gestellt wird.

Diejenigen Mitarbeiter in der Org, die fürs Organisieren zuständig sind, jegliches Esto-Personal usw. sind die Leute, die die Einheiten in der Org hinstellen. Es ist nicht die Pflicht eines SPOs, die Posten einer Org zu besetzen und die Leute zu huten. Daher ist es für den SPO eine große Entlastung, ein voll funktionierendes Esto-Team zu haben, das ihn bei seinen Aktionen, den Flow an Produkten aus der Organisation hinauszubringen, unterstützt.

ZUSAMMENFASSUNG

Der Service-Produkt-Officer stellt sicher, dass alle Aktionen, mit denen Mitglieder in die Org hinein, hindurch und wieder hinaus gebracht werden, mit hochwertigen Resultaten *vollbracht* werden.

Es ist äußerst wichtig, dass dieser Posten in jeder einzelnen Org besetzt ist. Es macht nicht nur den Unterschied zwischen einer armen, leeren Org und einer guten Org aus. Dieser Posten macht den Unterschied zwischen einer guten Org und einer boomenden Org aus.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 11. JUNI 1972

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

ADMIN-KNOW-HOW-SERIE NR. 38-1
ORG-SERIE NR. 39-1
NR. 37-1 DER SERIE FÜR DEN ETABLIERUNGSBEAUFTRAGTEN
PRODUKT-OFFICERS

(Ursprünglich von LRH für die *Apollo*-OODs vom 11. Juni 72
geschrieben. Herausgegeben als HCO PL am 21. Sept. 80.)

Gestern Abend habe ich daran gearbeitet, die Technische Abteilung dazu zu bringen, die Leute zum Abschluss zu bringen.

Der PL über das Verbreiten von Diensten gegen einen Spendenbeitrag und das Geben von Auditing (HCO PL vom 28. Sept. 71) sagt Ihnen, weshalb Sie bei einem PC alles auf einmal auditieren müssen, das ganze Programm. Es kleckerweise zu machen, bedeutet Reparaturen aufgrund von Verstimmungen im Leben, bevor der Bursche es geschafft hat.

Drängen Sie also vorwärts und bringen Sie einen PC *durch*. Dann werden wir einige Ergebnisse für die Geldmittel vorweisen.

Ein Produkt-Officer muss seine Produkte benennen, sie wollen und erhalten.

Das heißt, man sagt: „Du da. Hans Müller. Ich will, dass er abschließt. In Ordnung, Sorge dafür, dass es GESCHIEHT.“ Produkt für Produkt. Es gibt kein allgemeines „Auditiert diese PCs.“ „Bringt die Stunden hinauf.“ Himmel, auf diese Weise bekommen Sie niemals ein Produkt.

„Du da, Georg Donnervogel. Ich will dich durch deinen Grundlegenden Rundown, auf dem Kurs, durch ihn hindurch und klassifiziert haben. Leg los, Mann, leg los. Oh, dir wurde von Dora Doppler gesagt, dass du den Tuffel muffeln musst, bevor du kuffelst. Org-Officer? Schreib den Namen auf – zum Flag-MAA, Sorge dafür, dass die gegensätzlichen Befehle zum Teufel noch mal von meinen Linien verschwinden. Nun du, Georg Donnervogel, ich will dich am 1. Juli durch deinen Grundlegenden Rundown, auf dem Kurs und durch ihn hindurch haben. Verstanden? Du hast es nun verstanden! Gut. Nun, mach dich dran. Halt dich ran!“ Notiz auf dem Klemmbrett: Org-Officer soll gegensätzlichen Befehl von Dora Doppler untersuchen und Bericht schreiben. „Hier ist dein Zettel.“ Vermerk auf der Fortschrittstafel: Georg Donnervogel HSDA am 1. Juli. „Nun du, Tobler Tomias, was hast du zu erzählen, wie kommst du voran? ... Nun, rauchend da zu stehen und die Landschaft anzuschauen, bewirkt überhaupt nichts. Wenn dein Mädchen dich nicht mehr mag, ist es das Richtige, deine Sorgen im Grundlegenden Rundown zu

ertränken. ... In Ordnung, du sollst erweiterte Dianetik abschließen. In Ordnung, das ist gut. Ich möchte, dass du am 16. Juli abschließt. ... Es ist mir egal, ob das ein 16-Stunden-Tag bedeutet. Mal sehen, Grundlegender Rundown am _____ und Klasse-IV-Akademie am _____ und _____. Ja, das ist der 16. Juli UM 12.00 UHR MITTAG. Mann, zum Teufel mit deinen PTPs. Leg los, Mann.“ Und auf die Fortschrittstafel. Und von der Tafel – „Und hier ist Willi Kohl, er sollte heute mit dem Grundlegenden Rundown fertig sein, wo ist er? In Ordnung Willi – ah, du hast es soweit geschafft. Nun, du bist pünktlich fertig. Das ist großartig. HSDA. Halt dich ran. Du hast den Grundlegenden Rundown vor zwanzig Minuten abgeschlossen und bist noch nicht auf deinem nächsten Kurs. Kursüberwacher! Was zum _____.“

Dies ist die Art und Weise, wie es für einen Tech-Produkt-Officer läuft. „Wir schließen heute Agnes, Torp und Goschweiler ab. Heute. Ja heute. Zertifiziert und von den Linien weg. Verstanden, D of T? Gut, mache es!“

Puschen, debuggen, sich dahinter klemmen. Es benennen, es wollen, es bekommen.

Das ist die *einzig*e Art und Weise, wie Sie je ein Produkt erreichen.

Traurig, aber wahr.

Sie treten niemals von allein auf.

Und alles Public-Relations-Geschnatter der Welt ist kein Produkt. Ich kenne diese Routine des Produkt-Officers.

Es ist ein Kinderspiel.

Aber es muss GEMACHT werden.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 23. AUGUST 1979R

AUSGABE I

REVIDIERT AM 23. AUGUST 1984

(Auch als HCOB herausgegeben, mit demselben Datum und Titel.)

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
PRODUKT-OFFICERS
ORG-OFFICERS
FÜHRUNGSKRÄFTE
ALLE MITARBEITER
PROGRAMS CHIEFS
PROJECT OPERATORS
MISSION OPERATORS
MISSIONAIRES
FLAG-REPRÄSENTANTEN
LRH-KOMMUNIKATOREN
CRAMMING-OFFICERS
REVIEW

Nr. 38 DER SERIE FÜR DEN ETABLIERUNGSBEAUFTRAGTEN
PRODUKT-DEBUG-SERIE NR. 1
DEBUG-TECH

Bezugsmaterialien:

LRH ED 302 Int		DEBUG-TECH, DURCHBRUCH
HCO PL	23. Aug. 79 II	Esto-Serie Nr. 39 Produkt-Debug-Serie Nr. 2 DEBUG-TECH-CHECKLISTE
HCOB	23. Aug. 79R II	Produkt-Debug-Serie Nr. 10 PRODUKT-DEBUG-REPARATURLISTE
HCOB	17. Jun. 79	Produkt-Debug-Serie Nr. 3 Wortklärungsserie Nr. 61 CRASHING MUs: DER SCHLÜSSEL ZU ABGESCHLOSSENEN AKTIONSZYKLEN UND PRODUKTEN
HCOB	7. Aug. 79	Esto-Serie Nr. 36 Produkt-Debug-Serie Nr. 8 FALSE-DATA-STRIPPING
HCO PL	26. März 79RB Rev. 2.9.79	Esto-Serie Nr. 35 Produkt-Debug-Serie Nr. 7 Wortklärungsserie Nr. 60 MISSVERSTANDENE WÖRTER UND AKTIONSZYKLEN
HCOB	23. Aug. 79 I	Produkt-Debug-Serie Nr. 6 Wortklärungsserie Nr. 65 BARRIEREN BEIM FINDEN VON CRASHING MUs
HCOB	9. Febr. 79R Rev. 23.8.84	KSW-Serie Nr. 23 CHECKLISTE: WIE MAN MÜNDLICHE TECH ÜBERWINDET

Als ich im Februar dieses Jahres LRH ED 302 Int, DEBUG-TECH, DURCHBRUCH, schrieb, versprach ich, dass ein Richtlinienbrief veröffentlicht würde, der die Tech vollständiger behandelt. Nun, es gab sogar noch weitere Durchbrüche auf dem Gebiet des Debuggens von Produktion. Die Tech, die in jener LRH ED niedergeschrieben ist, wurde von Hunderten als großartig freudig begrüßt. Dieser Richtlinienbrief bringt jene Tech erneut heraus und bringt sie mit den neuen Entdeckungen auf den neuesten Stand.

GESCHICHTE

Kürzlich stellte ich fest, dass eine ziemlich große Anzahl von Programmen nicht schnell vorwärts kam. Ich fand viele Targets gebuggt. Project Operators (Projektleiter) schienen nicht zu wissen, was zu tun ist, erlitten Verluste und wurden frustriert. Ihre Targets waren „gebuggt“.

„Gebuggt“ ist Slang für festgefahren oder gestoppt.

„Debug“ bedeutet das Festgefahren-Sein auflösen oder die Stopps aus etwas entfernen.

Mir wurde stets Anlass gegeben zu glauben, dass jemand Debug-Tech entwickelt und niedergeschrieben hatte. Man hat mir oft erzählt, dass dieses oder jenes gedebuggt worden war, weshalb ich natürlich annahm, dass die Tech existierte und dass es Ausgaben und Checksheets gab und dass diese in Verwendung waren. Und doch hatten wir Leute vor uns, die Projekte bearbeiteten und die weder selbst noch durch andere die Erledigung der Targets erreichten.

Ich konnte mich nicht erinnern, je irgendeinen Richtlinienbrief geschrieben zu haben, der die Tech des Debuggens von Programmen oder Targets enthält.

Daher habe ich nach den verschiedenen „Debug-Checksheets“ und „Debug-Ausgaben“, die sie benutzten, gefragt und etwas sehr Erstaunliches herausgefunden. Keine enthielt irgendeine wirkliche Tech, um etwas zu debuggen. Sie hatten lediglich verschiedene Zitate, die nicht unbedingt zutrafen.

Ich führte eine Untersuchung der Sache auf der Grundlage dessen durch, was Leute, die zu debuggen versuchen, tun sollten und was sie nicht taten, und entwickelte ein schnelles und relativ einfaches System. Einige Project Operators befanden sich in Bereichen, die sehr gebuggt waren, was sie in Apathie und sogar zu Tränen der Frustration brachte. Man gab ihnen die neue Debug-Tech in die Hand und sie strömten in heller Begeisterung zurück. Es funktionierte! Ihre Bereiche liefen reibungslos!

Ich gebe diese Tech für Sie frei, weil es lebensnotwendig ist, dass Programme schnell durchgeführt werden und dass Produktion stattfindet.

Diese Debug-Tech ist erprobt, voll und ganz wirksam und *sofort* zu verwenden.

Debug-Tech ist ein wichtiges Werkzeug für Führungskräfte. Jeder, der dafür verantwortlich ist, dass Targets und Programme durchgeführt werden, Produktion zu erhalten, Zahlungsunfähigkeit in Zahlungsfähigkeit zu verwandeln und ganz allgemein eine bessere Welt zu schaffen, kann ehrlich gesagt ohne die Debug-Tech nicht leben.

Debug-Tech wird zum Debuggen von Programm-Targets, Programmen, bei einem Mangel an abgeschlossenen Aktionszyklen, die zur Produktion führen,

benutzt und kurz gesagt, wann immer es *irgendeinen* Mangel an wertvollen Produkten gibt, die von einem Bereich, einer Org oder einem Einzelnen kommen.

DIE TECH

I. INSPEKTION

Die erste Aktion beim Debuggen eines Bereiches ist eine Inspektion, um zu sehen, was im Hinblick auf Produktion geschieht. Bei der Untersuchung des Bereiches tun Sie Folgendes:

1. Sie sehen nach, welche Produkte in der Vergangenheit herausgebracht worden sind.
2. Sie suchen nach existierenden Produkten, die abgeschlossen sind.
3. Sie suchen nach Produkten, die in unmittelbarer Zukunft erzielt werden können.
4. Sie sehen nach dem Wert der erzeugten Produkte im Vergleich zu den Gesamtkosten der Produktions-Organisation.
5. Sie halten nach Overt-Produkten oder Zyklen Ausschau, wo Produkte laufend noch einmal gemacht werden müssen, was zu keinen oder wenigen Produkten führt.

Der gesamte Umfang an Daten, wie eine Untersuchung durchgeführt wird, ist im Checksheet über Ermittlungen im *Handbuch des Ehrenamtlichen Geistlichen* angegeben.*

Wenn Sie das erste Mal einen Bereich nach Produkten prüfen, schauen Sie einfach. Richtlinienbriefe über „Sie müssen hinschauen, nicht hinhören“ finden Anwendung (HCO PL 16. März 72 I, SIE MÜSSEN HINSCHAUEN, NICHT HINHÖREN). Hören Sie nicht hin, wie sie 150 Produkte erreichen werden, schauen Sie einfach und gehen Sie mit einem Klemmbrett umher.

Wenn Sie nicht 150 Produkte sehen, die darauf warten, versandt zu werden, oder Rechnungen, die zeigen, dass dies geschehen ist, existieren sie nicht. Wenn Sie keine Empfangsbestätigungen für 150 verschickte Produkte sehen, gibt es sie nicht und hat sie auch niemals gegeben. Das Produkt ist entweder da oder es gibt genügend Versand- oder Ausgangs- oder Finanzierungsnachweise, dass sie gerade hinausgegangen oder versandt worden sind. Produkte, die es nur in den Köpfen von Leuten gibt, existieren nicht.

Träume sind schön, sie sind tatsächlich notwendig im Leben – aber sie müssen im physikalischen Universum verwirklicht werden, bevor sie als *Produkte* existieren.

Die größte Falle, in die der Debugger hineinfallen kann, ist: „Aber nächste Woche ...“, da die Erfahrung Ihnen sagen wird, dass die Produktion der nächsten Woche vielleicht niemals eintreffen wird. Die Definition von Produkt ist: etwas, das gegen ein wertvolles Produkt oder gegen Währung ausgetauscht werden kann. Es

* [Anmerkung des Herausgebers: Diese Daten sind jetzt im Kapitel über „Ermittlungen“ im *Scientology Handbuch* enthalten.]

hat Unterprodukte. Diese sind notwendig. Ein Unterprodukt kann auch ein Overt-Produkt sein und Endprodukte aufhalten.

Wenn Sie Ihre Produktinspektion gemacht haben, schauen Sie die Zeitdauer unter einem Gesichtspunkt von Zeit und Bewegung an. Dies soll folgende Frage beantworten: „Sind Dinge so arrangiert, dass keine Zeit mit unnützen Bewegungen verschwendet wird, die nicht notwendig sind?“ Das beinhaltet schlechte Aufstellung von Material auf einer Flow-Linie oder Werkzeuglager, die 10 Kilometer von der Produktionsstätte entfernt sind, sodass man jedes Mal dorthin gehen muss, wenn man einen Hammer will, sowie nicht richtig aufeinander folgende Flows oder Wartezeiten.

Man zählt die Menge an verschwendeter Zeit einfach wegen der Desorganisation eines Bereichs zusammen. Es ist nicht genug zu sagen, ein Bereich sei desorganisiert. Wie verbraucht diese Desorganisation Zeit und Bewegung, die nicht eine größere Quantität an Produktion zur Folge hat? Beispiele hierfür sind ziemlich ungeheuerlich.

Sobald Sie diese Studie abgeschlossen haben, während derer Sie sich natürlich Notizen gemacht haben, werden Ihnen die Rohmaterialien vorliegen, die notwendig sind, um eine Beurteilung des Bereiches vorzunehmen.

Falls es keine angemessenen und sogar Aufsehen erregenden Aufzeichnungen von hinausgehenden Produkten gibt und falls Produkte noch einmal gemacht werden müssen oder keine Produkte herauskommen, machen Sie folgendermaßen weiter:

II. PERSÖNLICHE HANDHABUNG

Finden Sie ein Produkt, das hervorgebracht werden *kann*, irgendein Produkt, und bestehen Sie darauf, dass es und Produkte wie es oder ähnliche Zyklen im Eiltempo vom existierenden Personal hervorgebracht werden.

Lassen Sie diese Debug-Aktion nicht als eine Entschuldigung dafür gelten, dass sie nicht produzieren. Der erste Schritt dieser Handhabung ist, Produktion zu verlangen.

Wenn Sie sie dazu gebracht haben, nehmen Sie die zweite Etappe des Debuggens in Angriff. Diese besteht im Wesentlichen darin, herauszufinden, ob der Bereich sachkundig und fähig genug ist, um das zu produzieren, was tatsächlich verlangt wird und was wirklich wertvoll ist oder von ihm gebraucht wird.

Dies wird folgendermaßen erreicht:

(Hinweis: Sie sollten nicht versuchen, Crashing MUs zu finden, bis die obige Inspektion und die unten aufgeführten Schritte A bis I durchgeführt worden sind.)

- A. **WO SIND DIE ANWEISUNGEN BEZÜGLICH DIESES TARGETS (ODER PROJEKTES ODER PRODUKTIONSBEREICHES)?** (Kann Richtlinienbriefe, Direktiven, Anweisungen, Bulletins, Ausgaben, Mitteilungszettel, Tonbänder, gültige Texte und frühere Debugs sowie jegliche Ablagen einschließen.)

Handhabung: Tragen Sie alle Anweisungen bezüglich dieses Targets (oder Projektes oder Produktionsbereiches) zusammen. Das schließt die Anweisungen und Richtlinienbriefe ein, mit denen die Person operiert, sowie auch alle jene, gemäß derer sie operieren sollte. An dieser Stelle könnte es notwendig werden, die „Checkliste: Wie man mündliche Tech überwindet“ anzuwenden.

1. Wenn es nicht schriftlich niedergelegt ist, ist es nicht wahr.
2. Wenn es schriftlich niedergelegt ist, lesen Sie es.
3. Hatte die Person, die es schrieb, die Vollmacht oder das Know-how, es anzuordnen?
4. Wenn Sie es nicht verstehen können, klären Sie es auf.
5. Wenn Sie es nicht aufklären können, klären Sie die missverstandenen Wörter.
6. Wenn sich die missverstandenen Wörter nicht klären lassen, stellen Sie es in Frage.
7. Wurde es vom Original abgeändert?
8. Lassen Sie es als eine korrekte, auf dem richtigen Kanal beruhende, richtliniengemäße und technologiegetreue Anordnung bestätigen.
9. WENN ES NICHT ANHAND DER OBIGEN SCHRITTE DURCHGEANGEN WERDEN KANN, IST ES FALSCH! ERKLÄREN SIE ES FÜR UNGÜLTIG! Und verwenden Sie, falls nötig, HCOB 7. Aug. 79, FALSE-DATA-STRIPPING (DAS BESEITIGEN FALSCHER DATEN).
10. Nur dann, wenn es bis hierher standhält, setzen Sie durch, dass andere es lesen und befolgen.

B. HAST DU DIE ANWEISUNGEN GELESEN?

Handhabung: Wenn die Person sie nicht gelesen hat, lassen Sie sie die Anweisungen lesen, wortklären und darauf einen sternrangigen Checkout erhalten.

Ca. HAST DU IN BEZUG AUF DIESE ANWEISUNGEN MISSVERSTANDENE WÖRTER?

Handhabung: Sorgen Sie dafür, dass die Anweisungen mit Hilfe von Wortklärungsmethode M4, M9 oder M2 wortgeklärt werden – was auch immer an Wortklären nötig ist, um alle missverstandenen Wörter, die die Person hat, vollständig aufzuklären.

Cb. HAST DU IN BEZUG AUF DIESE ANWEISUNGEN FALSCHER DATEN?

Handhabung: Beseitigen Sie die falschen Daten per HCOB/PL 7. Aug. 79, FALSE-DATA-STRIPPING. Führen Sie diesen Schritt (Ca und Cb) durch, bis die Person die Anweisungen und Ausgaben in Bezug auf diesen Produktionsbereich dupliziert hat.

D. GIBT ES FINANZIELLE ODER LOGISTISCHE PROBLEME?

Handhabung: Debuggen Sie, indem Sie den HCO PL vom 14. März 72 II, BEFOLGEN SIE RICHTLINIEN UND LINIEN, und Flag-Abteilungs-Direktive vom 25. Aug. 76, HUT-CHECKSHEET DES MITGLIEDES DER FINANZPLANUNG, benutzen. Dies zu debuggen mag erfordern, das ganze FP-Komitee durch das FP-Pack zu bringen.

E. GIBT ES PERSONAL-PROBLEME?

Handhabung: Debuggen Sie dies, indem Sie den HCO PL vom 16. März 71 IV, LINIEN UND HÜTE, und die Personal-Serie, wie in der *Management-Serie* angegeben, benutzen.

Es kann notwendig sein, dass man diesen Debug an einem HAS (HCO-Gebietssekretär) macht oder an irgendeiner Person, die dafür verantwortlich ist, die Produkte „Mitarbeiter, die produzieren“, zu bekommen.

F. GIBT ES HUTAUSBILDUNGS-PROBLEME?

Handhabung: Handhaben Sie dies, indem Sie vollständiges Wortklären und False-Data-Stripping benutzen, und sorgen Sie dafür, dass die Szene gedebuggt wird, indem Sie den HCO PL vom 29. Juli 71 I, WARUM HUTAUSBILDUNG? und den HCO PL vom 22. Sept. 70, HÜTE, und den HCO PL vom 27. Dez. 70, HÜTE-PROGRAMM, GEFAHREN, verwenden.

Hutausbildungs-Probleme können das totale und vollständige Fehlen eines Hutausbildungs-Kurses für Mitarbeiter beinhalten oder dass es einen Hutausbildungskurs gibt, bei dem der PL, WAS IST EIN KURS?, offensichtlich nicht in Anwendung ist; wenn Sie das finden, sind Sie auf die Wurzel dessen gestoßen, warum Sie hart arbeiten und überall debuggen, und es sollte besser schnell in Ordnung gebracht werden.

Es könnte auch sein, dass der Vorgesetzte des Bereiches nicht sicherstellt, dass seine Mitarbeiter außerhalb der Produktionsstunden Studierzeit nehmen, und in alldem werden Sie feststellen, dass der Vorgesetzte selbst ein gescheiterter Student ist, und auch das müssten Sie handhaben.

Hinweis: Eine Person, die überhaupt *nicht* gehutet werden *kann*, hat falsche Daten. Die Handhabung wäre das Auffinden und Beseitigen der falschen Daten.

G. GIBT ES EINEN ÄUSSEREN EINFLUSS, DER DIE PRODUKTION AUFHÄLT UND DER IM PRODUKTIONSBEREICH NICHT GEHANDHABT WERDEN KANN?

Handhabung: Handhaben Sie es, indem Sie HCO PL 31. Jan. 72, DAS WARUM IST GOTT, HCO PL 25. Mai 73, ERGÄNZENDE AUSWERTUNGEN, und HCO PL 30. Dez. 70, UMGEBUNGSKONTROLLE, verwenden.

Sobald ihm gesagt wird, dass es diese äußeren Einflüsse gibt, überprüft der kluge Debugger es sofort. Der einfachste Weg, dies zu prüfen, ist der, die Person zu fragen, von der angenommen wird, dass sie Hindernisse in den Weg legt, ob

sie derartige Anweisungen erteilt hat. Im Allgemeinen stellen Sie fest, dass sie es nicht getan hat. Aber wenn sie es getan hat, haben Sie begonnen, Ihren Bereich ausfindig zu machen, der gehandhabt werden muss.

Gewöhnlich stoßen Sie auf mündliche Tech. Dann gebrauchen Sie die „Checkliste: Wie man mündliche Tech überwindet“.

H. WELCHE ANDEREN ENTSCULDIGUNGEN GIBT ES?

Handhabung: Gemäß dem HCO PL vom 31. Jan. 72, DAS WARUM IST GOTT; dem HCO PL vom 19. Mai 70, GEISTIGE VERNUNFT; dem HCO PL vom 30. Sept. 73 II, DAS FINDEN VON SITUATIONEN, und gemäß dem HCO PL vom 19. Aug. 67, DER ENTSCHEIDENDE TEST.

Und sobald alle offensichtlichen Gründe entsprechend dem oben Genannten gehandhabt worden sind und die Produktion *immer noch* nicht läuft, haben Sie:

- I. ROUTINEMÄSSIGES HERAUSFINDEN VON MISSVERSTANDENEN WÖRTERN GEMÄSS DER WORTKLÄRUNGSSERIE.
- J. CRASHING-MU-TECH GEMÄSS DEM HCOB VOM 17. Juni 79, CRASHING MUs: DER SCHLÜSSEL ZU ABGESCHLOSSENEN AKTIONSZYKLEN UND PRODUKTEN.

Das Finden von Crashing-MUs wird genau nach diesem HCOB gemacht. Crashing MUs können vergraben oder unterdrückt sein, wie es im HCOB vom 23. Aug. 79 I, BARRIEREN BEIM FINDEN VON CRASHING MUs, beschrieben ist. Die Faktoren, wie sie in diesem HCOB aufgeführt sind, die verursachen können, dass ein Crashing MU verborgen und unbekannt bleibt, müssen womöglich gehandhabt werden, bevor das Crashing MU zum Vorschein kommt.

- K. IST IHNEN ÜBERHAUPT KLAR, DASS IRGENDWELCHE PRODUKTE HERAUSGEBRACHT WERDEN SOLLTEN? ODER GEBEN SIE ES NUR VOR UND TUN ES DOCH NICHT?

Handhabung: Machen Sie einfach Zweiwegkommunikation darüber, warum die Person da ist. Es kann als eine erstaunliche Erkenntnis kommen, dass sie irgendwelche Produkte hervorbringen soll. Dies kann durch „Austausch nach Dynamiken“, gemäß dem HCO PL vom 4. Apr. 72 I, ETHIK, und durch Produktklären, kurzes Formular, gemäß dem HCO PL vom 13. März 72, PRODUKTION UND ETABLIERUNG, ANORDNUNGEN UND PRODUKTE, oder HCO PL 23. März 72, VOLLSTÄNDIGES PRODUKTKLÄREN, LANGES FORMULAR, unterstützt werden.

Es gibt auch den Fall von jemandem, der keinen Aktionszyklus abschließen wird. Das trifft normalerweise auf jemanden zu, den wir eine „unterdrückerische Person“ oder sogar eine geistesranke Person nennen.

Handhabung: Lassen Sie den Fall der Person von einem kompetenten C/S und einem Ethik-Officer auf die Hintergründe hin untersuchen.

Da jedoch PTS-Personen in der Valenz unterdrückerischer Personen sind, könnte es sein, dass sie nur PTS ist.

Handhabung: Siehe unten, Abschnitt P, über Ent-PTSen.

- L. **VERKEHRTE STATISTIK.** Der Person wurde eine Statistik gegeben, die nichts mit dem zu tun hat, was sie produzieren soll.

Handhabung: Lassen Sie die Person die richtige Statistik herausfinden, sodass dies mit dem übereinstimmt, was sie produzieren soll, und tatsächlich ihre wirkliche Produktion misst.

- M. **VERKEHRTES VFP ODER VERKEHRTES PRODUKT? IST DIE VORSTELLUNG VON VFP RICHTIG VERSTANDEN WORDEN?** (Oder glaubt die Org, dass es mehr die Belohnung als das Produkt ist, d.h. eher GI als ein auditiert PC, der einen Spendenbeitrag entrichtet hat, oder ein ausgebildeter Student, der einen Spendenbeitrag entrichtet hat?)

Es kann natürlich erstaunlicherweise passieren, dass die Person oder Abteilung usw. versucht, ein Produkt herauszubringen, das keinen Austauschwert besitzt. Das kann vorkommen, weil das, was sie produzieren, so fehlerhaft ist, dass es ein „Overt-Produkt“ genannt wird, das niemand im weiteren Verlauf oder gar am Ende der Linie verwenden kann.

Sie handhaben dies, indem Sie an ihren Sinn für die Zweckmäßigkeit von Dingen appellieren. Overt-Produkte vergeuden Hilfsmittel, Zeit und Personal und sind tatsächlich zerstörerischer, als man auf den ersten Blick annimmt. Sie können nicht ausgetauscht werden, sondern sie verschwenden Hilfsmittel, ebenso wie sie uns jeden erwarteten Gewinn verlieren lassen. Sie können diese Angelegenheit in Ordnung bringen, indem Sie die Tech der Betroffenen verbessern, sodass sie etwas Anständiges und Brauchbares produzieren.

Sie können auch eine Art von Produkt herausbringen, das niemand haben will, wie beispielsweise Pferdekutschen-Peitschen von 1819 im Raumfahrtzeitalter. Es mögen zwar hervorragende Pferdekutschen-Peitschen sein, aber sie können nicht ausgetauscht werden, weil niemand sie haben will.

Sie mögen auch Produkte von ausgezeichneter Qualität herstellen, aber sie sagen niemals irgendjemandem, dass sie sie haben oder herstellen. Das kann man genauso auf einen Arbeiter beziehen, der niemandem erzählt, dass er sie hat oder herstellt, oder auf eine ganze Organisation, die mit absoluter Dummheit ihre Produkte niemals vermarktet oder dafür wirbt.

Möglich ist auch, dass eine Kombination von allen drei oben erwähnten Dingen vorgefunden wird.

Es kann auch sein, dass sie alle möglichen Produkte haben, die sie herausbringen könnten, aber sie haben nie auch nur im Traum daran gedacht, sie herauszubringen, obgleich ihr Leben davon abhängen könnte.

Handhabung: HCO PL 24. Juli 78, UNTERPRODUKTE, WIE MAN EINE UNTERPRODUKT-LISTE ZUSAMMENSTELLT, das darüber berichtet, wie man eine Liste von Unterprodukten zusammenstellt und VFPs erreicht. Austausch entlang der Dynamiken gemäß dem HCO PL vom 4. April 72 I, ETHIK, und vollständiges Produktklären, langes Formular, an dem korrekten und tatsächlichen VFP – wie auch an allen anderen Produkten, die die Person oder der Bereich haben könnte, sowie auch Marketing- und PR-Tech.

N. SICH NIEMALS ÜBERLEGT, WAS GETAN WERDEN MÜSSTE, UM EIN PRODUKT ZU BEKOMMEN?

Handhabung: Handhaben Sie dies durch Verwendung des HCO PLs vom 7. Aug. 76, Ausgaben I, II und III, AKH-Serie Nr. 33, PRODUKT-ORG-OFFICER-SYSTEM, BENENNEN SIE IHR PRODUKT, AKH-Serie Nr. 34, PRODUKT-ORG-OFFICER-SYSTEM, WOLLEN SIE IHR PRODUKT, AKH-Serie Nr. 35, PRODUKT-ORG-OFFICER-SYSTEM, UM IHR PRODUKT ZU BEKOMMEN, MÜSSEN SIE WISSEN, WIE MAN ORGANISIERT, HCO PL 24. Juli 78, UNTERPRODUKTE, WIE MAN EINE UNTERPRODUKT-LISTE ZUSAMMENSTELLT, und HCO PL 14. Jan. 69 I, OT-ORGS.

O. OUT-ETHIK?

Handhabung: Bestimmen Sie, was die Situation ist, und handhaben Sie sie mittels O/W-Niederschriften oder Auditing und Ethik-Zuständen oder durch die Korrektur vergangener Ethik-Zustände und durch die Ethik-Richtlinien, die Anwendung finden.

P. WERDEN VON DEM BEREICH ODER DER PERSON PROBLEME GESCHAFFEN UND LÖSUNGEN DAFÜR GEFORDERT?

Handhabung: Geben Sie der Person eine PTS-Handhabung gemäß den Ethik-Richtlinien. Falls und sobald erhältlich, veranlassen Sie, dass die Mitarbeiter entsprechend HCOB 28. Aug. 79 I, PTS-KNETTISCH AUDITING: THEORIE UND VERWALTUNG, unter Verwendung von Knettisch-Ent-PTSen ent-PTSt werden (Hinweis: Knettisch-Ent-PTSen kann nur an jemandem von einer Person durchgeführt werden, die die Aktion selbst erhalten hat).

Q. NUR ORGANISIEREN? (ORGANISIERT DER BEREICH NUR?)

Handhabung: Dies ist ein Anzeichen von vielen missverstandenen Wörtern in dem Bereich, insbesondere vonseiten des Vorgesetzten des Bereiches. Der Vorgesetzte und das Personal des Bereichs benötigen vollständiges Wortklären auf das Material, das sich mit dem Produktionsbereich befasst, einschließlich dem Auffinden von Crashing MUs, wie in J aufgeführt (Bezugsmaterial: HCO PL 26. März 79RB, MISSVERSTANDENE WÖRTER UND AKTIONSZYKLEN), außerhalb der Arbeitszeit. In der Zwischenzeit veranlassen Sie, dass sie produzieren, was sie können.

R. IST DIE ORGANISATION AUSREICHEND, UM DAS PRODUKT ZU ERZIELEN?

UNZUREICHENDE ORGANISATION?

Handhabung: Debuggen Sie die Organisation gemäß dem HCO PL vom 13. Sept. 70 II, GRUNDLEGENDE ORGANISATION, HCO PL 14. Sept. 70 I, COPEN UND ORGANISIEREN, HCO PL 14. Sept. 70 II, WIE MAN EINE ORGANISATION ORGANISIERT, HCO PL 8. Okt. 70, ORGANISIEREN UND DAS PRODUKT, HCO PL 29. Okt. 70 I, DIE ANALYSE VON ORGANISATION ANHAND DES PRODUKTS.

KEINE ORGANISATION?

Handhabung: Dies ist die Situation, in der von dem Betreffenden kein Bruchstück seines Bereiches, seiner Arbeit, seiner Organisationen oder Linien organisiert wird. Dies wird durch irrationale Forderungen offenkundig, nur zu produzieren und jegliche Organisation zu verhindern, durch die Produktion

stattfinden kann. Die Handhabung erfolgt durch Klärung der missverstandenen Wörter (einschließlich Crashing MUs) in dem Bereich, insbesondere in Bezug auf den Zweck der Produktion und warum man produziert.

FEHLT DER SINN FÜR ORGANISATION?

Handhabung: Ein fehlender Sinn für Organisation liegt unterhalb der Ebene von MUs, Overts und Withholds und PTS-Zuständen – und Sie müssen sich durch den PTS-Zustand und die Overts und Withholds nach oben bewegen, um überhaupt zu den MUs zu gelangen.

Die Handhabung wäre Ent-PTSen, wie in Schritt P angegeben. Dann handhaben Sie alle Overts und Withholds und klären anschließend die MUs in dem betreffenden Bereich (einschließlich Crashing MUs).

Die Debug-Tech ist in Form einer Checkliste im HCO PL vom 23. Aug. 79R II, DEBUG-TECH-CHECKLISTE, klar und gründlich dargelegt. Es ist eine sehr nützliche Checkliste, da die Schritte des Debugs am E-Meter durch einen Auditor (oder jegliche Person, die ausgebildet ist, um ein E-Meter zu benutzen) assessiert werden können. Sie kann auch verwaltungsmäßig verwendet werden, und zwar von jedem, der ein Gebiet debuggen möchte.

Das HCOB vom 23. Aug. 79R II, PRODUKT-DEBUG-REPARATURLISTE, ist zur Verwendung durch einen Auditor bestimmt, um eine Person in Ordnung zu bringen, die von jemandem, der versuchte, ihren Bereich zu debuggen, völlig durcheinander gebracht worden ist. Da fehlerhaftes Debuggen eine Person durcheinander bringen kann, wurde diese Reparaturliste geschrieben, um Abhilfe zu schaffen, falls dies geschehen sollte.

In einem Bereich, der sehr festgefahren ist und nicht produziert, wird normalerweise die erste oder zweite Frage die Gründe dafür aufdecken. Man versucht, „blaue Schniefelstöcke“ zu produzieren, aber der Auftrag, den man schließlich nach 15-minütiger Suche ausgräbt, sagt ganz genau und direkt, dass es „grüne Fingelbums“ sind, die man hier haben will, und dass „blaue Schniefelstöcke“ verboten sind. Es schreit gewöhnlich zum Himmel und ist groß. Im Verlauf der Liste werden Sie feststellen, dass Sie auf Dinge stoßen, die die Tür zu Rechtfertigungen öffnen. Seien Sie deshalb sehr wachsam, um die Rechtfertigungen, die gebraucht werden, zu erkennen. Die Handhabung von Rechtfertigungen wird im HCOB vom 23. Aug. 79 I, BARRIEREN BEIM FINDEN VON CRASHING MUs, beschrieben, und im HCOB vom 21. Jan. 60 I, RECHTFERTIGUNG.

WAS ZU HANDHABEN IST

Die Handhabung ist natürlich durch das, was Sie finden, und die oben genannten Bezugsmaterialien angezeigt. Aber die Handhabung muss auf mindestens 50 Prozent Produktion ausgerichtet sein. Selbst während des Debuggens wählen Sie nicht eine Handhabung völligen Organisierens. Genauso wenig wählen Sie eine Handhabung völligen Produzierens.

Jemand, der einmal in Bezug auf die Daten in diesem Richtlinienbrief, auf die Tech von Crashing MUs, False-Data-Stripping und Produktklären ausgebildet

worden ist, wird dafür sorgen können, dass jeder Bereich gedebuggt wird und produziert. Es ist wichtig, sich daran zu erinnern, dass Debug-Tech von der kleinsten erwarteten Handlung bis zum riesigen erwarteten Projekt Anwendung findet.

DAS EP DES DEBUGGENS

Debug-Aktionen werden niemals über den Punkt hinaus fortgesetzt, an dem das Target, der Bereich, die Person oder die Org gedebuggt worden sind.

Sobald die Produktion einmal gedebuggt worden ist und wünschenswerte Produkte jetzt tatsächlich und in ausreichender Quantität hervorgebracht werden, ist der Debug abgeschlossen.

Dies könnte bei jedem der obigen Schritte auftreten. Und wenn dies geschieht, lassen Sie den Bereich damit fortfahren, die Produkte zu produzieren, die zu produzieren er jetzt in der Lage ist.

EVALUATION (AUSWERTUNG) UND PROGRAMMERSTELLUNG

Es gibt eine vollständig andere Technologie, die Evaluation genannt wird. Die vollständige Tech darüber, wie man auswertet und Programme erstellt, ist in der Daten-Serie und im Daten-Serie-Kurs für Auswerter sowie den HCO PLs der Target-Serie enthalten: 14. Jan. 69 I, OT-ORGS, 16. Jan. 69 I, ARTEN VON TARGETS, 18. Jan. 69 II, PLANUNG UND TARGETS, 24. Jan. 69 I, TARGET-ARTEN; 24. Jan. 69 II, ZWECK UND TARGETS, und HCO PL 14. Dez. 73, SCHWIERIGKEITEN MIT TARGETS. Es wird von einem erwartet, dass man weiß, wie man auswertet. Aber sogar nachdem man ausgewertet hat, enthalten Evaluationen Targets. Und Targets geraten manchmal ins Stocken. Deshalb werden Sie die Debug-Tech benötigen, selbst wenn Sie ein erfolgreicher Auswerter sind.

Mit der Debug-Tech und den hinzugefügten Schritten Crashing-MU-Finden, Overts und Withholds, False-Data-Stripping, Produktklären usw. werden Sie in der Lage sein, den widerstrebendsten und am wenigsten produzierenden Bereichen das Rückgrat zu brechen und diese zu einer Bombenproduktion mit hoher Moral zu bringen.

Zwischen Februar 79 und dem 23. August 79 habe ich eine große Menge Zeit für die Entwicklung der Technologie verwendet, die benötigt wird, um Leute, Projekte, Targets und Produktion vollständig zu debuggen. Eine sehr große Zahl von Missionen, Forschungs- und Versuchsprojekten wurde durchgeführt, um diese Tech zu entdecken und zu verfeinern. Es kann jetzt als ein abgeschlossener Entwicklungszyklus betrachtet werden.

Das Obengenannte IST die Tech.

VERWENDEN SIE SIE!

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 17. NOVEMBER 2000

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

NR. 38-1 DER SERIE FÜR DEN ETABLIERUNGSBEAUFTRAGTEN
DAS STOPPEN VON PRODUKTIONSLINIEN

(Ursprünglich als LRH-Ausbildungsinstruktionen
für Führungskräfte am 4. Okt. 79 herausgegeben.)

Ich habe gerade herausgefunden, wie gewisse, insgeheim übelwollende Leute vorgehen könnten, um eine Produktionslinie völlig zu stoppen. Sie könnten vorgeben, geschäftig zu sein und etwas zu schaffen, während sie in Wirklichkeit Chaos und Overt-Produkte hervorbringen und vorgeben, sich zu bessern; während sie Leuten versichern, alles gehe gut voran, und auf diese Weise die tatsächlich Produzierenden in dem Bereich bis zu einem Punkt in Komplexitäten und Probleme verstricken, an dem nichts mehr abgeschlossen werden könnte.

Dies ist gewöhnlich auf extreme PTSness oder heimliche Rachsucht zurückzuführen, aber es könnte derartige Ausmaße annehmen, dass es systematisch betrieben wird und Produktion effektiv stoppt, ohne dass es offenbar wird.

Der Hinweis darauf, dass dies vielleicht geschieht, ist die beständige Verwendung von Anordnungen und Richtlinien, um zu stoppen, sowie vorgetäuschte falsche Daten. Es ist eine Art von Falle, in die solche Leute einen bringen.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 23. AUGUST 1979R

AUSGABE II

REVIDIERT AM 24. JUNI 1988

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
TECHN. ABT./
QUALIFIKATIONSABT.
ALLE FÜHRUNGSKRÄFTE
ALLE MITARBEITER
PROGRAMS CHIEFS
PROJECT OPERATORS
MISSION OPERATORS
MISSIONAIRES
UNTERABT. FÜR SPEZIELLE
ANGELEGENHEITEN
LRH COMMS
FRS

NR. 39 DER SERIE FÜR DEN ETABLIERUNGSBEAUFTRAGTEN
PRODUKT-DEBUG-SERIE NR. 2
DEBUG-TECH-CHECKLISTE

Bezugsmaterialien:

HCO PL	23. Aug. 79R I	Esto-Serie Nr. 38
	Rev. 23.8.84	Produkt-Debug-Serie Nr. 1
		DEBUG-TECH
HCOB	23. Aug. 79R II	Produkt-Debug-Serie Nr. 10
	Rev. 14.6.88	PRODUKT-DEBUG-REPARATURLISTE
Die Produkt-Debug-Serie		

(Diese Checkliste wird durch den HCO PL vom 23. Aug. 79R I, DEBUG-TECH,
erklärt und wird zusammen mit diesem PL verwendet.)

Produktion ist die Grundlage von Moral. Leute, die keine Produkte bekommen,
haben eine niedrige Moral.

Führungskräfte und verantwortliche Leute haben die Aufgabe, Produkte heraus-
zubringen. Wenn sie sie nicht herausbringen, versagt die Einheit oder Organisation.

Es ist für einen Mitarbeiter und seine Vorgesetzten extrem ärgerlich und rät-
selhaft, wenn er die Produkte, die von ihm erwartet werden, nicht hervorbringen
kann. Ich habe gesehen, wie eine Führungskraft wochenlang im Kreis ging und ver-
suchte zu erraten, weshalb der Mitarbeiter Soundso die Produkte seines Postenbere-
iches nicht hervorbringen konnte. Ich habe gesehen, wie Mitarbeiter tatsächlich in
Tränen ausbrachen, weil sie nicht in der Lage waren, die Produkte ihres Postens zu
erreichen. Ich habe auch Leute gesehen, die beschäftigt, beschäftigt, beschäftigt
waren und sich der Tatsache, dass sie überhaupt nichts produzierten, vollständig
unbewusst waren.

LRH ED 302 war ein Durchbruch. Sie wurde nun zum HCO PL 23. Aug. 79R I, DEBUG-TECH, umgeschrieben und enthält eine beträchtlich erweiterte Tech darüber, wie man Produkte debuggt. Leute hatten sehr gute Erfolge bei deren Anwendung.

Um ihnen sogar noch größere Erfolge zu geben, habe ich LRH ED 302-1 in diesen PL umgeschrieben. Der ganze Zweck dieser Checkliste besteht darin, einen Mangel an Produkten und Leistungen einer Org oder eines Postens zu debuggen.

VERWENDUNG DIESER CHECKLISTE

Diese Debug-Checkliste wird in Verbindung mit dem HCO PL vom 23. Aug. 79R I, DEBUG-TECH, verwendet. Sie gibt der Person, die den Debug durchführt, eine Liste von Dingen, die der Produktion im Wege stehen könnten. Die Reihenfolge der Handhabung ist so, wie sie im Debug-Tech-PL ausgelegt ist. Die erste Aktion ist eine Inspektion des Bereiches. Dann kommen die persönlichen Handhabungsschritte.

Diese Reihenfolge muss in jeder Debug-Aktion befolgt werden. Wenn Sie zum Beispiel die Inspektion nicht gemacht haben, wie würden Sie dann wissen, was Sie genau zu debuggen versuchen?

Diese Checkliste kann an einem E-Meter assessiert werden oder verwaltungstechnisch (ohne das E-Meter) von Mission Operators, Program Operators, Project Operators, Auswertern, Führungskräften und jedermann sonst verwendet werden, der einen Aktionszyklus oder Mangel an Produkten debuggen muss, einschließlich einem Mitarbeiter oder Studenten selbst. Die einzige Einschränkung in Bezug auf die verwaltungstechnische Verwendung der Liste ist, dass Abschnitte O (Out-Ethik und O/Ws), P (PTS) und S (Drogen) einem qualifizierten Auditor übergeben werden müssen, der sie am E-Meter überprüft. Sie werden *nicht* ohne ein E-Meter überprüft. Dies ist deshalb so, damit sichergestellt wird, dass Reads und Withholds bei diesen Abschnitten nicht übersehen werden.

Wenn am E-Meter assessiert wird, wird jede Zeile, die einen Read ergibt, zur F/N gebracht, indem die Handhabung durchgeführt wird, die für diese Zeile angegeben wird. In vielen Fällen wird die vollständige Handhabung einer Zeile, die einen Read ergibt, Schritte mit einbeziehen, die ohne das E-Meter oder in einer anderen Sitzung durchgeführt werden. Wenn dies der Fall ist, wird die Person, die gedebuggt wird, wieder ans E-Meter gesetzt, wenn alle Handhabungsschritte für diese Frage gemacht wurden, um sicherzustellen, dass sie F/Nt und VGIs hat und damit zufrieden ist, dass dieser Punkt jetzt gehandhabt ist.

Obschon die Checkliste oft mit einem E-Meter gemacht wird, ist es nicht ihr Zweck, die *Fall*betrachtungen oder -schwierigkeiten einer Person in Ordnung zu bringen. Einige ihrer Fragen und Handhabungen beziehen Fall-Handhabungsaktionen mit ein, wie Rudimente und PTS-Handhabungen, aber der Zweck der Liste besteht darin, bei stecken gebliebener Produktion dafür zu sorgen, dass sie *nicht* mehr feststeckt und dass Produktion stattfindet.

Wenn diese Checkliste durchgeführt wird, sollte die Person die Ausgaben und Bezugsmaterialien bei sich haben, die sie benötigen könnte, um die Handhabungen durchzuführen. Sie muss auch ein Exemplar des HCO PLs vom 23. Aug. 79R I, DEBUG-TECH, bei sich haben, um sich schnell darauf beziehen zu können.

Jedermann, der diese Checkliste verwendet, muss darauf sowie auf den HCO PL vom 23. Aug. 79R I, DEBUG-TECH, ausgecheckt sein und diese geübt haben.

DAS EP EINES DEBUGS

Debug-Aktionen werden niemals über den Punkt hinaus fortgesetzt, an dem das Target, der Bereich, die Person oder die Org gedebuggt wurden.

Sobald die Produktion gedebuggt wurde und wünschenswerte Produkte jetzt *tatsächlich und in ausreichender Quantität* hervorgebracht werden, ist der Debug abgeschlossen.

Dies könnte bei jedem der Schritte auftreten. Und wenn dies geschieht, lassen Sie den Bereich damit fortfahren, die Produkte zu produzieren, die zu produzieren er jetzt in der Lage ist. Jedoch vernachlässigen Sie es nicht, ein Auge auf dem Bereich zu behalten, um sicherzustellen, dass er tatsächlich und stabil gedebuggt wurde, und lassen Sie keine unabgeschlossene Aktion fallen (wie PTS-Handhabung oder Rundown für falsche Zielsetzungen), weil jetzt Produktion stattfindet.

PRODUKT-DEBUG-REPARATURLISTE

Im Fall eines Festfahrens oder von Schwierigkeiten auf der folgenden Checkliste verwenden Sie das HCOB vom 23. Aug. 79R II, PRODUKT-DEBUG-REPARATURLISTE, um die Person zu reparieren, sodass sie mit den Debug-Aktionen fortfahren kann.

INSPEKTION

00. Die erste Aktion beim Debuggen eines Bereiches ist eine Inspektion, um zu sehen, was im Hinblick auf Produktion geschieht.

DIESE AKTION WIRD IMMER ALS DER ERSTE SCHRITT BEI JEDEM DEBUG DURCHGEFÜHRT. SIE WIRD NICHT AUSGELASSEN, NACHLÄSSIG GEMACHT ODER ABGETAN.

Wenn Sie einen Bereich inspizieren, tun Sie das Folgende, wobei Sie Notizen darüber machen, was Sie finden, und jeden Schritt abhaken, wenn er abgeschlossen wird:

- ___ 1. Sie sehen nach, welche Produkte in der Vergangenheit hervorgebracht worden sind.
- ___ 2. Sie suchen nach existierenden Produkten, die abgeschlossen sind.
- ___ 3. Sie suchen nach Produkten, die in unmittelbarer Zukunft erzielt werden können.
- ___ 4. Sie sehen nach dem Wert der erzeugten Produkte im Vergleich zu den Gesamtkosten der Produktions-Organisation.
- ___ 5. Sie halten nach Overt-Produkten oder Zyklen Ausschau, wo Produkte laufend noch einmal gemacht werden müssen, was zu keinen oder wenigen Produkten führt.

Vollständige Daten darüber, wie diese Inspektion durchzuführen ist, werden im HCO PL vom 23. Aug. 79R I, DEBUG-TECH, gegeben.

0. Finden Sie ein Produkt, das hervorgebracht werden *kann*, irgendein Produkt, und bestehen Sie darauf, dass es und Produkte wie es oder ähnliche Zyklen im Eiltempo vom existierenden Personal hervorgebracht werden.

DIE CHECKLISTE

Abschnitt A:

A1. KEINE ANWEISUNGEN? _____

(Finden Sie heraus, ob er [a] aufgrund dessen, dass er seinen Hut nicht kennt, Anweisungen benötigt, [b] er keine Anleitung oder Führung von seinem Vorgesetzten erhält, oder [c] ob er die Anweisungen niemals erhalten hat. Handhaben Sie [a], indem Sie dafür sorgen, dass er gehutet wird, oder [b], indem Sie diese Checkliste mit seinem Vorgesetzten durchführen oder [c], indem Sie dafür sorgen, dass er die Anweisungen bekommt, und jede abgeschnittene Linie handhaben, die die Anweisungen nicht übermittelt.)

A2. GEGENSÄTZLICHE ANWEISUNGEN? _____

(Finden Sie heraus, was, und handhaben Sie gemäß dem HCO PL vom 13. Jan. 79, UNRECHTMÄSSIGE BEFEHLE UND GEGENSÄTZLICHE BEFEHLE.)

A3. UNRECHTMÄSSIGE ANWEISUNGEN? _____

(Finden Sie heraus, was, und handhaben Sie gemäß dem HCO PL vom 13. Jan. 79, UNRECHTMÄSSIGE BEFEHLE UND GEGENSÄTZLICHE BEFEHLE.)

A4. MÜNDLICHE TECH? _____

(Finden Sie heraus, was, und handhaben Sie gemäß der „Checkliste: Wie man mündliche Tech überwindet“ im HCO PL vom 23. Aug. 79R I, DEBUG-TECH, und mit False-Data-Stripping.)

Abschnitt B:

B1. DIE ANWEISUNGEN NICHT GELESEN? _____

(Lassen Sie ihn die Anweisungen lesen, wortklären und darauf einen sternrangigen Checkout erhalten.)

B2. VERMEIDEN ODER ABLEHNEN VON RICHTLINIEN? _____

(Bekommen Sie seine O/Ws weg, gemäß dem HCOB vom 2. März 84R, O/W-NIEDERSCHRIFTEN, oder mit Sec-Checking. Klären Sie dann seine missverstandenen Wörter in Bezug auf die betreffende(n) Richtlinie(n) auf.)

B3. RICHTLINIE UNBEKANNT? _____

(Stellen Sie fest, welche Richtlinie, die Anwendung findet, ihm unbekannt ist, und sorgen Sie dafür, dass er sie liest, wortklärt und darauf einen sternrangigen Checkout erhält.)

B4. TECH FEHLT? _____

(Lassen Sie ihn mit dem exakten Problem, auf das er stößt, vertraut werden und lassen Sie ihn eine Lösung ausarbeiten, die es handhaben wird.)

B5. HAST DU DIR NIEMALS DIE EXAKTEN MATERIALIEN ANGESEHEN UND DURCHGELESEN, DIE DU BEI DIESEM PROJEKT ODER DIESER AKTION VERWENDEN SOLLST? _____

(Lassen Sie ihn die exakten Materialien, die er braucht, um die Produkte hervorzubringen, lesen und wortklären.)

B6. HAST DU DIR NIEMALS DIE GRUNDLEGENDEN STABILEN DATEN UND GESETZE DES BEREICHES GEMERKT? _____

(Lassen Sie ihn die stabilen Daten und Gesetze seines Wissensgebietes oder Bereiches ausgraben und sich merken. Erkennen Sie, dass dies außer bei technischem Personal auch auf Verwaltungs- und anderes Personal zutrifft.)

Abschnitt C:

C1. MISSVERSTANDENE WÖRTER? _____

(Finden und klären Sie die missverstandenen Wörter.)

C2. MISSVERSTANDENE WÖRTER IN BEZUG AUF DIE ANWEISUNGEN? _____

(Finden und klären Sie die missverstandenen Wörter.)

C3. VERSTEHT DIE ANWEISUNGEN NICHT? _____

(Handhaben Sie dies mit Wortklären und False-Data-Stripping.)

C4. FALSCHER DATEN IN BEZUG AUF DIE ANWEISUNGEN? _____

(Handhaben Sie dies mit False-Data-Stripping.)

C5. NICHT IN ÜBEREINSTIMMUNG MIT DEN ANWEISUNGEN? _____

(Sorgen Sie dafür, dass jegliche Out-Rudimente gehandhabt werden. Bringen Sie es dann mit Wortklären und False-Data-Stripping in Ordnung. Wenn es nötig ist, sorgen Sie für ein C/S-Okay und führen Sie eine Überprüfung von Nichtübereinstimmung durch, gemäß dem HCOB vom 22. März 72RA, ÜBERPRÜFUNG VON NICHTÜBEREINSTIMMUNG.)

C6. KEIN INTERESSE? _____

(Finden Sie heraus, ob es Out-Rudimente, missverstandene Wörter oder frühere Fehlschläge sind, und handhaben Sie es entsprechend.)

C7. IST DER AKTIONSZYKLUS SELBST ZU WENIG WERT? _____

(Finden Sie seine missverstandenen Wörter und handhaben Sie sie. Lassen Sie ihn den Aktionszyklus demonstrieren.)

Abschnitt D:

D1. FINANZIELLE STOPPS? _____

(Finden Sie heraus, was der Stopp ist, und erreichen Sie, dass die Person gedebuggt wird, indem Sie diese Checkliste und die Finanzrichtlinien darauf anwenden. Wenn es darauf hinausläuft, bringen Sie das ganze FP-Komitee durch das FP-Pack.)

D2. LOGISTISCHE PROBLEME? _____

(Finden Sie heraus, welche, und handhaben Sie es mit HCO PL 14. März 72 II, BEFOLGEN SIE RICHTLINIEN UND LINIEN, und jeder weiteren benötigten Debug-Tech.)

D3. FEHLT DIR IRGENDWELCHE AUSSTATTUNG? _____

(Finden Sie heraus, was gebraucht wird, und ob es wirklich gebraucht wird; falls ja, debuggen Sie es gemäß D1 und D2, sodass es erhalten wird. Denken Sie daran, dass es enorme Prozentsätze an Leuten gibt, die absolut haben müssen, bevor sie irgendwie tun können, und diese verwenden das normalerweise als eine Entschuldigung, um nicht zu produzieren.)

Abschnitt E:

E1. PERSONALMANGEL? _____

(Zeigen Sie es an. Untersuchen und handhaben Sie dann HCO, das normalerweise bis über die Ohren in Personalanforderungen steckt und sich damit beschäftigt, anstatt ein HCO hinzustellen, das korrekt rekrutiert, hutet und Personal nutzbringend einsetzt. Dies kann bedeuten, dass diese Debug-Checkliste mit dem HAS oder einer für diese Abteilung oder Aktivität verantwortlichen Person durchzuführen ist, weil sie das Produkt „Produzierende Mitarbeiter“ nicht bekommen.)

E2. IRGEND EIN ANDERES PROBLEM MIT PERSONAL? _____

(Debuggen Sie dies, indem Sie den HCO PL vom 16. März 71 IV, LINIEN UND HÜTE, und die Personal-Serie, Org-Serie und Esto-Serie einsetzen.)

F1. KEINE HUTAUSBILDUNG?

(Finden Sie heraus, ob [a] ein Hutausbildungs-Kurs für Mitarbeiter fehlt, [b] es ein Hutausbildungs-Kurs ist, wo der PL „Was ist ein Kurs“ offensichtlich nicht in Anwendung ist, [c] der Vorgesetzte des Bereiches nicht sicherstellt, dass seine Mitarbeiter außerhalb der Produktionsstunden Studierzeit nehmen, oder [d] irgendein anderer Grund besteht, weshalb die Person nicht zum Studieren geht. Handhaben Sie entsprechend dem, was hochkommt, und gemäß dem HCO PL vom 23. Aug. 79R I, DEBUG-TECH.)

F2. NIMMT AM STUDIEREN NICHT TEIL?

(Finden Sie heraus, ob [a] ein Hutausbildungs-Kurs für Mitarbeiter fehlt, [b] es ein Hutausbildungs-Kurs ist, wo der PL „Was ist ein Kurs“ offensichtlich nicht in Anwendung ist, [c] der Vorgesetzte des Bereiches nicht sicherstellt, dass seine Mitarbeiter außerhalb der Produktionsstunden Studierzeit nehmen, oder [d] irgendein anderer Grund besteht, weshalb die Person nicht zum Studieren geht. Handhaben Sie entsprechend dem, was hochkommt, und gemäß dem HCO PL vom 23. Aug. 79R I, DEBUG-TECH.)

F3. KEINE ÜBUNGEN?

(Sorgen Sie dafür, dass jegliches notwendige Üben in Bezug auf Ausstattung und Aktionen durchgeführt wird.)

F4. KEIN CRAMMING?

(Finden Sie das Fachgebiet, bei dem Cramming benötigt wird, und schicken Sie ihn zu Cramming.)

F5. FEHLERHAFTES CRAMMING?

(Finden Sie heraus, was geschehen ist. Wenn es nicht sofort bereinigt wird, schicken Sie die Daten zum C/S, der ein Programm für eine Handhabung erstellen wird, z.B. mit Hilfe einer Cramming-Reparaturliste.)

F6. EINE DISSOZIATION ZWISCHEN DER THEORIE DESSEN, WAS GETAN WERDEN SOLL, UND DEM PHYSIKALISCHEN UNIVERSUM?

(Finden Sie den spezifischen Bereich der Dissoziation und lassen Sie die Person wirkliche Beispiele der Anwendung der Theorie geben und demonstrieren – wenn nötig in Knete. Programmerstellung für den Hubbard Key to Life-Kurs und Super Power.)

F7. FALSCHEN DATEN IN BEZUG AUF DIE HUTAUSBILDUNGS-MATERIALIEN?

(Handhaben Sie mit False-Data-Stripping.)

F8. MANGEL AN TECHNISCHEM KNOW-HOW?

(Lokalisieren Sie den Bereich des technischen Know-hows, an dem es ihm fehlt, und bringen Sie die Person dazu, dessen Tech zu studieren und zu üben.)

F9. UNFÄHIG, GEHUTET ZU WERDEN?

(Bereinigen Sie die falschen Daten in dem Bereich mit False-Data-Stripping. Wenn dies die Angelegenheit nicht vollständig in Ordnung bringt, schicken Sie den Folder zum C/S, damit ein Programm erstellt wird. Das Programm kann eine Studenten-Rehabilitierungsliste, Grünes Formular für das Studieren, Rundown für falsche Zielsetzungen usw. einschließen, je nachdem, was zutrifft.)

Abschnitt G:

G1. ÄUSSERER EINFLUSS, DER DIE PRODUKTION AUFHÄLT UND DER IM PRODUKTIONSBEREICH NICHT GEHANDHABT WERDEN KANN?

(Handhaben Sie dies gemäß Abschnitt G des HCO PLs vom 23. Aug. 79R I, DEBUG-TECH.)

Abschnitt H:

H1. ANDERE EREIGNISSE ODER GRÜNDE?

(Finden Sie heraus, was, und handhaben Sie gemäß HCO PL 23. Aug. 79R I, DEBUG-TECH.)

H2. RIESIGER PRODUKTIONSSTOPP?

(Finden Sie heraus, was, und verwenden Sie die vollständige Debug-Tech, um dies zu handhaben.)

H3. ZEIT?

(Finden Sie heraus, ob es einfach nicht GENÜGENDE ZEIT gibt, um zu tun, was er zu tun hat, oder ob er Zeit verschwendet, indem er nicht organisiert ist oder indem er Dev-T bekommt. Handhaben Sie mit dem HCO PL 14. Febr. 80, ORDNUNG VERSUS UNORDNUNG, Studium und Anwendung der Dev-T-Richtlinien usw., je nachdem, was zutrifft.)

H4. SCHWIERIGKEITEN MIT KOMMUNIKATIONSLINIEN?

(Finden Sie heraus, was die Schwierigkeit ist. Dies könnten Withholds, missverständene Wörter, Nicht-Vertrautsein mit den Kommunikationslinien, eine unvollständige oder ausgelassene

Nichtexistenz-Formel oder eine Abwesenheit funktionierender Kommunikationslinien einschließen. Handhaben Sie, was gefunden wird, je nachdem, was zutrifft, gemäß Ethik-Richtlinien, Wortklärungstechnologie und den Org- und Esto-Serien.)

H5. UNFÄHIGKEIT ZU KOMMUNIZIEREN? _____

(Ziehen Sie seine Withholds. Lassen Sie ihn Hingreifen und Zurückziehen an den Leuten und Gegenständen seines Bereiches durchführen. Programmerstellung für einen TR-Kurs und den Hubbard Key to Life-Kurs.)

H6. SOUVERÄNITÄT FEHLT? _____

(Lassen Sie ihn den HCO PL vom 4. Okt. 68 II, ETHIK-PRÄSENZ, lesen sowie Führungs-Serie Nr. 1 und 2. Lassen Sie ihn demonstrieren, wie er es verwenden kann, und dann deren Verwendung üben.)

Abschnitt I:

I1. MISSVERSTANDENE WÖRTER ODER VERWIRRUNGEN IM PRODUKTIONSBEREICH? _____

(Routinemäßiges Wortklären gemäß der Wortklärungsserie.)

I2. MISSVERSTANDENE WÖRTER ODER VERWIRRUNGEN DARÜBER, WAS GETAN WERDEN SOLL? _____

(Routinemäßiges Wortklären gemäß der Wortklärungsserie.)

Abschnitt J:

J1. CRASHING MU? _____

(Finden von Crashing MUs gemäß dem HCOB vom 17. Juni 79, CRASHING MUs: DER SCHLÜSSEL ZU ABGESCHLOSSENEN AKTIONSZYKLEN UND PRODUKTEN.)

J2. SCHWIERIGKEITEN, AKTIONSZYKLEN IM PRODUKTIONSBEREICH ABZUSCHLIESSEN? _____

(Finden von Crashing MUs gemäß dem HCOB vom 17. Juni 79, CRASHING MUs: DER SCHLÜSSEL ZU ABGESCHLOSSENEN AKTIONSZYKLEN UND PRODUKTEN.)

Abschnitt K:

K1. ÜBERHAUPT KEINE VORSTELLUNG DAVON, DASS PRODUKTE HERVORGEBRACHT WERDEN SOLLTEN? _____

(Machen Sie einfach Zweiwegkommunikation darauf, warum er da ist. Er kann zu einer erstaunlichen Erkenntnis kommen wie, dass er irgendwelche Produkte hervorbringen soll. Dies kann durch „Austausch nach Dynamiken“ unterstützt werden, gemäß dem

HCO PL vom 4. Apr. 72 I, ETHIK, und Produktklären gemäß dem HCO PL vom 13. März 72, PRODUKTION UND ETABLIERUNG, ANORDNUNGEN UND PRODUKTE, oder dem HCO PL vom 23. März 72, VOLLSTÄNDIGES PRODUKTKLÄREN, LANGES FORMULAR.)

K2. GIBT VOR ZU WISSEN, DASS PRODUKTE HERVORGEBRACHT WERDEN SOLLTEN, TUT ES ABER NICHT? _____

(Machen Sie einfach Zweiwegkommunikation darüber, warum er da ist. Er kann zu einer erstaunlichen Erkenntnis kommen wie, dass er irgendwelche Produkte hervorbringen soll. Dies kann durch „Austausch nach Dynamiken“ unterstützt werden, gemäß dem HCO PL vom 4. Apr. 72 I, ETHIK, und Produktklären gemäß dem HCO PL vom 13. März 72, PRODUKTION UND ETABLIERUNG, ANORDNUNGEN UND PRODUKTE, oder dem HCO PL vom 23. März 72, VOLLSTÄNDIGES PRODUKTKLÄREN, LANGES FORMULAR.)

K3. SCHLIESST KEINEN AKTIONSZYKLUS AB? _____

(Lassen Sie den Fall der Person von einem kompetenten C/S und einem Ethik-Officer auf die Hintergründe hin untersuchen. Wenn Sie es mit einer unterdrückerischen oder geisteskranken Person zu tun haben, handhaben Sie sie gemäß den Ethik-Richtlinien. Wenn es PTS-Sein ist, sorgen Sie dafür, dass der PTS-Zustand der Person behoben wird; wenn es vorgetäushtes PTS-Sein ist, gemäß dem HCOB/PL vom 28. Febr. 84, VORGETÄUSCHTES PTS-SEIN, lassen Sie für die Person ein Programm für den Rundown für falsche Zielsetzungen erstellen.)

Abschnitt L:

L1. VERKEHRTE STATISTIK? _____

(Lassen Sie ihn die richtige Statistik herausfinden, gemäß den Richtlinien über Statistiken und Management anhand von Statistiken, sodass dies mit dem übereinstimmt, was er produzieren soll, und tatsächlich seine wirkliche Produktion misst.)

L2. HAT DIE STATISTIK NICHTS MIT DEM ZU TUN, WAS PRODUZIERT WERDEN SOLL? _____

(Sorgen Sie dafür, dass die richtige Statistik herausgefunden wird, gemäß den Richtlinien über Statistiken und dem Management von Statistiken, sodass sie damit übereinstimmt, was er produzieren soll, und tatsächlich seine wirkliche Produktion misst.)

M1. VERKEHRTE VFP?

(Verwenden Sie den HCO PL vom 24. Juli 78, UNTERPRODUKTE, WIE MAN EINE UNTERPRODUKT-LISTE ZUSAMMENSTELLT, „Austausch nach Dynamiken“ und vollständiges Produktklären, langes Formular, an dem korrekten und tatsächlichen VFP – wie auch an allen anderen Produkten, die die Person oder der Bereich haben könnte.)

M2. VERKEHRTE PRODUKT?

(Verwenden Sie den HCO PL vom 24. Juli 78, UNTERPRODUKTE, WIE MAN EINE UNTERPRODUKT-LISTE ZUSAMMENSTELLT, „Austausch nach Dynamiken“ und vollständiges Produktklären, langes Formular, an dem korrekten und tatsächlichen VFP – wie auch an allen anderen Produkten, die die Person oder der Bereich haben könnte.)

M3. UNSICHER DARÜBER, WAS DAS PRODUKT IST?

(Bekommen Sie eine vollständige und akkurate Aussage darüber, was das korrekte Produkt ist, und machen Sie Produktklären darauf. Siehe auch HCO PL 7. Aug. 76 I, PRODUKT/ORG-OFFICER-SYSTEM, BENENNEN SIE IHR PRODUKT.)

M4. DENKEN, DASS ES EHER DIE BELOHNUNG ALS DAS PRODUKT IST?

(Verwenden Sie den HCO PL vom 24. Juli 78, UNTERPRODUKTE, WIE MAN EINE UNTERPRODUKT-LISTE ZUSAMMENSTELLT, „Austausch nach Dynamiken“ und vollständiges Produktklären, langes Formular, an dem korrekten und tatsächlichen VFP – wie auch an allen anderen Produkten, die die Person oder der Bereich haben könnte.)

M5. OVERT-PRODUKTE?

(Handhaben Sie jegliche damit verbundenen Withholds. Gehen Sie dann gemäß HCO PL 23. Aug. 79R I, DEBUG-TECH, Abschnitt M vor.)

M6. KEIN MARKETING ODER KEINE WERBUNG FÜR DAS PRODUKT?

(Handhaben Sie jegliche damit verbundenen Withholds. Gehen Sie dann gemäß HCO PL 23. Aug. 79R I, DEBUG-TECH, Abschnitt M vor.)

Abschnitt N:

N1. SICH NIEMALS ÜBERLEGT, WAS GETAN WERDEN MÜSSTE, UM EIN PRODUKT ZU BEKOMMEN?

(Gehen Sie gemäß HCO PL 23. Aug. 79R I, DEBUG-TECH, Abschnitt N vor.)

Abschnitt O:

Anmerkung: Abschnitt O darf nur von einem qualifizierten Auditor gemacht werden, wobei ein E-Meter verwendet wird. Er darf nicht ohne E-Meter durchgeführt werden.

Jede Frage muss im Abschnitt O mit einer Voranstellung gegeben werden, sodass die Fragen auf den gegenwärtigen Posten, die gegenwärtige Position oder den unmittelbaren Zyklus eingeschränkt sind, der bzw. die gedebuggt werden (z.B. „In Bezug auf die Produktion von Dingsbums _____“, „Als Tellerwäscher, _____“, oder „Beim Target über das Pflanzen von Kartoffeln, _____“, usw.).

O1. OUT-ETHIK?

(Behandeln Sie es als einen Withhold, E/S bis zur F/N. Sorgen Sie dann dafür, dass die Person in Ordnung gebracht wird, indem Ethik-Zustände, Sec-Checking usw. angewandt werden, so wie dies gemäß den Ethik-Richtlinien zutrifft. Kann Reparieren vergangener Ethik-Zustände erfordern, gemäß dem HCO PL 19. Dez. 82R II, REPARATUR VERGANGENER ETHIK-ZUSTÄNDE.)

O2. AKTIVE GEGENABSICHT?

(Behandeln Sie es als einen Withhold, E/S bis zur F/N. Lokalisieren und klären Sie die missverstandenen Wörter der Person im Bereich der Gegenabsicht. Der C/S soll den Rundown für falsche Zielsetzungen auf ihr Programm setzen. Behalten Sie sie jedenfalls im Auge und setzen Sie sie ab, wenn sie weiterhin Gegenabsichten hat.

Wenn es Gegenabsicht seitens anderer ist, finden Sie heraus, wer es ist, und handhaben Sie jegliche Übereinstimmung, die sie mit ihren Gegenabsichten hat, als einen Withhold mit E/S zur F/N. Sorgen Sie dafür, dass die Person oder die Personen, die Gegenabsichten haben, auf ihren O/Ws gehandhabt werden, und sorgen Sie dafür, dass ihre missverstandenen Wörter gefunden werden. Der C/S soll den Rundown für falsche Zielsetzungen auf ihr Programm setzen. Behalten Sie sie jedenfalls im Auge und setzen Sie sie ab, wenn sie weiterhin Gegenabsichten hat.)

O3. FREMDABSICHT?

(Handhaben Sie die Fremdabsicht wie in O2.)

O4. HÄLTST DU ETWAS VOR MIR ZURÜCK? _____

(Ziehen Sie es, E/S bis zur F/N.)

**O5. HAST DU DINGE GETAN, FÜR DIE DU ANGEGRIFFEN
WERDEN KÖNNTEST?** _____

(Behandeln Sie es als Withhold, E/S bis zur F/N.)

**O6. BIST DU ANDEREN GEGENÜBER KRITISCH ODER
BÖSARTIG?** _____

(Ziehen Sie alle Overts und Withholds, die damit verbunden sind, jeden E/S bis zur F/N. Notieren Sie sich das für die Handhabung jeglicher Schwarzer-Propaganda-Kampagne, die er möglicherweise über andere durchführt. Der C/S soll den RD für falsche Zielsetzungen auf das Programm setzen, wenn das zutrifft.)

**O7. HAST DU KRITISIERENDEN ODER BÖSARTIGEN
ÄUSSERUNGEN ÜBER ANDERE ZUGEHÖRT?** _____

(Ziehen Sie alle Overts und Withholds, die damit verbunden sind, jeden E/S bis zur F/N. Geben Sie ihm auf den Bereich der kritischen oder böartigen Aussagen False-Data-Stripping bis zum EP. Notieren Sie sich das für die Untersuchung und Handhabung jeglicher Schwarzer-Propaganda-Kampagne, die stattfinden könnte. Der C/S soll den RD für falsche Zielsetzungen auf das Programm setzen, wenn das zutrifft.)

O8. IST DIES KEIN POSTEN DEINER EIGENEN WAHL? _____

(Handhaben Sie die Unehrlichkeit, einen Posten zu akzeptieren, ohne die Absicht zu haben, ihn durchzuführen, und auditieren Sie Vorkommnisse dieser Art, E/S bis zur F/N. Der C/S soll Sec-Checking und/oder den Rundown für falsche Zielsetzungen auf das Programm setzen, wenn das zutrifft.)

**O9. TUST DU WISSENTLICH DINGE, DIE OVERT-PRODUKTE
VERURSACHEN?** _____

(Finden Sie heraus, was er genau getan hat, und handhaben Sie jede Sache, die er getan hat, als einen Withhold, E/S bis zur F/N. Der C/S soll den Rundown für falsche Zielsetzungen auf das Programm setzen.)

**O10. WENN PRODUKTE NICHT RICHTIG HERAUSKOMMEN,
ÜBERPRÜFST DU SIE NICHT VON VERSCHIEDENEN
GESICHTSPUNKTEN AUS, UM SICHERZUSTELLEN, DASS
ALLE FEHLER GEFUNDEN WERDEN?** _____

(Behandeln Sie es als einen Withhold, E/S bis zur F/N.)

O11. IST IRGEND EIN AUSSTATTUNGSGEGENSTAND VON DEN LINIEN ENTFERNT WORDEN?

(Bekommen Sie die Daten. Handhaben Sie jegliche damit verbundenen Overts und Withholds E/S bis zur F/N.)

O12. HAST DU IRGEND EINEN AUSSTATTUNGSGEGENSTAND BESCHÄDIGT?

(Behandeln Sie es als einen Withhold, E/S bis zur F/N.)

Abschnitt P:

Anmerkung: Abschnitt P soll nur von einem qualifizierten Auditor gemacht werden, wobei ein E-Meter verwendet wird. Er darf nicht ohne E-Meter durchgeführt werden.

P1. VIELE UNLÖSBARE PROBLEME IN DEM GEBIET?

(Bekommen Sie die Daten, schreiben Sie dabei alle E-Meter-Reads auf und leiten Sie es an den C/S weiter. Die Person wird gemäß den Ethik-Richtlinien eine PTS-Handhabung benötigen. Anderes Personal in dem Gebiet muss auch auf PTS-Sein hin überprüft und gehandhabt werden, so wie sich das als erforderlich erweist.)

P2. IN VERBINDUNG MIT JEMAND ODER ETWAS ANTAGONISTISCHEM?

(Bekommen Sie die Daten, schreiben Sie dabei alle E-Meter-Reads auf und leiten Sie es an den C/S weiter. Die Person wird gemäß den Ethik-Richtlinien eine PTS-Handhabung benötigen.)

P3. PTS?

(Bekommen Sie die Daten, schreiben Sie dabei alle E-Meter-Reads auf und leiten Sie es an den C/S weiter. Die Person wird gemäß den Ethik-Richtlinien eine PTS-Handhabung benötigen.)

P4. UNFÄLLE?

(Bekommen Sie die Daten, schreiben Sie dabei alle E-Meter-Reads auf und leiten Sie es an den C/S weiter. Die Person wird gemäß den Ethik-Richtlinien eine PTS-Handhabung benötigen.)

P5. ROLLERCOASTERN?

(Bekommen Sie die Daten, schreiben Sie dabei alle E-Meter-Reads auf und leiten Sie es an den C/S weiter. Die Person wird gemäß den Ethik-Richtlinien eine PTS-Handhabung benötigen.)

Abschnitt Q:

Q1. NUR ORGANISIEREN? _____

(Handhaben Sie seine missverstandenen Wörter in dem Bereich, einschließlich jeglicher Crashing MUs.)

Q2. TOTALES ORGANISIEREN? _____

(Handhaben Sie seine missverstandenen Wörter in dem Bereich, einschließlich jeglicher Crashing MUs.)

Abschnitt R:

R1. IST DER BEREICH DESORGANISIERT? _____

(Wenn dies der Fall ist, führen Sie die Inspektion und Handhabungsschritte aus HCO PL 14. Febr. 80, ORDNUNG VERSUS UNORDNUNG, durch. Sorgen Sie auch dafür, dass jegliches benötigte Studium, Wortklären, Finden von Crashing MUs usw. durchgeführt wird, gemäß Abschnitt R vom HCO PL 23. Aug. 79R I, DEBUG-TECH, sodass der Bereich verstanden, organisiert und produktiv wird.)

R2. WIRD VIEL ZEIT MIT DEM SUCHEN VON DINGEN VERBRACHT? _____

(Handhaben Sie dies wie in R1.)

R3. WERDEN DINGE NICHT ABGELEGT, SONDERN NUR IM UMLIEGENDEN BEREICH AUFGESTAPELT? _____

(Handhaben Sie dies wie in R1.)

R4. GIBT ES KEIN SYSTEM, UM DINGE ZU LOKALISIEREN? _____

(Handhaben Sie dies wie in R1.)

R5. WERDEN DINGE NICHT IN EINEM VERZEICHNIS EIN- UND AUSGETRAGEN, WENN SIE BENUTZT WERDEN? _____

(Handhaben Sie dies wie in R1.)

R6. VERSTEHT DIE DINGE, DIE BENUTZT WERDEN, NICHT AUSREICHEND, UM SIE ZU ORGANISIEREN? _____

(Handhaben Sie dies wie in R1.)

R7. RÄTSELT DARÜBER, WIE DER BEREICH ORGANISIERT WERDEN SOLL? _____

(Handhaben Sie dies wie in R1.)

R8. FEHLT DER SINN FÜR ORGANISATION?

(Bringen Sie die Person gemäß den Ethik-Richtlinien durch eine PTS-Handhabung. Handhaben Sie als Nächstes jegliche Overts und Withholds in Bezug auf den Bereich mit Sec-Checking, klären Sie dann die missverstandenen Wörter und die Crashing MUs in dem behandelten Bereich.)

R9. KEINEN BEGRIFF DAVON, WAS ORGANISATION IST?

(Handhaben Sie dies wie in R8.)

Abschnitt S:

Anmerkung: Abschnitt S darf nur von einem qualifizierten Auditor durchgeführt werden, wobei ein E-Meter verwendet wird. Er darf nicht ohne E-Meter durchgeführt werden.

S1. HAST DU JEMALS DROGEN, MEDIZIN ODER ALKOHOL GENOMMEN?

(Lassen Sie ihn darüber erzählen, wobei Sie jegliche Reads aufschreiben. Geben Sie die Daten zum C/S, sodass er eine vollständige Drogenhandhabung und/oder FES und Reparatur früherer Drogenhandhabungen auf sein Programm setzen kann.)

S2. GIBT ES IM PRODUKTIONSBEREICH LEUTE MIT UNGEHANDHABTEN DROGEN?

(Bekommen Sie die Daten und in welcher Weise er meint, dass dies die Produktion in dem Bereich beeinträchtigen könnte. Jegliche ungehandhabten Drogenfälle müssen durch den Reinigungs-Rundown und vollständige Drogenhandhabung gebracht werden.)

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

*Revision unter Mithilfe der
LRH Technical Research
and Compilations*

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 14. FEBRUAR 1980

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
HÜTE VON FÜHRUNGSKRÄFTEN
ALLE MITARBEITER-HÜTE

ORG-SERIE NR. 40
NR. 40 DER SERIE FÜR DEN ETABLIERUNGSBEAUFTRAGTEN
PRODUKT-DEBUG-SERIE NR. 9
ORDNUNG VERSUS UNORDNUNG

Bezugsmaterialien:

HCO PL	9. Febr. 74R Rev. 17.2.80	DER ZUSTAND UNTERHALB VON VERRAT, DIE FORMEL FÜR VERWIRRUNG UND DIE ERWEITERTE FORMEL FÜR VERWIRRUNG
HCO PL	30. Dez. 70	Personal-Serie Nr. 15 Org-Serie Nr. 20 UMGEBUNGSKONTROLLE

Kürzlich machte ich einen Durchbruch, während ich Bereiche mit niedriger Produktion untersuchte, und erkannte, dass zum Thema Ordnung und Unordnung noch einiges mehr gesagt werden muss.

Ordnung ist als ein Zustand definiert, in dem sich alles an seinem richtigen Platz befindet und seine richtige Funktion erfüllt. Jemand, der einen persönlichen Sinn für Ordnung hat, weiß, *was* die Dinge in seinem Bereich sind, er weiß, *wo* sie sich befinden, und er weiß, *wozu* sie da sind. Er versteht ihren Wert und ihre Beziehung zum Ganzen.

Um in einem Bereich Produkte herauszubringen, ist ein persönlicher Sinn für Ordnung unerlässlich.

Eine ordentliche Schreibkraft hätte zum Beispiel alle Materialien, die abgetippt werden müssen, sie hätte genug Papier und Kohlepapier in Reichweite, sie hätte ihre Korrekturflüssigkeit zur Hand usw. Wenn alle vorbereitenden Handlungen ausgeführt wären, würde sie sich zum Schreiben an eine betriebsbereite Schreibmaschine setzen, und sie wüsste, worum es sich bei dieser Schreibmaschine handelt und wozu sie da wäre.

Sie wäre in der Lage, sich hinzusetzen und ohne unnötige Bewegungen und ohne Stopps ihr Produkt zu erhalten.

Aber nehmen wir an, wir hätten einen Zimmermann, der seinen Hammer nicht finden könnte und nicht einmal wüsste, wofür ein Hammer da ist, und er könnte seinen Meißel nicht finden, denn als er ihn aufhob, legte er ihn so nieder, dass er ihn nicht wiederfinden konnte, und dann wüsste er nicht, wo seine Nägel sind. Sie geben ihm einen Vorrat an Bauholz, und er weiß nicht, wozu es da ist, und kategorisiert es deshalb nicht so, dass er es finden kann.

Was meinen Sie, wie viele Häuser er bauen würde?

Tatsache ist, dass eine unordentliche Person, die in einem desorganisierten Bereich arbeitet, aus einem Zehn-Minuten-Zyklus einen Drei-Wochen-Zyklus macht (glauben Sie es, es ist wahr), einfach, weil sie ihr Lineal nicht finden konnte, ihren Radiergummi verloren hat, ihre Schreibmaschine kaputtgemacht hat, eine Schraubenmutter fallen gelassen hat und sie nicht wiederfinden konnte und eine neue per Post von Seattle anfordern musste usw., usw., usw.

GRUNDLAGEN

Als ich kürzlich mit einer Gruppe von unproduktiven Technikern arbeitete, entdeckte ich etwas Interessantes: Die Grundlagen waren „out“. Ich habe tatsächlich etwas gefunden, was tiefer ansetzt als das, woran wir gewöhnlich denken, wenn wir von „Grundlagen“ sprechen.

Diese Techniker hatten angeblich ein wesentliches Ausrüstungsstück erforscht und hatten es alles ausklamüsert. Ich stellte jedoch fest, dass sie nicht einmal die elementare Grundlage davon kannten, was diese Maschine tun sollte und was sie selbst in ihrem Bereich tun sollten!

Das sagte mir sofort, dass sie keine ordentlichen Akten, keine Forschungsdaten hatten. Sie verloren Dinge.

Nun, wenn sie Dinge verloren, öffnete dies einer weiteren Grundlage die Tür: Sie konnten unmöglich wissen, wo sich Dinge befanden. Sie legten ein Werkzeug dort drüben hin, und wenn sie es dann wieder brauchten, mussten sie überall herum-suchen, weil sie es nicht dort hingelegt hatten, wo es hingehörte.

Ihre Arbeit war nicht organisiert, sodass sie erledigt werden konnte, und sie kannten die Werkzeuge nicht.

Also überprüfte ich das. Trugen sie die Dinge, die sie benutzten, ein und aus, sodass sie sie wiederfinden konnten? Räumten sie die Dinge wieder auf, wenn sie damit fertig waren? Nein, sie taten es nicht.

Das ist einfach grundlegende Verwaltungsarbeit, verbunden mit dem Wissen, worum es sich bei den Dingen handelt, mit denen man arbeitet. Es ist Ordentlichkeit und das Wissen, worum es sich bei den Dingen handelt, das Wissen, wozu sie da sind und wo sie sich befinden usw. Das ist die Sache, die tiefer ansetzt.

Wenn Leute nicht wirklich wissen, worum es sich bei den Dingen handelt, mit denen sie arbeiten, wenn Werkzeuge fehlen oder nicht einsatzbereit sind, wenn sie nicht wissen, was ihre Werkzeuge tun sollen, wenn es keine Akten gibt oder wenn diese nach dem Gebrauch nicht wieder zusammengestellt und zurück in das Akten-schubfach gelegt werden, wenn Dinge verloren gehen und die Leute nicht wissen, wo sich Dinge befinden, und so weiter, dann werden sie herumlaufen und drei oder vier Stunden mit dem Versuch verbringen, ein Stück Papier ausfindig zu machen. Das ist nicht Produktion.

Wenn Ihnen eine Person nicht sagen kann, worum es sich bei den Dingen handelt, mit denen sie arbeitet, wozu sie da sind und wo sie sich befinden, dann wird sie keinerlei Produkt herausbringen. Sie weiß nicht, was sie tut.

Es ist wie bei dem Zimmermann, der versucht ein Haus zu bauen, ohne zu wissen, womit er es bauen muss, ohne seine Werkzeuge, seine Rohmaterialien und die grundlegenden Handlungen zu verstehen, die er unternehmen muss, um sein Produkt zu erhalten. Das ist es, was die Produktion in dem Bereich aufgehalten hat: Unordentlichkeit. Und die Grundlagen waren „out“.

Das liegt tatsächlich weit *tiefer*, als die Tech des Bereiches zu kennen – die eigentlichen Techniken, die verwendet werden, um das Produkt zu erhalten. Die Person weiß nicht einmal, worum es sich bei ihren Werkzeugen und ihrer Ausrüstung handelt oder was sie bewerkstelligen sollen. Sie weiß nicht, ob sie einsatzbereit oder nicht einsatzbereit sind. Sie weiß nicht, dass man ein Werkzeug an seinen richtigen Platz zurückbringt, wenn man es benutzt hat. Wenn man einen Mitteilungszettel hat, ordnet man ihn in eine Akte ein, wo er wiedergefunden werden kann. Es setzt sogar noch tiefer an, als das Kennen der Befehle und Richtlinienbriefe, die für jemandes Hut von Bedeutung sind.

Welches sind die fehlenden Grundlagen? Es sind die Grundlagen, die daraus bestehen, sich an den Tisch zu setzen, an den man sich setzen soll, um die Arbeit zu verrichten! Die Grundlagen, die daraus bestehen zu wissen, worum es sich bei den Werkzeugen, den Materialien und der Ausrüstung, womit man arbeitet, *handelt* und was man mit ihnen tun soll, um sein Produkt zu erhalten. Das sind die Grundlagen, die fehlen.

Wir haben es hier zu einem wirklichen Grund zurückverfolgt, weshalb jemand keine Produkte hervorbringen kann.

Das ist es, was die Produktion einer solchen Person aufhält. Es liegt um einiges tiefer, als die Technik ihrer Arbeit zu kennen.

Grundlagen, die „out“ sind. Weiß der Bursche, wo sich die Akte befindet? Wenn er mit dieser Akte fertig ist, lässt er die Papiere dann überall verstreut herumliegen oder legt er alles wieder zusammen und in den Aktenschrank, wo man es finden kann?

Nun, jemand, der arbeitet, wird überall Papiere herumliegen haben, aber weiß er auch, wo sie sich befinden, und wird er sie danach wieder zusammenstellen und sie wieder in die richtige Ordnung bringen, oder wird er sie einfach dort liegen lassen und einige weitere Papiere darauf stapeln?

Wenn Sie Projekt Nr. 2 auf Projekt Nr. 1 verstreut liegen sehen, wissen Sie etwas über diesen Bereich. Die Grundlagen sind „out“.

Das ist ein kleines Stück Tech, und mit diesem Stück Tech haben Sie eine Einsicht. Sie müssten ein Gesamtbild davon haben, wie der Bereich aussehen würde, wenn er richtig geordnet und organisiert wäre – wie er organisiert wäre, um optimale Produktion zu erzielen.

Dann könnten Sie den Bereich inspizieren und entdecken, was vor sich geht. Sie würden ihn auf folgender Grundlage untersuchen: Wie sieht der Bereich aus, im Vergleich damit, wie er organisiert sein sollte? Sie würden herausfinden, ob das Personal nicht wüsste, worum es sich bei den Dingen in seinem Bereich handelt oder wozu sie da sind; Sie würden erkennen, ob es den Wert der Dinge im Bereich kennen würde; ob es abgeänderte Wichtigkeiten, fehlende Akten oder fehlendes

Ablegen oder Aktionen gibt, die in der falschen Reihenfolge gemacht werden; ob es nicht einsatzfähige Werkzeuge oder nicht einsatzfähige Ausrüstung gibt; ob der Szene irgendetwas hinzugefügt wird, was auf die Produktion unanwendbar ist usw.

Mit anderen Worten, Sie können einen Bereich im Hinblick auf diesen einen Faktor der Ordentlichkeit anhand von Outpoints untersuchen.

Diese Art von Grundlagen, die „out“ sind, und diese Art von Unordentlichkeit verringern die Produktion bis auf null. Es wird einfach überhaupt keine Produktion stattfinden. Es werden keine Häuser gebaut werden.

Wir sprechen hier von einer Geisteshaltung der Ordentlichkeit. Eine Person mit einem Sinn für Ordnung und einem Verstehen dafür, was sie tut, setzt sich hin, um eine Geschichte oder einen Bericht zu schreiben, und sie wird ihr Papier zur Hand haben, mit dazwischengelegtem Kohlepapier, und sie wird ihre Notizen zur Bezugnahme zur Hand haben. Und bevor sie die Schreibmaschine berührt, wird sie sich mit der Szene vertraut machen. Sie wird die erforderlichen Vorbereitungsarbeiten durchführen, um ihr Produkt zu erhalten.

Jemand anders würde sich vielleicht hinsetzen, etwas schreiben, sich dann dunkel daran erinnern, dass es irgendwo eine Notiz gibt, und dann eine Stunde lang suchen, um herauszufinden, wo sich diese Notiz befindet, und könnte sie dann nicht finden und würde danach entscheiden, dass es sowieso nicht wichtig sei; er würde dann einige Male hin und her gehen und schließlich feststellen, dass er alles ohne Kohlepapier getippt hat.

Es gibt eine Abhilfe dafür. Jeder, der versucht, einen Bereich zu handhaben, ohne die Grundlagen dessen, womit der Bereich zu tun hat, zu verstehen, und der sich in einem völligen Zustand von Unordnung befindet, muss eine unerschütterliche Realität über die Tatsache gewinnen, dass der Bereich nicht zufriedenstellend produzieren wird, bis die Grundlagen gelernt sind und die Unordnung gehandhabt ist.

Die folgende Inspektion wird verwendet, um den Zustand eines solchen Bereiches zu bestimmen und zu handhaben.

INSPEKTION

Diese Inspektion wird gemacht, um die Kenntnis eines Bereiches über Grundlagen und seine Ordentlichkeit zu bestimmen. Sie kann vom Vorgesetzten eines Bereiches durchgeführt werden, um unordentliche Bereiche ausfindig zu machen und zu korrigieren. Sie wird auch als Teil der Debug-Tech verwendet, wie sie im HCO PL vom 23. Aug. 79 I, Esto-Serie Nr. 38, Produkt-Debug-Serie Nr. 1, DEBUG-TECH, beschrieben ist. Sie kann von jedem verwendet werden, der mit Produktion und dem Erhalten von Produkten zu tun hat.

Die ganze Inspektion, die unten beschrieben ist, würde mit einem Klemmbrett in der Hand und mit ausführlichen Notizen durchgeführt werden; und *dann* würden Handhabungen ausgearbeitet, basierend auf dem, was bei der Inspektion gefunden wurde (gemäß dem Handhabungsabschnitt dieses Richtlinienbriefes und den vorgeschlagenen Handhabungen, die unten in Klammern angegeben sind).

1. WEISS DIE PERSON, IN WELCHER ORGANISATION, FIRMA ODER IN WELCHEM BETRIEB SIE SICH BEFINDET? WEISS SIE, WAS IHR POSTEN ODER IHRE ARBEIT IST?

Das ist eine Sache von: Weiß sie überhaupt, wo sie sich befindet? Weiß sie, worum es sich bei der Organisation oder dem Betrieb, für den sie arbeitet, handelt; weiß sie, welchen Posten sie innehat?

(Wenn sie so verwirrt und desorientiert ist, dass sie nicht einmal weiß, in welchem Betrieb oder in welcher Org sie sich befindet, oder nicht weiß, was ihr Posten ist, dann muss sie die erweiterte Formel für den Zustand Verwirrung, HCO PL vom 9. Febr. 74R, anwenden, und sich dann durch die Zustände hinaufarbeiten.

Natürlich würde die Person auch eine Instant-Hutausbildung bezüglich ihres Postens brauchen – die Organisation, ihren Postentitel, ihre relative Position auf dem Org Board, was sie auf ihrem Posten produzieren soll usw.

Wenn die Person diese Handhabung als Teil der erweiterten Formel für den Zustand Verwirrung macht, lassen Sie sie einfach die Instant-Hutausbildung erhalten und mit ihrer Formel für Verwirrung weitermachen.)

2. FRAGEN SIE DIE PERSON, WAS IHR PRODUKT IST.

Weiß sie es? Kann sie es Ihnen ohne Kommunikationsverzögerung oder Verwirrung sagen?

Sie werden vielleicht herausfinden, dass sie keine Ahnung hat, was ihr Produkt ist, oder dass sie ein falsches Produkt hat oder dass sie Verwirrungen über ihr Produkt hat. Vielleicht weiß sie nicht einmal, dass sie Produkte herausbringen soll.

(Wenn das der Fall ist, muss sie herausfinden, was ihr Produkt ist. Wenn das Produkt der Person in Richtlinienbezugsmaterialien angegeben ist, sollte sie diese nachschlagen. Wenn ihr Produkt nicht in Tech- oder Richtlinienbezugsmaterialien behandelt ist, wird sie ausarbeiten müssen, was es ist.)

3. KANN DIE PERSON EINE LISTE DER GRUNDLEGENDEN AKTIONEN, DIE ERFORDERLICH SIND, UM IHR PRODUKT HERAUSZUBRINGEN, IN DER RICHTIGEN REIHENFOLGE HERUNTERRASSELN ODER STOTtert SIE DABEI HERUM?

Weiß sie, was sie mit ihrem Produkt tun soll, wenn es fertig gestellt ist?

Es könnte sein, dass sie versucht, Ihnen zu erzählen, was sie jeden Tag macht oder wie sie dieses oder jenes handhabt und welche Schwierigkeiten sie mit ihrem Posten hat. Sie notieren das, wofür Sie sich jedoch interessieren, ist, ob sie die grundlegenden Aktionen, die sie unternehmen muss, um ihr Produkt herauszubringen, kennt. Und weiß sie, was sie mit dem Produkt tun soll, wenn es fertig gestellt ist?

(Wenn sie die Reihenfolge der Aktionen nicht 1-2-3 herunterrasseln kann, dann sollte sie besser eine Knetdemo der grundlegenden Aktionen, die erforderlich sind, um ihr Produkt herauszubringen, in der richtigen Reihenfolge machen

und diese Aktionen dann üben, bis sie sie im Schlaf herunterrasseln kann. Wenn sie nicht weiß, was sie mit ihrem Produkt machen soll, wenn es fertig gestellt ist, müsste sie dies herausfinden und dann das Handhaben des fertigen Produktes üben.)

4. FRAGEN SIE DIE PERSON, WELCHES IHRE WERKZEUGE SIND, DIE ES IHR ERMÖGLICHEN, DIESES PRODUKT ZU ERHALTEN.

Vermerken Sie ihre Reaktion. Kann sie ihre Werkzeuge überhaupt benennen? Schließt sie die wichtigen Werkzeuge ihres Bereichs mit ein? Schließt sie auch ihr Hut-Pack als Werkzeug mit ein?

(Wenn sie nicht weiß, was ihre Werkzeuge sind, sollte sie besser herausfinden, womit sie arbeitet und was es bewirkt. Ein guter Arbeiter kennt seine Werkzeuge so gut, dass er sie mit verbundenen Augen im Kopfstand und mit einem Arm auf den Rücken gebunden benutzen kann.)

5. BITTEN SIE DIE PERSON, IHNEN IHRE WERKZEUGE ZU ZEIGEN.

Befinden sich ihre Werkzeuge im Arbeitsbereich oder hat sie sie außer Reichweite, am anderen Ende der Halle oder in einem anderen Raum?

(Es kann sein, dass sie ihren Arbeitsraum neu organisieren muss, damit ihre Werkzeuge für sie leicht erreichbar werden und sie einige Grundlagen von Organisation hineinbekommt. Der Zweck von solchem Organisieren wäre, die Produktion leichter und schneller zu machen.)

6. BITTEN SIE DIE PERSON, IHNEN ZU SAGEN, WORUM ES SICH BEI JEDEM IHRER WERKZEUGE HANDELT.

Kann sie sie definieren?

Weiß sie, worum es sich bei jedem dieser Werkzeuge handelt und wofür sie da sind?

(Wenn sie es nicht weiß, sollte sie es besser herausfinden.)

7. BITTEN SIE DIE PERSON, IHNEN ZU SAGEN, WAS DIE BEZIEHUNG ZWISCHEN JEDEM EINZELNEN IHRER WERKZEUGE UND IHREM PRODUKT IST.

(Wenn sie das nicht tun kann, lassen Sie sie eine Knetdemo der Schritte machen, die sie mit jedem Werkzeug, das sie benutzt, unternimmt, um ihre Produkte herauszubekommen, sodass sie die Beziehung zwischen einem jeden Werkzeug und ihrem Produkt sieht.)

8. BITTEN SIE DIE PERSON, IHNEN ALLE ROHMATERIALIEN ZU NENNEN, MIT DENEN SIE ARBEITET. BITTEN SIE SIE, IHNEN IHRE MATERIALIEN ZU ZEIGEN.

Weiß sie, welches ihre Rohmaterialien sind? Befinden sie sich in ihrem Arbeitsbereich? Sind sie geordnet? Weiß sie, woher sie sie bekommen kann?

(Es kann sein, dass sie herausfinden muss, welches die Rohmaterialien ihres Postens sind [indem sie sie definiert] und woher sie kommen. Sie sollte üben, wie sie die Rohmaterialien besorgt und mit ihnen verfährt, und dann Hingreifen und Zurückziehen darauf erhalten.)

9. HAT DIE PERSON EINEN AKTENSCHRANK? AKTEN? FRAGEN SIE SIE, WORUM ES SICH BEI DIESEN HANDELT.

Weiß sie, wozu sie da sind? Weiß sie, was ein Mitteilungszettel ist usw.?

(Es kann sein, dass sie zu einem Verständnis gebracht werden muss, was Akten, Aktenschränke, Mitteilungszettel usw. *sind* und was diese mit ihr und ihrem Produkt zu tun haben. Es kann sein, dass sie eine Knetdemo der Beziehung zwischen diesen Dingen machen muss. Sie wird ein Aktensystem einrichten müssen. Bezugsmaterial: HCO PL vom 18. März 72, Esto-Serie Nr. 10, AKTEN.)

10. HAT DIE PERSON EIN SYSTEM DAFÜR, DINGE ZU FINDEN?

Bitten Sie sie darum, es Ihnen zu zeigen. Überprüfen Sie ihre Akten. Hat sie Verzeichnisse? Trägt sie Dinge aus und stellt die Verzeichnisse richtig, wenn sie sie zurücklegt? Sind die Kommunikationskörbe mit Schildern versehen? Hat sie einen bestimmten Platz für ihr Arbeitsmaterial? Bitten Sie sie, etwas in ihren Akten zu finden. Wie lange dauert es?

Hat sie eine geordnete Sammlung von Bezugsmaterialien oder eine Bibliothek, die die Materialien ihres Fachgebiets enthält? Ist diese organisiert, sodass man sie benutzen kann?

(Wenn sie kein System dafür hat, Dinge zu finden, lassen Sie sie eines einrichten. Lassen Sie sie ein Aktensystem und ein Verzeichnissystem für laufende Eintragungen einrichten, die Kommunikationskörbe mit Schildern versehen, die Arbeitsmaterialien organisieren usw. Lassen Sie eine Bibliothek von Bezugsmaterialien einrichten und organisieren. Üben Sie mit der Person die Benutzung des Systems, das sie hat.)

11. WENN DIE PERSON EINE SACHE BENUTZT, LEGT SIE SIE AN DENSEL-BEN PLATZ ZURÜCK? LEGT SIE SIE DORTHIN ZURÜCK, WO ANDERE SIE FINDEN KÖNNEN?

Sie wird Ihnen wahrscheinlich sagen, ja, natürlich tue sie das. Sehen Sie sich um. Liegen Gegenstände und Akten herum? Ist der Platz ordentlich oder ist er ein Durcheinander? Bitten Sie sie, etwas für Sie zu finden. Weiß sie sofort, wo es sich befindet, oder muss sie herumsuchen? Gibt es dort eine Ansammlung von ungehandhabten Partikeln?

(Lassen Sie sie eine Knetdemo davon machen, warum es von Vorteil sein könnte, Dinge an denselben Platz zurückzulegen, wo sie sie vorgefunden hat. Üben Sie mit ihr, Dinge wieder zurückzulegen, wenn sie damit fertig ist. Lassen Sie sie den Platz aufräumen und dabei jegliche Anhäufung von ungehandhabten Partikeln handhaben.)

12. FALLS MÖGLICH, GEHEN SIE MIT DER PERSON TATSÄCHLICH ZU IHREM PERSÖNLICHEN WOHNBEREICH.

Ist das Bett gemacht? Ist der Bereich sauber? Sind die Dinge weggeräumt? Wie viel schmutzige Wäsche hat sie? Ist sie in einen Beutel oder einen Wäschekorb gelegt, oder liegt sie überall verstreut herum? Leute, die unordentliches persön-

liches MEST hatten, brachten ausnahmslos *keinerlei* Produkte auf dem Posten heraus – sie hatten keinen Sinn für Ordnung.

(Wenn ihre persönlichen Räumlichkeiten ein Durcheinander sind, lassen Sie sie – in ihrer freien Zeit natürlich – ihren persönlichen Bereich in Ordnung bringen und dies auf einer täglichen Basis beibehalten. Dadurch wird sie lernen, was Ordnung *ist*.)

HANDHABUNG

Bei einigen Bereichen wird man natürlich feststellen, dass sie in ausgezeichneter Ordnung sind, und sie werden die Inspektion bestehen. Dies werden höchstwahrscheinlich Bereiche mit hoher Produktion sein.

Bei anderen Bereichen wird man feststellen, dass nur einige wenige Punkte „out“ sind, die sich mit den obigen Handhabungen leicht korrigieren lassen würden. Dies werden wahrscheinlich Bereiche sein, wo einige Produktion stattfindet.

Dort, wo das Personal einen Begriff davon hat, was Ordnung ist und warum sie wichtig ist, werden sich die Leute normalerweise eifrig daranmachen, die Punkte von Unordnung, die bei der Ermittlung zum Vorschein gekommen sind, zu korrigieren, und brauchen wahrscheinlich kein weiteres Drängen, Üben oder keine weitere Korrektur, sondern werden sich schnell daranmachen, die Outpoints zu beheben. Für viele kluge und willige Mitarbeiter wird allein das Lesen dieser Richtlinie bereits ausreichen, sie zu veranlassen, ihren Bereich sofort in Ordnung zu bringen.

Es gibt jedoch Bereiche, die keinen Begriff von Ordnung haben und vielleicht nicht die geringste Ahnung haben, warum sich irgendjemand damit abgeben würde. Sie werden höchstwahrscheinlich feststellen, dass sich diese Leute hinsichtlich ihres Postenbereiches in Apathie befinden oder überwältigt oder verzweifelt sind. Egal, was sie tun, sie können ihre Produkte einfach nicht in angemessener Quantität und Qualität herausbringen. Sie versuchen und versuchen und versuchen es, aber alles scheint sich gegen sie verschworen zu haben.

Wenn Sie eine derartige Situation vorfinden, müssen Sie wissen, dass sich der Bereich im Zustand Verwirrung befindet. Sie versuchen einen Bereich zu handhaben, der sich in einem hartnäckigen, hingebungsvollen Zustand von Verwirrung befindet.

Bei einem solchen Bereich oder Individuum wäre die Anwendung der erweiterten Formel für den Zustand Verwirrung (HCO PL vom 9. Febr. 74R) einschließlich der obigen Handhabungen nötig. Wenn sich also diese Dinge in einem Bereich bestätigen, müssen Sie die erweiterte Formel für den Zustand Verwirrung und die oben aufgeführten Handhabungen bis zum vollständigen Abschluss verwenden. Denn, offen gesagt, ein solcher Bereich oder ein solches Individuum *befindet* sich in einem Zustand von Verwirrung und wird im Zustand Verwirrung bleiben, bis die erweiterte Formel für den Zustand Verwirrung einschließlich der vollständigen Handhabungen, die sich aus der Inspektion ergeben, angewandt werden.

Sobald die Person aus dem Zustand Verwirrung heraus ist, müsste man sie durch die restlichen Zustände hindurch nach oben bringen.

WARNUNG

Der Zustand Verwirrung ist ein sehr tiefer Zustand und sollte nie zugewiesen werden, wenn er nicht gerechtfertigt ist. Wenn bei der obigen Inspektion festgestellt wurde, dass ein oder zwei Punkte in einem Bereich „out“ sind, und wenn diese sich leicht korrigieren ließen, dann läge kein Sinn darin, diesem Bereich den Zustand Verwirrung zuzuweisen. Das Zuweisen eines falschen Zustandes könnte einen Bereich tatsächlich verschlechtern.

Aber dort, wo Sie eine lang andauernde Situation mit keinen oder nur wenigen Produkten haben, verbunden mit einem Zustand von Unordnung, müssen Sie wissen, dass sich der Bereich oder das Individuum in einem Zustand von Verwirrung befindet und dass die Anwendung der Formel für den Zustand Verwirrung inklusive den in diesem Richtlinienbrief angegebenen Handhabungen den Bereich aus dem Dreck herausziehen und in die Ausgangsposition hinaufbringen wird, wo er *beginnen* kann zu produzieren.

ANMERKUNG: Wenn die Inspektion bei einer Person oder einem Bereich gemacht wird und festgestellt wird, dass einige der Punkte „out“ sind und Handhabungen gemacht werden, aber kein Zustand von Verwirrung zugewiesen wird, muss der Bereich nach ungefähr einer Woche erneut inspiziert werden. Auf diese Weise werden Sie entdecken, ob ein tatsächlicher Zustand von Verwirrung übersehen worden ist, da in diesem Fall der Bereich wieder in Unordnung zurückgefallen sein oder sich verschlechtert haben wird.

ZUSAMMENFASSUNG

Die Grundlagen eines Bereiches zu kennen und Ordnung in einem Bereich zu haben sind für Produktion unerlässlich.

Wenn Sie auf jemanden stoßen, der Lichtjahre von den Grundlagen entfernt ist und vom Thema Ordnung keine Ahnung hat, und er schwebt irgendwo weit oben in den Wolken, anstatt einfach zu versuchen zusammenzustellen, was er zusammenstellen soll, oder zu tun, was er tun soll, dann haben Sie Ihren Finger auf sein Warum für Nicht-Produktion gelegt.

Mit der Inspektion und den Handhabungen, die in dieser Richtlinie angegeben sind, können wir nun Unordentlichkeit und Desorganisation von jedem Ausmaß handhaben.

Und es wird Ordnung herrschen.

Unproduktive Bereiche werden fähig zu produzieren.

Bereiche, die bereits produzieren, erhöhen ihre Produktion.

Und die Produktion wird laufen.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 17. DEZEMBER 1981

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

NR. 41 DER SERIE FÜR DEN ETABLIERUNGSBEAUFTRAGTEN
WIEDERBELEBUNG DES POSTENZWECK-KLÄRENS

(Ursprünglich als HCO-Bulletin herausgegeben,
mit demselben Datum und Titel.)

Bezugsmaterial: HCOB 4. Aug. 71R
Rev. 26.11.74

POSTENZWECK-KLÄREN

Kürzlich ist eine neue Technologie, die als Entunterdrückung (engl.: Deoppression) bekannt ist, für Orgs entwickelt worden und wird beim Umgang mit Orgs angewandt. (Deop ist Teil der Mission-Tech und wird in Flag Orders behandelt.)

Es gibt ein Stück guter Technologie, das außer Gebrauch geraten ist: Das ist das Postenzweck-Klären. Man kann damit sehr erfolgreich die generelle Tonstufe und Produktion von Orgs steigern. Ganz für sich bewirkt es eine Steigerung der Produktion.

Es sollte auf jeden Fall vorgenommen werden, nachdem eine Entunterdrückung in einer Org durchgeführt worden ist. Und es sollte sowieso auf jeden Fall gemacht werden.

Die Tech dafür ist im angegebenen Bezugs-HCOB enthalten. Aber zu diesem HCOB könnten zusätzliche Schritte hinzugefügt werden.

PPC (engl. Abk. für Post Purpose Clearing; dt.: Postenzweck-Klären) 12A. Man stellt die Frage: „Was ist deine Absicht betreffend deinem Posten?“ Man bringt dies zur F/N.

PPC 12B. Man stellt die Frage: „Was ist das Produkt deines Postens?“ Man bringt dies zur F/N.

PPC 12C wird gemacht mit: „Was ist deine Absicht dabei, dieses Produkt herauszubringen?“. Zu F/N.

PPC 12D: „In welcher Menge beabsichtigst du, das Produkt herauszubringen?“ Zu F/N.

PPC 12E: „Welchen Grad an Qualität beabsichtigst du für deine Produkte?“ Zu F/N.

PPC 13 und PPC 14 entsprechen den Angaben im Bezugs-HCOB.

Es gibt eine zusätzliche Anmerkung zum Postenzweck-Klären. Es wurde wahrscheinlich zufällig beiseite geschoben, als einige Qualifikationsabteilungen Was, Wie und Warum in Fragen missbrauchten und hauptamtlich tätige Kirchenmitglieder sich festfahren ließen, weil dies Listing-Fragen waren. Qualifikationsabteilungen wurde willkürlich verboten, solche Listing-Fragen zu verwenden, und das mag diese Aktion des Postenzweck-Klärens, die für Orgs so unerlässlich ist, beeinflussen haben, und die Tech ist verloren gegangen. Das Ergebnis war, in so manchem Fall, ein verwirrter und unproduktiver Mitarbeiter.

Außerdem neigten einige Vorgesetzte, die nicht wussten, wie ihre eigenen Unterabteilungen und Abteilungen operieren sollten, dazu, Hüte herunterzuschlagen und Leute auf Posten zu setzen, die die verkehrten Dinge machten. Das resultierte in einem „He du!“-Org Board.

Die Abhilfen für diese beiden Fehler sind ganz offensichtlich.

1. Wenn irgendein Schritt in einem BD-F/N-Ergebnis resultiert, zeigen Sie dies dem PC an. Im Falle eines Festfahrens behandeln Sie die in der Zweiwegkommunikation vorgebrachten Äußerungen des PCs so, als wären sie L&N-Items. Jedes Festfahren kann mit einer L4B repariert werden
2. Im Falle von Führungskräften und Vorgesetzten klären Sie sie in Bezug auf die verschiedenen Posten, die Ihrer Weisungsbefugnis unterstehen, indem Sie die OEC-Bände als Bezugsmaterialien verwenden. Dies wird sie mehr und mehr dazu zu bringen, die Form der Org aufrechtzuerhalten.

Jede Qualifikationsabteilung, die versucht, dies beim Umgang mit einer Org durchzuführen, wird verschiedene Missstände vorfinden. Die Leute von der Qualifikationsabteilung könnten zum Beispiel entdecken, dass die Org über keine Hüte verfügt: Das sollte sie jedoch nicht stoppen, obwohl es gleichzeitig schnell behoben werden sollte.

Durch das Hinzufügen des Absicht-Schrittes, wird die Qualifikationsabteilung mit Sicherheit auf einige Rockslams auf Produkten oder die Org stoßen. Doch all dies ist nur von Vorteil: Wir wollen nicht, dass Rockslammers Produkte oder die Org verpfuschen. Jegliche Spitzel oder Leute mit bösen Absichten werden zum Vorschein kommen, ohne dass PPC jedoch als ein Ethik-Zyklus gedacht ist.

PPC ist ein Organisierungsschritt und sollte nicht verwendet werden, um Produktion zu stoppen. Aber zur selben Zeit sollte es auch nicht verboten werden, nur weil es ein Organisierungsschritt ist.

Die Geschwindigkeit, mit der PPC durchgeführt werden kann, ist so, dass es nicht ewig dauert. Wenn die Person bei PPC 2 wie bei diesem Schritt dafür vorbereitet ist, sollte das PPC für die meisten Posten einfach wie eine Brise im Juni dahingleiten. Mit VGIs am Ende.

DIE ZIELSETZUNG DER QUALIFIKATIONSABTEILUNG, WENN SIE DIES BEI EINEM KIRCHENSTAB UND NEUEN HAUPTAMTLICH TÄTIGEN MITGLIEDERN DURCHFÜHREN WILL, BESTEHT DARIN, DIE QUALITÄT DER PRODUKTION DER ORG ZU VERBESSERN UND DIE PRODUKTION DER ORG ZU STEIGERN.

Es ist überaus zutreffend, dass die Unterstützungszahlungen der Org von der jeweiligen Qualität und Menge der Produktivität jedes einzelnen Org-Mitarbeiters abhängen. Wenn Postenzweck-Klären überall in der Org gut durchgeführt worden ist, sollten Einnahmen und Unterstützungszahlungen für Mitarbeiter sich zwangsläufig steigern, da es eine bessere Org schafft.

Denken Sie daran, dass die Orgs mit den höchsten Statistiken diejenigen Orgs waren, die sich am genauesten an die OEC-Richtlinien gehalten haben. Dies ist eine historische Tatsache, die sich immer wieder bestätigt hat. Daher ist bei jedem Postenzweck-Klären Ihr Hauptbezugsmaterial Grün-auf-Weiß, die Richtlinienbriefe, und diese sollten griffbereit sein und in jedem Fall zu Rate gezogen werden, wann immer die Pflichten eines Mitarbeiters unklar sind.

Es wird auch vorkommen, dass Sie mit jemandem arbeiten, der zwei oder mehrere Posten innehat. In diesem Falle klären Sie sie alle, aber fügen Sie einen Schritt PPC 12F hinzu: „Gibt es irgendeinen Konflikt mit deinen anderen Hüten und Posten?“ Wenn dies einen Read ergibt, dann fragen Sie: „Was sind die Konflikte?“ und: „Wie planst du das zu lösen?“

Alle im Bezugs-HCOB angegebenen Vorsichtsmaßnahmen und Anleitungen finden bei der Durchführung jedes Postenzweck-Klärens Anwendung.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 26. DEZEMBER 1981

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

NR. 42 DER SERIE FÜR DEN ETABLIERUNGSBEAUFTRAGTEN
POSTENZWECK-KLÄREN
FÜR MANAGEMENT-TEAMS UND FÜHRUNGSKRÄFTE

(Ursprünglich als HCO-Bulletin herausgegeben, mit demselben Datum und Titel.)

Bezugsmaterialien:

HCO PL	17. Dez. 81	Esto-Serie Nr. 41 WIEDERBELEBUNG DES POSTENZWECK-KLÄRENS
HCOB	4. Aug. 71R Rev. 26.11.74	POSTENZWECK-KLÄREN

Die zwei notwendigen Vorstellungen, die ein Management-Team oder eine Führungskraft haben muss:

1. Dass eine langfristige Sicht, genauso wie sofortige Abhilfen, äußerst wichtig ist.
2. Dass ein Anstieg der Statistiken und eine Verbesserung des organisatorischen Wohlbefindens wünschenswert sind.

Management-Mitarbeiter oder -Führungskräfte, die sich keinen Begriff von diesen Dingen machen oder sie nicht beabsichtigen, haben in einem Management-Team oder auf Posten nichts zu suchen, da diese zwei Grundlagen den Grund ihrer Existenz darstellen.

Ein Mitglied des Managements oder eine Führungskraft kann stets kurzsichtig für einen schnellen Gewinn arbeiten (d.h. viele Dienste gegen Beiträge verbreiten, aber keine geben; eine billige Maschine kaufen, die im FP gut aussieht, aber in einem Monat zusammenbrechen wird; eine schnelle, schlechte Arbeit verrichten, um die Statistiken hinaufzubringen, und dann monatelang andere Leute darin verwickeln, den Pfusch in Ordnung zu bringen; Vorgesetzte in Sicherheit wiegen, dass alles in Ordnung ist, wenn in Kürze ein Zusammenbruch sie Schwierigkeiten aussetzen wird; auf kurzfristigen Statistiken arbeiten und das sich über Monate erstreckende stufenweise Absinken ignorieren).

Wenn nur kurze Zeiträume in Betracht gezogen werden, wandelt man am Rande des Abgrundes.

Die Verbesserung der Organisation und ihres Wohlstands muss vom Management oder von einer Führungskraft beabsichtigt werden, um einzutreten. Wenn bei einem Management-Team oder einer Führungskraft Punkte von Fremdabsicht zum Tragen kommen, beeinträchtigen oder zerstören diese Punkte nicht nur die Organisation, sondern auch sie selbst (d.h., nicht so hart arbeiten müssen; persönlich einflussreich sein; es anderen heimzahlen; mehr Zeit für die Familie haben; beim Golf nicht aus der Übung kommen; besser leben; bessere Kleidung tragen; dem Ethik-Officer entkommen; und, natürlich, einfach beabsichtigen, den Ort und die Mitarbeiter fertigzumachen).

Absichten höherer Ebenen schaffen den Zustand der Abteilung, Organisation oder des Netzwerkes, nicht nur für die Gegenwart, sondern auch für die Zukunft. Wenn Manager *beabsichtigen*, dafür zu sorgen, dass die Dinge richtig laufen, werden sie selbstverständlich ihre Umgebung beobachten und erfolgreiche Richtlinien und Aktionen, die sich als wertvoll erwiesen haben, studieren und anwenden.

Der langfristige Zustand der Statistiken einer Führungskraft oder eines Management-Teams enthüllt ihre wahren Absichten deutlich.

ZUSAMMENFASSUNG

Wenn irgendein Management-Team oder irgendeine Führungskraft versagt, wird man feststellen, dass sie sehr kurzsichtig sind und Fremdabsichten auf Posten haben.

Beim Postenzweck-Klären vom Management und von Führungskräften muss man diese zwei Dinge im Auge behalten.

Gute Manager bzw. Führungskräfte arbeiten Stunde um Stunde hart daran, die Sache am Laufen zu halten, während sie jedoch stets auch eine langfristige Sicht beibehalten. Sie beabsichtigen, dass die Org und die Mitarbeiter gedeihen.

Beim Postenzweck-Klären wird der Auditor viele zungenfertige Antworten bekommen. Ehrliche Statistiken und die wahre langfristige Leistung der Führungskraft, gemessen am Wohlbefinden ihres Verantwortungsbereiches, sagen die Wahrheit und sollten im Zweifelsfall zu Rate gezogen werden.

Der Auditor, der das Postenzweck-Klären durchführt, muss sicherstellen, dass die obigen zwei Prinzipien wirklich stimmen und, wenn nicht, die Führungskraft entsprechend handhaben, sodass sie es tun.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 29. MÄRZ 1982

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

PERSONAL-SERIE NR. 30
NR. 43 DER SERIE FÜR DEN ETABLIERUNGSBEAUFTRAGTEN
PERSONAL-RICHTLINIE

Wir bauen eine solide Zukunft auf.

Die Scientology wird für eine SEHR lange Zeit fortbestehen.

Man baut sich eine solide Zukunft auf, indem man eine solide Organisation aufbaut.

Intern war das Einzige, was uns aufhielt, Out-Ethik und Nichtproduktion. Damit baut man weder eine solide Organisation auf noch eine solide Zukunft.

Aus diesem Grund haben wir keinen Platz für Mitarbeiter, die nicht produzieren – oder schlimmer noch, extravagant sind und Overt-Produkte liefern oder (was mit schlechter Produktion einhergeht) unethisch sind.

Wir brauchen produktive Leute, die ihre Ethik „in“ behalten.

Individuen, und zwar vor allem Führungskräfte, sind die Grundbausteine von Organisationen.

Um eine solide Zukunft aufzubauen, müssen Sie die obigen Punkte beim Erernen, Befördern oder beim Umgang mit Personal im Auge behalten.

Personal des folgenden Kalibers gehört außerhalb von Orgs: das sind PCs und die Fälle. Rekrutieren Sie sie nicht, ernennen Sie sie nicht auf Posten und lassen Sie sie auch nicht auf Posten, wenn sie entdeckt werden.

Man kann Leute bessern. Aber man kann nicht mit gebrochenen Strohhalmen eine neue Welt aufbauen.

Es bedarf der wenigen Ethischen, um mit den Vielen fertig zu werden. Und genau das sind die Leute, mit denen unsere Orgs jetzt gebaut werden müssen. Nur dann können die Starken innerhalb die Schwachen außerhalb in Ordnung bringen.

Machen Sie es für alle von uns in der Zukunft leicht. Wir haben einen langen Weg vor uns. Die Geschwindigkeit, mit der wir es schaffen, hängt von der ethischen Qualität der Personen auf Führungs- und Mitarbeiterposten ab. Es ist wunderbar, der ganzen Welt ein großer Bruder zu sein – solange wie unsere Mitarbeiter die Spitzenleute bleiben. Seien Sie es.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 30. NOVEMBER 1982

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
ALLE ORGS
ALLE FÜHRUNGSKRÄFTE
FBOs
D/FBOs

ADMIN-KNOW-HOW-SERIE NR. 44
ORG-SERIE NR. 43
NR. 44 DER SERIE FÜR DEN ETABLIERUNGSBEAUFTRAGTEN
FINANZ-SERIE NR. 32
**DER STELLVERTRETENDE CO ODER
STELLVERTRETENDE ED FÜR SERVICE
UND AUSTAUSCH**

Bezugsmaterialien:

HCO PL	9. Aug. 79R II Rev. 19.11.79	AKH-Serie Nr. 38 Org-Serie Nr. 39 Esto-Serie Nr. 37 SERVICE-PRODUKT-OFFICER
HCO PL	10. Sept. 82	Finanz-Serie Nr. 28 AUSTAUSCH, KIRCHENEINNAHMEN UND UNTERHALT DES KIRCHENSTABS
HCO PL	29. Jan. 71	Finanz-Serie Nr. 1 FLAG-BANK-BEAUFTRAGTE
HCO PL	10. März 71R I Rev. 27.10.82	Finanz-Serie Nr. 5 FBO-HUT
HCO PL	27. Juli 82R Rev. 20.9.82	Finanz-Serie Nr. 25 STELLVERTRETENDE FBOs FÜR DAS MARKETING VON ORG-RESSOURCEN FÜR GEGENWERTE (D/FBO FOR MORE)
HCO PL	3. Sept. 82	Finanz-Serie Nr. 27 STELLVERTRETENDER FBO FÜR DAS MARKETING VON ORG-RESSOURCEN FÜR GEGENWERTE (D/FBO FOR MORE) ZWECK

(ANMERKUNG: Das Versuchsprojekt für diesen Posten war lang und erfolgreich: Es ist der FCCI PO [Flag-Produkt-Officer für Fälle, Kurse, Internship], dessen Pflichten in den berühmten auf Flag herausgegebenen Bulldozer-EDs beschrieben waren. Allerdings deckt der FCCI PO auch den Posten des Bereiches ab, der heute D/FBO for MORE genannt wird [D/FBO für das Marketing von Org-Ressourcen für Gegenwerte]. Wenn dieser Posten nicht effektiv besetzt ist, bricht die FSO – Flag Service Org – zusammen, und jedes Absacken ihrer

Statistiken lässt sich sofort auf die Funktionsunfähigkeit des FCCI-PO-Postens zurückführen. Der Posten funktionierte einst gut im Büro des Staff Captain (Kapitäns für den Stab) und hat im Büro des CO FSO weniger gut funktioniert. Daher wird eine enge Verbindung zwischen dem Posten des D/CO [oder D/ED] für Service und Austausch und dem starken und einflussreichen internationalen Finanzbüro-Netzwerk hergestellt, wobei er jedoch unter der Weisungsbefugnis des COs oder EDs der Org verbleibt.)

Der Service-Produkt-Officer in jeder Org sollte den Status eines D/CO oder D/ED haben.

Seine Schlüsselfunktion besteht darin, dafür zu sorgen, dass die Org auf der höchsten Austausch-Stufe operiert. (Bezugsmaterial: HCO PL 10. Sept. 82, Finanz-Serie Nr. 28, AUSTAUSCH, KIRCHENEINNAHMEN UND UNTERHALT DES KIRCHENSTABS)

Daher wird dieser Posten nun zu D/CO (oder D/ED) für Service und Austausch umbenannt, und er befindet sich im Büro des CO/ED, Unterabteilung 19, aller Klasse-IV- und Sea-Org-Organisationen.

Er ist die Brücke zwischen dem D/FBO for MORE und dem FBO.

Dies erzeugt einen Flow:

Sie haben den D/FBO, der das Aktivitätsvolumen ankurbelt, indem er dafür sorgt, dass den Mitgliedern die Ergebnisse und Dienste der Org bewusst gemacht werden, und der nachhaltig mehr Betriebsamkeit in die Org hineinbringt, als sie verschwenden kann.

Der D/CO (oder D/ED) für Service und Austausch stellt sicher, dass diese Mitglieder EINGESCHRIEBEN werden und DIENSTE ERHALTEN. Er ist ein Produkt-Officer, der Werbung, Einschreibungen, Call-in, die eigentliche Erbringung der kirchlichen Dienste und Wiedereinschreibung benennt, will und bekommt.

Der FBO kümmert sich also um die Solvenz der Org, indem er sicherstellt, dass die Einnahmen größer sind als die Ausgaben, dass die Tätigkeiten der Org angemessen finanziert werden; dass der Kirchenstab für seine Ergebnisse einen guten Unterhalt erhält und dass Flag für seine guten Betreuungsleistungen für die Org entschädigt wird. Und all dies ermöglicht es der Org dann, in größerem Umfang zu expandieren und Dienste zu erbringen.

Der Flow verläuft von der Mitgliedschaft (D/FBO) zu —————→ der gesamten Einschreibungs- und Service-Linie (D/CO oder D/ED für Service und Austausch) zu —————→ Solvenz und großem Umfang (FBO).

Es ist diese unglaublich nützliche Abfolge, die eine Org stabil die Austauschzustände nach oben bringt. (Bezugsmaterial: HCO PL 10. Sept. 82, Finanz-Serie Nr. 28, AUSTAUSCH, KIRCHENEINNAHMEN UND UNTERHALT DES KIRCHENSTABS)

Aber die Linie bricht zusammen, wenn kein D/CO oder D/ED für Service und Austausch auf Posten gesetzt ist. Und am eindeutigsten und mit den schädlichsten Auswirkungen bricht sie im Bereich des CALL-IN zusammen.

Wenn man möchte, dass Call-in stattfindet und der Austausch der Org mit ihren Mitgliedern aufrechterhalten wird, dann ist der einzige Weg, dies zu erreichen und außerdem die Org zu expandieren, einen D/CO oder D/ED für Service und Austausch auf Posten zu setzen und tätig werden zu lassen.

Vielleicht wird das Interesse der Mitglieder entfacht, vielleicht tritt ein Hingreifen der Mitglieder auf, vielleicht entrichten die Mitglieder teilweise oder vollständig Beiträge für Güter oder Dienste, aber wenn Güter und Dienste nicht vollständig gegeben werden, wird der Flow unterbrochen, und die Org befindet sich in einem Zustand von nur teilweisem Austausch. Vollständiges Geben der Dienste bedeutet Hereinrufen der Person, damit der Dienst gegeben werden KANN. Auf diese Weise hält die Org „fairen Austausch“ mit ausnahmslos jedem Mitglied auf ihren Linien aufrecht.

Daher ist die Lösung für jede Org, die in einem Zustand von nur teilweise stattfindendem Austausch steckt, oder für eine Org, die sich IRGENDWO unterhalb des vierten Austauschzustands befindet – Austausch im Überfluss – unmittelbar, sofort, besser gestern als heute und ohne jemanden unrechtmäßig von einem hochwichtigen Posten herunterzureißen, einen D/CO oder D/ED für Service und Austausch auf Posten zu setzen.

Die erste und grundlegende Funktion des D/CO (oder D/ED) für Service und Austausch ist CALL-IN – und das bedeutet, dass er persönlich auf sich selbst gestellt Call-in erledigt. Mit seinen eigenen Händen und seiner eigenen Stimme beginnt er, Leute, die vollständige oder teilweise Beiträge entrichtet haben, hereinzurufen. Call-in ist seine erste Pflicht, und wenn er das ins Laufen gebracht hat, setzt er einen Beauftragten für Call-ins auf Posten, der den Hut übernimmt, den er bereits begonnen hat. Dann dehnt er seine Tätigkeiten auf die anderen Funktionen seines Postens als D/CO oder D/ED für Service und Austausch aus, wie im HCO PL vom 9. Aug. 79R II, SERVICE-PRODUKT-OFFICER, beschrieben. Aber ALS ERSTES und PERSÖNLICH und INDEM ER SELBST es macht, bringt er die Call-ins in Schwung und sorgt gleichzeitig dafür, dass Austausch stattfindet.

Hier spielt das administrative Prinzip mit hinein, dass Sie, um die Erledigung von etwas zu erreichen, das eine expandierende Funktion darstellt, dies jemandem übergeben und ihm mitteilen, dass er es expandieren soll.

Ein CO oder ED, dessen Verantwortlichkeit darin liegt, dafür zu sorgen, dass die Hauptfunktionen der Org ausgeführt werden, trägt auch den Hut der Planung und Koordination für sämtliche Org-Aktivitäten. Wenn er etwas auf die Beine stellen will, muss er etwas von dieser Verantwortung delegieren. Er braucht einen Stellvertreter – den stellvertretenden CO (oder D/ED) für Service und Austausch – und dieser Stellvertreter braucht die Autorität und die Schlagkraft, um dafür zu sorgen, dass mittels Werbung, Einschreibungen, Call-ins, Erbringung der kirchlichen Dienste und Wiedereinschreibung die Hauptergebnisse der Org tatsächlich hervorgebracht werden.

Diesen Posten kompetent besetzen zu lassen, ermöglicht dem ED seinen Planungs- und Koordinations-Hut vollständig zu tragen, und es ermöglicht, dass der Flow vom D/FBO zum D/CO (oder D/ED) für Service und Austausch zum FBO stattfindet.

Da einige Orgs in jüngerer Zeit sowohl externe als auch interne Unterdrückung hinsichtlich des Themas, Leute hereinzurufen und ihnen Dienste zu geben, erlebt haben, werden dem D/CO (oder D/ED) für Service und Austausch die zusätzlichen Befugnisse zugestanden, direkt mit dem internationalen Finanzbüro und dem Inspector General Network zu kommunizieren, ohne Vias, um interne und externe Situationen in Orgs zu berichten und Hilfe bei deren Ausräumung zu erhalten – und zwar Situationen, die auf unterdrückerische Weise Call-ins, Erbringung der Kirchendienste oder Expansion verhindern, sei es durch Unaufmerksamkeit, die Weigerung, hochwichtige Posten zu besetzen, Versäumnisse oder Weigerungen, interessierte Personen zu kontaktieren oder hereinzurufen, unlautere Anwerbung von Interessenten oder bestehenden Mitgliedern, um ihnen Dienste zukommen zu lassen, oder durch andere ausgemachte Gaunereien – mit dem Ziel, die erfolgreiche Ausführung seiner Pflichten und die Expansion der Org sicherzustellen. Ein Formular für einen derartigen Bericht wird zur Verfügung gestellt werden, aber das Fehlen eines Formulars oder eines Vorrats an derartigen Formularen darf solche Berichte nicht verhindern.

Dies IST die gewinnende Kombination, durch die eine Org hinauf zu „fairem Austausch“ mit all ihren Mitgliedern gelangt, und von dort zur höchsten Austauschstufe.

Und es ist die höchste Austauschstufe, auf die die gesamte Aktivität des D/CO oder D/ED für Service und Austausch ausgerichtet ist – Austausch im Überfluss!

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 29. DEZEMBER 1982RA

AUSGABE II

REVIDIERT AM 21. JANUAR 1991

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
ALLE ORGS
ALLE FÜHRUNGSKRÄFTE
SÄMTLICHES MANAGEMENT-
PERSONAL

ADMIN-KNOW-HOW-SERIE NR. 45

FÜHRUNGS-SERIE NR. 24

ORG-SERIE NR. 45

NR. 45 DER SERIE FÜR DEN ETABLIERUNGSBEAUFTRAGTEN

DIE MANAGEMENTWERKZEUGE

Bezugsmaterialien:

HCO PL	11. Apr. 70 I	DRITTE-DYNAMIK-TECH
HCO PL	28. Juli 72	Führungs-Serie Nr. 16
		Org-Serie Nr. 32
		Esto-Serie Nr. 26
		ETABLIEREN, DIE FORM DER
		ORG AUFRECHTERHALTEN
HCO PL	1. Juli 82	AKH-Serie Nr. 41
		MANAGEMENT-KOORDINATION

Effektives Management ist etwas Einfaches. Es beginnt mit den Grundlagen des Managements.

Für einige Leute hat es vielleicht den Anschein, dass erfolgreiches Management eine hoch komplizierte, esoterische Aktivität ist; aber genau wie ein Auditor oder Fallüberwacher die exakten Erste-Dynamik-Tech-Werkzeuge bei der Handhabung von Fällen kennen und verwenden können muss, um Mal für Mal exakte und standardgemäße Resultate zu erzielen, so muss eine Führungskraft oder ein Manager die exakten Dritte-Dynamik-Tech-Werkzeuge beim Umgang mit Gruppen kennen und verwenden können, um jedes Mal gelungene und exakte Resultate zu erzielen.

In dem Meer von Daten über die Dritte-Dynamik-Tech, die in HCO-Richtlinienbriefen, den OEC-Bänden sowie LRH-Tonbandvorträgen und Büchern zu dem Thema enthalten sind, gibt es ganz spezifische, festgelegte *Werkzeuge*, die ein Manager verwendet. Dies sind die Managementwerkzeuge.

Der Unterschied zwischen hervorragendem Management und mittelmäßigem oder keinem Management auf jeder Stufe liegt in Folgendem:

1. Wissen, was die *Werkzeuge* des Managements sind, und
2. Wissen, wie man sie verwendet.

Viele Leute sind sich nicht bewusst, dass ein Manager genau wie ein Tischler oder jeder andere Handwerker, ganz spezifische und exakte *Werkzeuge* verwendet. Daher sehen wir hier und da Leute, die etwas Vergleichbares tun, wie den Griff eines Meißels zu verwenden, um Nägel in nassen Zement zu treiben.

Es ist ein häufiger Fehler bei Arbeitern, die keine Experten sind, dass sie ihre Werkzeuge falsch oder überhaupt nicht verwenden. Sie erzielen einen Durchbruch, wenn sie entdecken, wofür die spezifischen Werkzeuge da sind.

Man kann dies bei Leuten sehen, die unfähig sind, Klänge zu mischen, oder keine Toningenieure werden können. Sie sitzen mit all diesen Knöpfen vor ihnen da, langen irgendwo hin und drücken diesen oder jenen Knopf, in der hoffnungsvollen Erwartung, dass irgendetwas mit dem Klang geschieht. Doch ist jedes Einzelteil, das sie vor sich haben, ein exaktes Werkzeug, um eine ganz bestimmte Sache beim Klang zu bewirken!

Man könnte eine Menge Vergleiche ziehen, aber der entscheidende Punkt ist, dass Leute in Managementpositionen präzise *Werkzeuge* in der Dianetik und Scientology zur Verfügung haben; diese sind zufälligerweise weitaus besser als alle Werkzeuge, die je auf diesem Planeten zur Verfügung gestanden haben.

Man kann sehr gute Leute auf Managementposten haben, die aber trotzdem untergehen können, wenn sie die grundlegenden Managementwerkzeuge nicht kennen und zur Verwendung bringen können.

Aber wenn diese nicht ausdrücklich als exakte Werkzeuge aufgeführt werden, wird einem die Einfachheit dabei vielleicht nicht aufgehen.

MANAGEMENTEBENEN

Da die Scientology dabei ist, sich effektiv in eine expandierende Szene hineinzuarbeiten, erwuchs die Notwendigkeit, verschiedene Ebenen des Managements zu haben und zu verwenden.

In Orgs haben wir seit einiger Zeit Abteilungsleiter, und darüber haben wir den Führungsrat, der vom CO oder ED der Org geleitet wird.

Oberhalb der Ebene von Service-Orgs haben wir das mittlere Management und wiederum darüber haben wir die höhere Führungsebene (Senior Executive Strata) der Kirchenleitung. Jede dieser Ebenen muss die Werkzeuge des Managements kennen und wissen, wie man sie verwendet.

Der OEC (Organisations-Führungs-Kurs) und der FEBC (Flag-Unterweisungskurs für Führungskräfte) sind seit langer Zeit als die wesentlichen Kurse etabliert, um Führungskräfte auf der Ebene der Service-Orgs und darüber auszubilden.

Diese Kurse und die Bände des OEC und der Management-Serien, auf denen sie basieren, lehren die Form der Org sowie die Verwendung der Teile, Posten und Funktionen, die zusammen das Ganze ausmachen. Sie geben uns Führungskräfte, die wissen, wie man Mitarbeiter mit ihren zugewiesenen Posten und Pflichten auf korrekte Weise nutzbringend einsetzt. Wir nennen es „wissen, wie man das Klavier spielt“ – es geht darum, zu wissen, wann man welche Taste anschlagen muss und

welche Tasten man zusammen verwenden muss, um ein gewünschtes Resultat zu erzielen. (Bezugsmaterial: HCO PL 28. Juli 72, ETABLIERUNG – DIE FORM DER ORG AUFRECHTERHALTEN) Mit anderen Worten, es geht darum, seine Werkzeuge zu kennen und zu verwenden. Die OEC- und FEBC-Kurse lehren diese Daten und noch sehr, sehr viel mehr.

Während es zum Zeitpunkt dieser Niederschrift zahlreiche OEC- und FEBC-Absolventen gibt und weitere Studenten, die angehende Absolventen sind, werden in der Zukunft noch Tausende weitere benötigt werden, um mit der gegenwärtigen Expansionsgeschwindigkeit Schritt zu halten.

In der Zwischenzeit muss eine Führungskraft auf jeder Ebene und unabhängig von ihrer Ausbildung ihre Managementwerkzeuge JETZT kennen und verwenden, wenn sie überhaupt irgendwie ihre Aufgaben erfüllen will.

Ein Abteilungsleiter muss innerhalb seiner Abteilung „wissen, wie er das Klavier spielt“.

Die Posten eines CO oder ED, Chief Officer, Supercargo, Org-Führungssekretärs und HCO-Führungssekretärs erfordern Führungskräfte, die in der Lage sind, quer durch die Abteilungen der ganzen Org „das Klavier zu spielen“ und die Hüte, Posten und Funktionen korrekt zu verwenden, um unmittelbare Produktion von der Org insgesamt zu erzielen.

Beim mittleren Management befasst man sich nicht nur mit einer Funktion oder einer Org, sondern mit vielen Orgs und ihren Funktionen, was erfordert, dass man „weiß, wie man das Klavier“ auf dieser Ebene „spielt“.

Und auf der höheren Führungsebene der Kirchenleitung begegnet uns die absolute Notwendigkeit, dass man wissen muss, wie man über einen viel weitreichenderen Einflussbereich hinweg „das Klavier spielt“, unter Verwendung der gesamten Palette von Managementwerkzeugen – und zwar sehr gekonnter Verwendung. Man verwendet vielleicht dieselben Werkzeuge wie auf unteren Managementebenen, aber eine höhere Stufe an fachlichem Können ist erforderlich, da die eigene Planung, die eigenen Entscheidungen und Aktionen sehr viel breitere Bereiche beeinflussen.

Dies kam durch die rasche Expansion der Scientology in immer weitreichendere Verantwortungsbereiche zustande und die damit einhergehende größere Verantwortung, die ein Ansteigen des Verkehrs nach sich zog. Es muss natürlich durch Erhöhung der Effektivität ausgeglichen werden. Diese Expansion hat konkret bewirkt, dass einige Personen zwangsläufig von einem unteren Management-Status zu einem höheren Management-Status nach oben geschoben wurden. Ohne es zu erkennen, sind einige Führungskräfte im Hinblick auf Einfluss und Bereiche, die ihrer Kontrolle unterstehen, eine Stufenleiter hinaufgeklettert. Und sie können nur bis zu einem bestimmten Punkt hinaufkommen, ohne ungemein präzise bei ihrer Verwendung der Werkzeuge zu sein. Danach werden sie, wenn sie diese Präzision nicht erworben haben, untergehen.

Die offensichtliche Antwort auf all dies ist ein Ausbildungsprogramm für Führungskräfte, das Führungskräfte auf die grundlegenden Werkzeuge des Managements instant-hutet und Management-Status-Checksheets zur Verfügung stellt, mit denen eine Führungskraft oder ein Manager seinen Status anhebt, indem er *mehr*

und mehr Sachverstand im Umgang mit diesen zeigt, sowie mit einer sogar noch breiteren Palette an Werkzeugen. Ein solches Programm ist jetzt entwickelt worden!

MANAGEMENT-STATUS-CHECKSHEETS

Das neue Ausbildungsprogramm für Führungskräfte besteht aus drei Statusstufen.

Diese Stufen sollen mit einer Reihe von Management-Status-Checksheets behandelt werden.

Das Management-Status-Eins-Checksheets hat als Vorbedingung den Mitarbeiter-Status II. Es vermittelt einer Führungskraft eine *Instant-Hutausbildung* in den grundlegenden Werkzeugen des Managements, wie zum Beispiel:

Die Verwaltungsskala, Target-Richtlinien, strategische Pläne, Programme, spezifische Linien und Org-Terminals, Organisierungstafeln, Mitteilungszettel und Telexe, Statistiken und Statistikkurven, Zustände, Hüte und Hutausbildung, Akten, Personal-Folder, Ethik-Folder usw. Jedes ist ein bestimmtes Werkzeug.

Das Management-Status-Zwei-Checksheets (mit dem OEC als Vorbedingung) besteht aus einem gründlichen Durchgehen der grundlegenden Managementwerkzeuge und einem Studium der höherrangigen Managementwerkzeuge, darunter folgende:

Umfragen, PR, Versuchsprojekte, Überprüfung vergangener Leistungen, allgemeine Wirtschaft, Finanzsysteme, Kostenrechnung, Kontrolle durch Netzwerke, Verwaltungsindikatoren, Moral, Rechtliches, Goodwill, Austausch, Missionen (Action-Missionen), ökonomisches Management und Management nach Dynamiken.

Das Management-Status-Drei-Checksheets (mit dem FEBC als Vorbedingung) ist ein gründlicherer Durchgang durch die grundlegenden *und* die höherrangigen Managementwerkzeuge – neben Ausbildung in den zwölf Bestandteilen der Expansion, auf denen die höhere Führungsebene operiert.

Sogar ein Absolvent des OEC oder FEBC würde die Management-Status-Checksheets machen, da das Management-Status-Checksheets notwendig ist, um ihn, wenn er von einem OEC oder FEBC kommt und ganz in den Wolken schwebt, wieder zurück auf den Boden der Tatsachen zu holen und ihm klar zu machen, dass er es mit äußerst konkreten Werkzeugen zu tun hat.

Was Führungskräften mit diesen Checksheets kommuniziert wird, ist, dass sie über Werkzeuge verfügen, worum es sich bei diesen Werkzeugen genau handelt und dass sie sie verwenden müssen.

FÜHRUNGS-STATUS-EBENEN

Es gibt bestimmte Erfordernisse, die von einem Manager erfüllt werden müssen, um jede der drei Führungs-Status-Ebenen zu erreichen.

Während sich ein Manager durch diese Status-Ebenen hinaufarbeitet, lernt er nicht nur besser mit einer Org, jeder Org, umzugehen, sondern er erhält auch die volle Zertifizierung, um auf mittleren oder höheren Ebenen des Managements tätig zu sein.

Die Führungs-Status-Ebenen sind:

1. FÜHRUNGS-STATUS EINS: Auf dieser Stufe wird die Person einfach auf den Posten losgelassen; mittels eines kurzen Rat-a-tat-tat-Management-Status-Eins-Checksheets werden ihr die grundlegenden Managementwerkzeuge in die Hand gegeben und dann leistet sie etwas.
2. FÜHRUNGS-STATUS ZWEI: Um auf dieser Stufe zertifiziert zu werden, muss man den OEC abgeschlossen, das Management-Status-Zwei-Checksheet absolviert haben und angemessene Produktionsnachweise vorlegen können.
3. FÜHRUNGS-STATUS DREI: Um auf dieser Stufe zertifiziert zu werden, muss man den FEBC abgeschlossen, das Management-Status-Drei-Checksheet absolviert und Produktionsnachweise erbracht haben.

Wenn die Schritte für die Führungs-Status-Zertifizierung abgeschlossen sind, muss die Führungskraft der Qualifikationsabteilung angemessene Nachweise darüber vorlegen. Nach Verifizierung der Nachweise wird ihr das entsprechende Führungs-Status-Zertifikat zuerkannt.

Durch Verwendung dieser Führungs-Status-Ebenen könnten Führungskräfte auf Managementebene erkennen, über welche Führungskräfte sie verfügen (oder nicht verfügen). Die Bezeichnung „ES I“ (Führungs-Status I) würde Ihnen sofort sagen, was sie vor sich haben usw. Auch würde man – vom Gesichtspunkt des Einzelnen – wissen, was man erreichen muss, um eine höherrangige Einstufung zu erlangen.

Wenn diese Management-Status-Checksheets einmal herausgegeben sind, sollte der Stab der mittleren und zentralen Kirchenleitungsebene keine vollständigen Unterstützungszahlungen erhalten und auch nicht für darüber hinausgehende Zuschüsse berechtigt sein, bis er das Management-Status-Eins-Checksheet abgeschlossen hat, denn er wird nicht effektiv arbeiten, bis er dieses absolviert hat.

FÜHRUNGS-STATEN UND MITARBEITER-STATEN

Die Führungs-Status-Ebenen ersetzen nicht die Ausbildung in den Mitarbeiter-Staten. Sämtliche Mitarbeiter und Führungskräfte erhalten Programme für höhere Mitarbeiter-Staten, auf denen sie sich nach oben bewegen, um eine bessere Vorstellung von der Org als solcher zu erhalten; diese Stufen geben auch Aufschluss über die Ausbildung und die Erfahrung eines Mitarbeiters und zeigen seine Eignung zur Beförderung.

Eine Führungskraft sollte den Führungs-Status Eins erlangen, indem sie sobald wie möglich nach Übernahme des Postens das Management-Status-Eins-Checksheet abschließt, sodass ihr die Managementwerkzeuge zur unmittelbaren Anwendung zur Verfügung stehen.

Sobald eine Führungskraft den Mitarbeiter-Status VI erreicht (Absolvent des Org-Führungs-Kurses), kann sie durch Erfüllung der oben aufgeführten Erfordernisse den Führungs-Status Zwei erreichen. Ein Absolvent des FEBC erreicht auf vergleichbare Weise den Führungs-Status Drei.

ZUSAMMENFASSUNG

Mit der Herausgabe der neuen Management-Status-Checksheets wird es präzise und auf Gradienten aufgebaute Ausbildungsstufen für alle Ebenen des Managements geben – vergleichbar mit den präzisen und auf Gradienten aufgebauten Ausbildungsstufen, die für alle Ebenen technischer Dienste erforderlich sind.

Eine absolut unschlagbare Kombination!

Man hat am Ende Manager, die mit ihren exakten Werkzeugen voll vertraut sind, die das ABC der Management-Tech aus dem Effeff beherrschen und die wissen, wie man quer über eine Org, einen Kontinent oder einen Planeten effektiv „das Klavier spielt“!

Die Antwort auf die gegenwärtige Expansion ist also eine Aktion, die auf sogar noch weitere Expansion abzielt. Und das ist der einzige Weg, den wir gehen können!

Er beginnt mit den grundlegenden Werkzeugen des Managements.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

*Revision unter Mithilfe der
LRH Technical Research
and Compilations*

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 30. JANUAR 1983

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

NR. 46 DER SERIE FÜR DEN ETABLIERUNGSBEAUFTRAGTEN
NR. 28 DER SERIE „DIE FUNKTIONSFÄHIGKEIT DER SCIENTOLOGY ERHALTEN“

IHR POSTEN UND IHR LEBEN

Bei meinen kürzlich durchgeführten Gesamtzeitspur-Forschungen ist ein äußerst wichtiges Datum aufgetaucht.

WENN JEMAND DIE TECH KENNT, WIE MAN ETWAS MACHT, UND ES MACHEN KANN UND SIE VERWENDET, KANN ER KEINE NACHTEILIGE WIRKUNG DADURCH ERFAHREN.

Dies findet auf viele, viele Arten Anwendung und ist tatsächlich ein Hauptpunkt im Leben – ein Grundprinzip, das vielleicht allen anderen zugrunde liegt.

Und es trifft direkt auf Sie zu – auf einem Posten und im Leben.

Wenn Sie die Tech – und das schließt Richtlinien mit ein – Ihres Postens kennen und sie anwenden, können Sie keine nachteilige Wirkung dadurch erfahren. TAT-SACHE!

Dazu gibt es viele Nebenaspekte:

1. Ein gehuteter Mitarbeiter ist nicht nur Ursache über seinen Posten, er ist auch sicher.
2. Ein gut ausgebildeter Auditor erfährt keine nachteilige Wirkung dadurch, dass er andere auditiert.
3. Ein gut ausgebildeter Überwacher erfährt keine nachteilige Wirkung durch Studenten.
4. Ein vollständig ausgebildeter und seine Funktionen erfüllender Mitarbeiter kann durch Vorgesetzte oder selbst einen Gegner keine wirklich nachteilige Wirkung erfahren.
5. Ein SP, der von jemandem konfrontiert würde, der die gesamte Tech über SPs kennt und sie verwenden kann, würde zerschmettert.

Diese Liste könnte endlos weitergeführt werden, da das Datum alle Bereiche des Lebens selbst durchdringt. Es ist tatsächlich beinahe mystisch!

Dazu gibt es einen Folgesatz: Falls jemand auf einem Posten oder im Leben eine nachteilige Wirkung erfährt, dann kennt er die entsprechende Tech oder Richtlinie dafür nicht oder hat sie nicht angewandt.

Es gibt auch einen einschränkenden Faktor: Der volle Nutzen dieses Datums kann erst dann umfassend in allen Bereichen realisiert werden, wenn man ganz oben auf der Brücke angelangt ist. *ABER* das Datum ist so machtvoll, dass es selbst in kleinen Dingen, wie z.B. beim Öffnen einer Dose, angewandt werden kann und sich dort manifestieren wird – ganz zu schweigen von der Ausführung eines Postens.

Und die Kenntnis dieses einen Datums kann Ihnen enorme Schwierigkeiten und Leiden ersparen und Sie auf den Weg zu OT bringen, wobei Sie das tun, was Sie tun, und genau da, wo Sie sind!

Erfreulich, nicht?

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 31. JULI 1983R

AUSGABE I

REVIDIERT AM 21. JANUAR 1991

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
ALLE ORGS
ALLE FÜHRUNGSKRÄFTE
SÄMTLICHES MANAGEMENT-
PERSONAL

ADMIN-KNOW-HOW-SERIE NR. 48
FÜHRUNGS-SERIE NR. 26
ORG-SERIE NR. 46
NR. 47 DER SERIE FÜR DEN ETABLIERUNGSBEAUFTRAGTEN
**DIE GRUNDLEGENDEN
MANAGEMENTWERKZEUGE**

Bezugsmaterialien:

HCO PL	29. Dez. 82RA II	AKH-Serie Nr. 45
	Rev. 21.1.91	Führungs-Serie Nr. 24
		Org-Serie Nr. 45
		Esto-Serie Nr. 45
		DIE WERKZEUGE DES MANAGEMENTS
HCO PL	31. Juli 83 II	AKH-Serie Nr. 49
		Führungs-Serie Nr. 27
		Org-Serie Nr. 47
		Esto-Serie Nr. 48
		DURCHBRUCH BEI DEN MANAGEMENT- WERKZEUGEN

Das Folgende ist eine Liste der Materialien, die aus den vielen Werkzeugen des Managements die GRUNDLEGENDEN MANAGEMENTWERKZEUGE ausmachen.

1. **VERWALTUNGSSKALA:** Eine Skala zur Verwendung, die eine Reihenfolge (und relative Rangfolge) der mit Organisation verbundenen Themen angibt. Die Skala enthält von oben nach unten: Ziele, Zwecke, Richtlinien, Pläne, Programme, Projekte, Anweisungen, ideale Szenen, Statistiken, wertvolle Endprodukte. Die Skala wird von unten nach oben und von oben nach unten durchgearbeitet, bis sie (jeder einzelne Punkt) in voller Übereinstimmung mit den restlichen Punkten ist. Kurz, damit sich Erfolg einstellt, müssen alle diese Punkte auf der Skala mit allen anderen Punkten auf der Skala, die mit derselben Sache zu tun haben, übereinstimmen.

2. *TARGET-RICHTLINIEN*: Eine Reihe von Richtlinienbriefen, die jede Art von Target beschreiben und wie sie von Mitarbeitern, Führungskräften und Management-Personal zu verwenden sind, um die *Erledigung* von etwas zu erreichen.
3. *STRATEGISCHE PLÄNE*: Ein STRATEGISCHER PLAN ist eine Darlegung der beabsichtigten Pläne, um ein allgemeines Ziel zu erreichen, und in ihrer Definition ist die Vorstellung der geschickten Verwendung von Ressourcen oder Manövern enthalten, um den Gegner zu überlisten oder um existierende Hindernisse zu überwinden, damit man das Ziel erreicht. Es ist die zentrale Strategie, die an der Spitze ausgearbeitet wird und die wie ein Regenschirm die Tätigkeiten der darunter liegenden Stufen deckt.
4. *PROGRAMME*: Ein PROGRAMM ist eine Reihe von Schritten in einer Reihenfolge, um einen Plan durchzuführen. Programme bestehen aus allen Target-Arten, die koordiniert und termingerecht ausgeführt werden.
5. *PROJEKTE*: Ein PROJEKT ist eine Reihe von anleitenden Schritten in einer Reihenfolge, um einen Schritt eines Programms auszuführen; wird das Projekt befolgt, resultiert es in vollständiger und erfolgreicher Ausführung des Programm-Targets.
6. *ANWEISUNGEN*: Eine ANWEISUNG ist die Anleitung oder der Befehl, die bzw. der von einer autorisierten Person an eine Person oder Gruppe innerhalb des Einflussbereichs der autorisierten Person herausgegeben worden ist. Es ist die mündliche oder schriftliche Anweisung von einer niedrigeren oder bezeichneten Autorität, einen Programmschritt auszuführen oder die allgemeine Richtlinie anzuwenden. Manche Programmschritte sind derart einfach, dass sie selbst eine Anweisung darstellen, oder eine Anweisung kann einfach ein grob niedergeschriebenes Projekt darstellen. Dies impliziert, dass eine Anweisung vom Vorgesetzten zum Untergebenen geht.

Sämtliche Anweisungen jeder Art, ob Telex, Mitteilungszettel oder Missionsbefehle, müssen mit aktueller, schriftlich niedergelegter Führungsabsicht koordiniert sein. Sie können eine Org zerstören, indem sie ihr nicht genehmigte und unkoordinierte Anweisungen erteilen. Koordinieren Sie Ihre Anweisungen! Sorgen Sie für die Genehmigung Ihrer Anweisungen!

7. *BEFOLGUNGSBERICHTE*: Ein Befolungsbericht ist ein Bericht an den Urheber einer Anweisung, dass die Anweisung ausgeführt worden und ein abgeschlossener Zyklus ist. Sie ist kein begonnener Zyklus; sie ist kein im Werden begriffener Zyklus; sie ist ein abgeschlossener Zyklus und wird an den Urheber als erledigt zurückberichtet.

Wenn eine Führungskraft oder ein Manager „Erledigt“ als einzige Aussage akzeptiert und das eine Befolgung nennt, kann Nicht-Befolgung unbemerkt stattfinden. Daher muss man 1) ausdrückliche Befolgung zu jedem Befehl verlangen und 2) die an den Befolungsbericht angehefteten Nachweise für die Befolgung erhalten. Solche Nachweise können in Form von Kopien des tatsächlichen Materials erfolgen, das in der Anweisung verlangt und beschafft wurde, oder Fotografien davon, Quittungen für Tickets, Empfangsbescheinigungen, eine unterschriebene Notiz, die die Zeit und den Ort enthält,

an dem eine Tätigkeit ausgeführt wurde usw. Nachweise sind Daten, die ein „Erledigt“ aufzeichnen, sodass jemand anders wissen kann, dass es erledigt ist.

Es ist die Pflicht von LRH-Kommunikatoren, Flag Reps oder Führungskräften, Berichte von erledigten Dingen zu verifizieren oder dafür zu sorgen, dass Erledigtes erledigt ist. Echte Befolgungen zu ausgewerteten Programmen sind äußerst wichtig.

8. *TERMINALE*: Ein TERMINAL ist etwas, das Masse und Bedeutung hat, das Partikel auf einer Flow-Linie hervorbringt, empfängt, weiterleitet und verändert. Ein Posten oder Terminal ist ein jemandem zugewiesener Verantwortungs- und Tätigkeitsbereich, der zum Teil von einer Führungskraft überwacht wird.

Ein Festes-Terminal-Posten bleibt an einem Punkt, bewältigt bestimmte Aufgaben und empfängt Kommunikationen, bearbeitet sie und schickt sie auf ihren Weg.

Ein Linienposten hat mit den Linien der Organisation zu tun; darauf zu achten, dass die Linien reibungslos laufen; alle Ridges in den Linien zu beseitigen; die Partikel von einem Posten zu einem anderen reibungslos am Fließen zu halten. Ein Linienposten befasst sich mit dem Fluss von Linien, nicht unbedingt mit den festen Terminal-Posten am Ende der Linien.

9. *LINIEN*: Eine LINIE ist ein Weg, entlang dem sich ein Partikel in einer Organisation zwischen einem Terminal und dem nächsten bewegt; ein festgelegtes Muster von Terminalen, die Anweisungen, Informationen oder andere Partikel hervorbringen und erhalten oder erhalten und weiterleiten.

Eine BEFEHLSLINIE ist eine Linie, über die Autorität fließt. Sie verläuft vertikal. Eine Befehlslinie wird aufwärts benutzt für außergewöhnliche Genehmigungen, Autorisierungen, Informationen, wichtige Tätigkeiten oder Befolgungen. Abwärts wird sie für Anweisungen benutzt.

Eine KOMMUNIKATIONSLINIE ist die Linie, auf der Partikel fließen; jede Reihenfolge, durch die eine Nachricht beliebiger Natur durchgehen kann. Sie verläuft horizontal.

Die wichtigsten Dinge in einer Organisation sind ihre Linien und Terminale. Wenn diese nicht nach einem exakten, bekannten Modell in Anwendung sind, kann die Organisation überhaupt nicht funktionieren. Die Linien werden fließen, wenn sie alle in Anwendung sind und die Leute ihre Hüte tragen.

10. *ORG BOARDS*: Ein ORG BOARD (ORGANISIERUNGSTAFEL) ist eine Tafel, die die Funktionen, Pflichten, Handlungsabfolgen und Autoritäten einer Organisation darstellt. Das Org Board zeigt das Modell des Organisierens, damit ein Produkt erhalten wird. Es ist das Modell der Terminale und ihrer Flows. Wir sehen diese Terminale als „Posten“ oder Positionen. Ein jeder davon ist ein Hut. Es gibt entlang dieser Hüte einen Flow. Das Ergebnis des gesamten Org Boards ist ein Produkt. Die Produkte eines jeden Huts auf dem Org Board summieren sich zum Gesamtprodukt.
11. *HÜTE*: HUT ist ein Begriff, um die Niederschriften, Checksheets und Packs zu beschreiben, die die Zwecke, das Know-how und die Pflichten eines Postens

beschreiben. Er existiert in Foldern und Packs und wird von der Person auf dem Posten zu einem Punkt vollständiger Anwendung der darin enthaltenen Daten eingeübt. Ein HUT bestimmt, welches Terminal in der Organisation repräsentiert wird und was das Terminal bearbeitet und welche Flüsse das Terminal lenkt. HUTAUSBILDUNG ist die Aktion, die Person auf dem Checksheet und dem Pack von Materialien für ihren Posten auszubilden.

12. *TELEXE*: Ein TELEX ist eine Mitteilung, die mittels miteinander verbundener, an bestimmten Stationen befindlicher Telexmaschinen gesendet und empfangen wird. Es handelt sich hierbei um eine schnelle Kommunikationsmethode, die mit einem Telegramm oder einer telegrafischen Nachricht vergleichbar ist.

Verwenden Sie Telexe so, wie Sie Telegramme senden würden. Verlässlichkeit und Geschwindigkeit sind die primären Faktoren. Kosten kommt als dritter Faktor ins Spiel. Sicherheit kommt als vierte Erwägung ins Spiel. Alle haben Wichtigkeit, aber in dieser Reihenfolge.

Telexe müssen derart klar sein, dass jede andere Person in der Org sie lesen und verstehen kann. Sie müssen für beide Enden einer Kommunikationslinie Verantwortung übernehmen. Schreiben Sie Ihre Kommunikation (Telex) so, dass sie zu einer Befolgung oder Antwort ohne weitere Rückfrage oder Dev-T einlädt. Entheta ist in Telexen über eine weitreichende Kommunikationslinie verboten.

Verwenden Sie keine Telexe, wenn Mitteilungszettel ausreichen. Nicht dringende Kommunikationen auf Telexlinien verstopfen diese. Behandeln Sie NICHT Logistik (Versorgung) auf einer Telexlinie. Telexlinien sollten nur für Operations betreffende Kommunikationen verwendet werden.

13. *MITTEILUNGSZETTEL*: Ein MITTEILUNGSZETTEL ist eine geschriebene Botschaft, insbesondere eine offizielle Kommunikation. Wenn Sie einen Mitteilungszettel schreiben, adressieren Sie ihn an den POSTEN – nicht an die Person. Setzen Sie das Datum auf Ihren Mitteilungszettel. Leiten Sie ihn nur an den Hut weiter, geben Sie seine Unterabteilung, Sektion und Org an. Setzen Sie jegliche Vias oben auf den Mitteilungszettel. Zeigen Sie den ersten Bestimmungsort mit einem Pfeil an. Unterzeichnen Sie ihn mit Ihrem Namen, aber auch mit dem Hut, den Sie tragen, wenn Sie ihn schreiben.

Genau wie Telexe müssen Mitteilungszettel so deutlich geschrieben sein, dass jede andere Person in der Org sie lesen und verstehen kann, wobei der Urheber Verantwortung für beide Enden der Kommunikationslinie übernimmt. Und genau wie bei Telexen ist Entheta in Mitteilungszetteln auf einer weitreichenden Kommunikationslinie verboten.

14. *STATISTIKEN*: Eine STATISTIK ist eine Zahl oder eine Menge *verglichen* mit einer früheren Zahl oder Menge derselben Sache. STATISTIKEN beziehen sich auf die Quantität geleisteter Arbeit oder deren Wert, gemessen in Geld. Statistiken sind der einzig vernünftige Maßstab irgendeiner Produktion, Arbeit oder Aktivität. Sie zeugen von Produktion. Sie messen das, was geleistet wurde. Daher kann man anhand von Statistiken managen. Wenn man anhand von Statistiken managt, müssen diese studiert und zusammen mit den übrigen dazugehörigen Statistiken beurteilt werden.

15. **STATISTIKKURVE:** Eine STATISTIKKURVE ist eine Linie oder ein Diagramm, das aufzeigt, wie eine Quantität von einer anderen abhängt, im Vergleich zu ihr steht oder eine andere ändert. Es ist jedes bildlich dargestellte Hilfsmittel, das verwendet wird, um zahlenmäßige Verhältnisse zueinander aufzuzeigen.
16. **ZUSTÄNDE:** Ein ZUSTAND ist ein Arbeitszustand. Organisatorisch gesehen ist es ein Arbeitszustand und seltsamerweise sind im MEST-Universum verschiedene Formeln mit diesen Arbeitszuständen verknüpft. Die Tabelle der Zustände umfasst von unten nach oben: Verwirrung, Verrat, Feind, Zweifel, Belastung, Nichtexistenz, Gefahr, Notlage, Normales Arbeiten, Überfluss und Macht oder Machtwechsel. Es gibt ein Gesetz, das in diesem Universum zutrifft, wobei Folgendes passiert, wenn man den Zustand, in dem man sich befindet, nicht korrekt benennt und dessen Formel nicht auf seine Tätigkeiten anwendet oder wenn man den falschen Zustand zuweist und anwendet: Man wird unweigerlich in einen Zustand unterhalb des Zustands fallen, in dem man sich *tatsächlich* befindet. Man muss die Formeln tatsächlich *durchführen*, damit sich sein Zustand verbessert.
17. **PERSONAL-FOLDER:** Über jede in der Org beschäftigte Person wird in HCO ein PERSONAL-FOLDER geführt. Der Folder muss sämtliche relevanten Personal-daten über die Person enthalten: Name, Alter, Nationalität, Beginn der Beschäftigung, Adresse (falls von der Org abweichend), nächste Verwandte, Sozialversicherungsnummer, Testergebnisse, vorherige Ausbildung, vorherige Beschäftigungen, Fallstufe, Ausbildungsstufe, Postenbezeichnung, früher gehaltene Posten und wann sie gehalten wurden, Produktionsnachweise auf dem/den Posten, Ende der Beschäftigung, Exemplare sämtlicher Tests und jegliche anderen relevanten Daten.

Kopien von Verträgen, Vereinbarungen oder rechtlichen Unterlagen im Zusammenhang mit der Person werden im Personal-Folder abgelegt. Die Originale solcher Papiere werden in den Akten für wertvolle Dokumente aufbewahrt.

Ein Personal-Folder wird zu Beförderungszwecken und für jede nötige Umorganisation gebraucht und sollte daher alles enthalten, was Licht auf die Leistungsfähigkeit, Unfähigkeit oder den Charakter von Personal wirft.

Personal-Folder werden in HCO nach Abteilung und Unterabteilung abgelegt, wobei die Personalmitglieder separate Folder haben, die alphabetisch innerhalb ihrer jeweiligen Unterabteilung abgelegt sind. Die Personalakten sollten in zwei Sektionen aufgegliedert sein: 1) Gegenwärtige Beschäftigte und 2) frühere Beschäftigte.

18. **ETHIK-FOLDER:** In HCO wird über jeden einzelnen Mitarbeiter ein ETHIK-FOLDER geführt. Dies ist ein Folder, der seine vollständige Ethikvergangenheit enthalten sollte, Ethikzettel, Wissensberichte, Belobigungen und auch Kopien jeglicher gegenüber der Person ergriffenen Rechtsmaßnahmen wie zum Beispiel Ethik-Gerichte oder Komitees der Beweisaufnahme sowie deren Ergebnisse.

Ablage ist der wirkliche Trick von Ethikarbeit. Die Akten erledigen 90% der Arbeit. Ethikberichte, die geduldig in Foldern abgelegt werden, einem für jeden Mitarbeiter, lassen eine bestimmte Akte schließlich dick werden. Wenn eine

Akte dick wird, berufen Sie ein Ethik-Gericht auf die betreffende Person ein, und ihr Bereich wird sich beruhigen.

19. *AKTEN*: Eine Akte ist per Definition eine ordentliche und vollständige Datenablage, die zur unmittelbaren Verwendung zur Verfügung steht. Da *AKTEN* die entscheidende Operationslinie sind, ist es von *ÄUSSERSTER WICHTIGKEIT*, dass *JEDLICHE ABLAGE AKKURAT IST*. Ein falsch abgelegtes Partikel kann für immer verloren sein. Eine fehlende Sache kann eine komplette Evaluation oder einen Verkauf hinfällig machen. Es ist sowohl aufgrund der Arbeitserleichterung als auch in finanzieller Hinsicht von äußerstem Interesse, dass sämtliche Akten in Ordnung sind.
20. *DATEN-SERIE*: Das Werkzeug, um Ursachen zu entdecken. Die in diesen Richtlinienbriefen beschriebene administrative Technologie wird angewandt, um herauszufinden, was logisch ist, indem aufgespürt wird, was unlogisch ist. Dies wird dann verwendet, um die größte Outness aufzudecken, deren Behebung die Situation lösen wird.

In den Richtlinienbriefen in den OEC-Bänden und den Bänden der Management-Serien sind weitaus mehr Daten über jedes dieser Werkzeuge enthalten, und *nichts* davon ist kompliziert oder schwer zu begreifen.

Der Zweck dieses Richtlinienbriefes besteht darin, die Führungskraft einfach dahingehend zu beraten, dass dies ihre Werkzeuge *sind* – ihre fundamentalsten und grundlegendsten Managementwerkzeuge – und dass sie zur *VERWENDUNG* da sind und es *ÄUSSERST WICHTIG* ist, dass sie sie *VERWENDET*.

Warum? Weil die Verwendung dieser einfachen, grundlegenden Werkzeuge den Unterschied zwischen einer scheiternden und einer blühenden Org ausmacht.

Und wir wollen, dass Organisationen blühen!

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

*Revision unter Mithilfe der
LRH Technical Research
and Compilations*

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 31. JULI 1983
AUSGABE II

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
ALLE ORGS
ALLE FÜHRUNGSKRÄFTE
SÄMTLICHES
MANAGEMENT-PERSONAL

DRINGEND – WICHTIG

ADMIN-KNOW-HOW-SERIE NR. 49
FÜHRUNGS-SERIE NR. 27
ORG-SERIE NR. 47
NR. 48 DER SERIE FÜR DEN ETABLIERUNGSBEAUFTRAGTEN
**DURCHBRUCH BEI DEN
MANAGEMENTWERKZEUGEN**

Bezugsmaterialien:

HCO PL	29. Dez. 82R II Rev. 30.7.83	AKH-Serie Nr. 45 Führungs-Serie Nr. 24 Org-Serie Nr. 45 Esto-Serie Nr. 45 DIE WERKZEUGE DES MANAGEMENTS
HCO PL	31. Juli 83 I	AKH-Serie Nr. 48 Führungs-Serie Nr. 26 Org-Serie Nr. 46 Esto-Serie Nr. 47 DIE GRUNDLEGENDEN MANAGEMENTWERKZEUGE

DIE ERSTE SACHE, DIE EINE FÜHRUNGSKRAFT ODER EIN MANAGER
AUF IRGEND EINER EBENE WISSEN MUSS, IST, DASS ER WERKZEUGE
ZUM MANAGEN HAT.

Dies gilt für die höchsten Ebenen des Managements, für die Ebenen des mittleren Managements und in jeder Org, vom CO oder ED bis hinunter zum Führungsrat und jeden Leiter einer Abteilung oder Unterabteilung.

DURCHBRUCH

Dieses Datum ist das Ergebnis eines kürzlich erzielten, schlagenden Durchbruchs.

Der Durchbruch bestand nicht darin, dass die Materialien, die die Werkzeuge des Managements ausmachen, entdeckt, entwickelt oder verbessert wurden. Organisierungstafeln, die Verwaltungsskala, Target-Richtlinien, Planung und Programmerstellung, Statistiken, Statistikkurven und Zustände, (um einige dieser Werkzeugen zu nennen), sind bereits seit etlichen Jahren Bestandteil unserer Technologie und stehen, wohldefiniert, zum Gebrauch zur Verfügung und werden verwendet.

DER DURCHBRUCH BESTAND IN DER ENTDECKUNG, DASS SEHR VIELE FÜHRUNGSKRÄFTE DIESE DINGE NICHT ALS WERKZEUGE BETRACHTETEN.

Aber wenn man nicht erkennt, dass es Werkzeuge sind, wenn man sie nicht wirklich in die *Kategorie von Werkzeugen* einordnet, wie Harken und Schaufeln und Schubkarren, neigt man dazu, sie für Meinungen oder Theorien oder so zu halten. Man erkennt nicht, dass man echte *Werkzeuge* zum Managen hat. Und wenn man das nicht erkennt, wird man sie beim Managen nicht VERWENDEN.

Eine derartige Szene könnte mit jemandem verglichen werden, der ein Haus baut, aber nicht einmal weiß, dass er versucht, ein Haus zu bauen; und wenn man ihn darauf hinweist, würde er Hämmer und Sägen als etwas völlig Unbekanntes betrachten. Er würde am Ende kein Haus erhalten.

Für *jede* Tätigkeit gibt es die entsprechenden Werkzeuge. Und wenn man sich mit irgendeiner Tätigkeit befassen will, tut man gut daran, die dazugehörigen Werkzeuge zu kennen und zu wissen, dass diese Werkzeuge zur Verwendung da sind.

GRUNDLEGENDE MANAGEMENTWERKZEUGE

Wir sind reich an Managementwerkzeugen, aber die elementarsten darunter, die zur Verwendung auf jeder Führungsebene, von der höchsten bis zur niedrigsten, benötigt werden, sind die folgenden:

VERWALTUNGSSKALA

TARGET-RICHTLINIEN

STRATEGISCHE PLÄNE

PROGRAMME

PROJEKTE

ANWEISUNGEN

BEFOLGUNGSBERICHTE

ORG-TERMINALE

SPEZIFISCHE LINIEN

ORG BOARDS (ORGANISIERUNGSTAFELN)

HÜTE UND HUTAUSBILDUNG

TELEXE

MITTEILUNGSZETTEL

STATISTIKEN UND STATISTIKKURVEN

ZUSTÄNDE

PERSONAL-FOLDERS

ETHIK-FOLDERS

AKTEN

DATEN-SERIE.

Jedes dieser elementaren Werkzeuge wird im HCO PL vom 31. Juli 83 I, DIE GRUNDLEGENDEN MANAGEMENTWERKZEUGE, definiert und kurz behandelt.

Keines dieser Werkzeuge ist kompliziert. Sie sind im Grunde EINFACH, aber ÄUSSERST, ÄUSSERST WICHTIG.

Man bekommt einige Terminale, versorgt sie mit einigen Linien, sorgt dafür, dass die Befehlskanäle und -ebenen ausgearbeitet werden, bringt strategische Planung hinein, und kann auf diese Weise etwas Koordination erreichen.

Aber es ist notwendig, dass man sich einen Begriff von Zielsetzung machen kann (was in den Target-Richtlinien zu Zielen wird). Und es ist notwendig, dass man Targets schreiben kann, mit denen jenes Ziel oder jene Zielsetzung erreicht wird. Um die Erledigung der Targets zu erreichen, müssen Linien und Terminale vorhanden sein. Und um Linien und Terminale zu haben, muss man natürlich ein Org Board haben.

EINFACH. Aber ÄUSSERST WICHTIG.

Indem wir diese Werkzeuge darlegen, legen wir die Grundlagen der Organisation dar; denn zweifellos sind diese Werkzeuge genau das. Und diese Werkzeuge werden einem eine Organisation geben. Ohne sie hat man keine Organisation, sondern einen Pöbelhaufen. Und wenn man keine Zielsetzung oder Ziele ausarbeiten kann oder keine Targets und Telexe schreiben kann, wenn man nicht für Hutausbildung und das Tragen von Hüten sorgen kann, dann wird es einfach weiterhin ein Pöbelhaufen bleiben. Aber die korrekte Verwendung einfach dieser grundlegenden Liste von Managementwerkzeugen kann einen Pöbelhaufen in eine produzierende Organisation verwandeln!

FÜHRUNGS-STATUS-EINS-CHECKSHEET

Es wird ein schnelles Checksheet, das eine Art Instant-Hut darstellt, zur Verfügung gestellt, genannt Führungs-Status Eins, um Führungskräfte und Manager auf allen Ebenen rasch in diesen Werkzeugen auszubilden.

Dies ist kein Ersatz für einen OEC oder FEBC. Aber es ist äußerst wichtig, dass eine Führungskraft beginnt, diese Werkzeuge genau jetzt, unmittelbar und sofort, quasi seit gestern zu verwenden, wenn sie sich selbst als Führungskraft betrachtet oder sich in einer Position befindet, wo sie eine Organisation beliebigen Typs, beliebiger Größe oder Art leitet. Denn wenn sie diese Werkzeuge nicht verwendet, dann wird sie auf die Nase fallen.

Hat die Führungskraft einmal dieses erste Checksheet, Führungs-Status Eins, absolviert, ist es ein Ethik-Verstoß, diese Werkzeuge nicht richtig zu verwenden. Einen ersten oder zweiten Verstoß würde man mit Cramming in Ordnung bringen, aber danach zieht dies ein Ethik-Gericht nach sich, und für den Fall, dass die in diesen Werkzeugen ausgebildete Person diese Werkzeuge fortlaufend falsch oder nicht anwendet, wird es zu einer Angelegenheit für ein Komitee der Beweisaufnahme.

ZUSAMMENFASSUNG

1. Erstens muss eine Führungskraft oder ein Manager wissen, dass echte WERKZEUGE EXISTIEREN, die er beim Managen verwenden kann.
2. Zweitens muss er wissen, WORUM es sich bei diesen Werkzeugen handelt.
3. Drittens muss er erkennen, dass diese Werkzeuge EINFACH, aber ÄUSSERST, ÄUSSERST WICHTIG sind, dass sie zur VERWENDUNG da sind und dass er SIE VERWENDEN MUSS.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 27. MÄRZ 1984

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
FÜHRUNGSKRÄFTE
ESTOS
ALLE NETZWERKE
SENIOR HCO
HCOs
QUALIFIKATIONSABTEILUNGEN
HCO-ÜBERPRÜFUNGSAUSSCHUSS
MISSIONAIRES

NR. 49 DER SERIE FÜR DEN ETABLIERUNGSBEAUFTRAGTEN DREI KLASSEN VON LEUTEN

Bezugsmaterialien:

HCO PL	19. Sept. 58	MODELL-HUT FÜR EINE FÜHRUNGSKRAFT
HCO PL	23. Febr. 78	LRH-Kommunikator-Netzwerk-Serie Nr. 19 ÜBERPRÜFUNGSAUSSCHUSS
HCO PL	24. Febr. 72 I	UNGERECHTIGKEIT
HCO PL	29. März 82	Personal-Serie Nr. 30 Esto-Serie Nr. 43 PERSONAL-RICHTLINIE

Leute lassen sich im Allgemeinen in drei Arten einteilen:

1. Jene, die vorwärts kommen und das Leben handhaben,
2. Jene, die gelegentlich in schlimme Situationen geraten und aus diesen herausgezogen werden müssen, und
3. Jene, die unkorrigierbar sicherstellen, dass nichts jemals gelingt.

Dies ist eine sehr grobe Verallgemeinerung, aber sie erweist sich bei der Anwendung als recht funktionsfähig.

Jene in Kategorie 1 brauchen keine Korrektur und korrigieren sich selbst.

Jene in Kategorie 2 können korrigiert werden und werden dann ethisch und aufrichtig.

Jene in Kategorie 3 sind einfach hingebungsvolle Verlierer und werden hingebungsvolle Verlierer bleiben, bis sie durch ein ausgedehntes Programm aus Sec-Checking und PTS-Überprüfung von Nichtüberlebensbetrachtungen und bösen Zielsetzungen auf allen Dynamiken gebracht wurden.

Es hängt normalerweise davon ab, was die Person vorzuweisen hat, aber vor allem davon, ob die Lebensweise der Person tatsächlich produktiv oder kontraproduktiv war.

Diese Daten sind besonders für Führungskräfte, HCOs und Qualifikationsabteilungen von Bedeutung.

Überprüfungsausschüsse sollten diese Daten auch kennen, da manchmal Leute der mittleren Kategorie ungerechterweise entfernt oder entlassen werden, wenn sie einfach hätten korrigiert werden sollen. Manchmal werden Leute aus der letzten Kategorie Leute aus der ersten oder zweiten Kategorie los. Also muss auch danach Ausschau gehalten werden.

Wenn Sie Untersuchungen in dieser Richtung anstellen, ist Ihr Ziel einfach Gerechtigkeit oder Ungerechtigkeit.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 2. JULI 1984

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
ALLE FÜHRUNGSKRÄFTE
ALLE MITARBEITER
ESTOS
BEAUFTRAGTER FÜR
HUTAUSBILDUNG
SSO
MAAs/EOS

FÜHRUNGS-SERIE NR. 29 NR. 50 DER SERIE FÜR DEN ETABLIERUNGSBEAUFTRAGTEN HUTAUSBILDUNG UND DIE UMGEBUNG

Ich habe einen bestimmten Unterschied zwischen früheren Umgebungen, in denen ich Leute gehutet habe, und der derzeitigen Umgebung entdeckt. Das Meer, der Krieg und die Wildnis bei Expeditionen stellen alle sehr gefährliche Orte dar, und eine Person wird entweder gehutet oder sie beißt auf höchst grausame Weise ins Gras – nicht weil irgendein Vorgesetzter sie fertig machen wird, sondern weil die Umgebung sie nicht nur auslöschen, sondern obendrein auch noch quälen wird.

Nun, nehmen wir einmal an, Sie hätten einen Untergebenen, der Ihnen immer Probleme schickt. Er hat sie nie gelöst oder irgendeine Lösung vorgeschlagen oder versucht, sie zu verhindern. Er hat sie sogar erfunden. Was würden Sie von einem Mitarbeiter halten, der dies tut? Man könnte nachsichtig sagen, dass er einfach neu, nicht ausgebildet oder taub oder blind ist oder dass er viele missverstandene Wörter hat. In einigen Fällen können diese der Grund für diese Art von Verhalten sein. Aber es gibt auch noch diesen anderen Faktor der Umgebung.

Ich habe mir analphabetische Mannschaften genommen, die der Abschaum des Hafens waren, und hutete sie sehr schnell zu einer zackigen Mannschaft. Diese Kerle waren nicht nur Analphabeten; jemand der lesen konnte, flößte ihnen sogar Ehrfurcht ein, weil sie es nicht konnten. Trotzdem konnten sie gehutet werden, und zwar schnell. Der Unterschied zwischen dem und der Ausbildung der Mitarbeiter in unseren Orgs besteht darin, dass diese Kerle in der Lage sein mussten, in einer Umgebung zu arbeiten, die keine Gnade mit ihnen hätte, wenn sie versagten. Sie wurden durch die Umgebung gezwungen, ihre Hüte zu kennen und zu tragen, wenn sie überleben wollten.

Ein Vorgesetzter einer Org kann Zwang auf seine Untergebenen ausüben, um dafür zu sorgen, dass die Arbeit erledigt wird. Dieser Zwang oder sogar Drohungen kommen jedoch nur von einem Vorgesetzten, nicht von der Umgebung. Ein Mitarbeiter könnte das Gefühl haben, dass er nichts zu verlieren hat, wenn er nicht gehutet

wird. Er wird nicht gequält oder getötet werden. Er wird bloß einen Vorgesetzten haben, der ein bisschen wütend auf ihn ist, was wirklich recht mild ist.

Mit anderen Worten: Wir versuchen offensichtlich, Leute in einem völlig sicheren Raum zu hüten, der keine Bedrohung für sie darstellt, ob sie nun gehütet werden oder nicht. Schließlich wird ja irgendjemand kommen und all die Scherben auflösen und all die Rechnungen zahlen, oder sie können abhauen und wieder zurück an ihren Herd gehen.

Tatsächlich könnte uns die Umgebung, in der wir leben, auffressen. Für einen Mitarbeiter gibt es – wenn er seine Arbeit jetzt nicht erledigt – persönlich mehr Drohung als die See oder der Krieg oder irgendetwas Vergleichbares. Die Bedrohung umfasst die Ewigkeit – wenn wir es nicht schaffen.

Man könnte einen Mitarbeiter fragen, der sich weigert, gehütet zu werden, wie es ihm gefiele, die ganze kommende Ewigkeit blind, im Dunkeln und mit Schmerzen zu verbringen. Er würde wahrscheinlich sagen, es gefiele ihm nicht. Aber wenn wir es nicht schaffen, dann ist es das, was wir bekommen und wozu er diesen Planeten verdammt.

Für manche klingt dies wahrscheinlich ein bisschen verrückt, es ist aber die reinste Wahrheit, die ich jemals geäußert habe.

Ein Mitarbeiter, der sich weigert, gehütet zu werden und wirklich Produkte hervorzubringen, weiß nicht, was wir zu tun versuchen. Er erkennt nicht, dass er selbst im nächsten Leben dran ist, wenn wir es nicht schaffen.

Wenn ein Matrose nicht gehütet wurde, starb er seiner Einschätzung nach nur einmal. Wenn Mitarbeiter in unseren Orgs nicht gehütet werden, verdammen sie sich und diesen Planeten viele tausend Male zum Tod.

Verstehen Sie also bitte, dass wir – so mild die Umgebung Ihnen auch erscheinen mag – tatsächlich einen ausgewachsenen Krieg gegen Unwissenheit und Versklavung führen. Aber wir *haben* die Tech, um zu gewinnen.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 21. SEPTEMBER 1995

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
ESTOS
ALLE ORGS
ALLES MANAGEMENT-
PERSONAL

ADMIN-KNOW-HOW-SERIE NR. 53
ORG-SERIE NR. 49
NR. 51 DER SERIE FÜR DEN ETABLIERUNGSBEAUFTRAGTEN
VERLOREN GEGANGENE TECH

(Geschrieben am 8. Nov. 79. Herausgegeben
als HCO PL am 21. Sept. 95.)

Modifiziert: HCO PL 9. Mai 74 PRODUKT/ORG-OFFICER-, ESTO- UND ÄLTERE
SYSTEME MITEINANDER IN EINKLANG GEBRACHT

Mir ist gerade klar geworden, dass das Esto- und das Produkt/Org-Officer-System, die beide zu ihrer Zeit erfolgreich waren, total fallen gelassen worden sind. Eine Führungskraft hatte anscheinend eine Verwirrung in Bezug auf die zwei Systeme und konnte sie nicht miteinander in Einklang bringen, und daher hörte sie auf, Nachdruck auf beide zu legen. Dies ist mein Warum für einige Fehlschläge von Orgs.

Das Produkt/Org-Officer-System war enorm erfolgreich und ist fallen gelassen worden. Das Esto-System hatte begrenzten Erfolg und ist fallen gelassen worden. Der Grund für das Fehlschlagen des Esto-Systems wurde schon früher herausgearbeitet – die Kursüberwacher ließen zu, dass die Esto-Auszubildenden sich durch das Studium des Gebiets hindurchmogelten. Sie studierten das Fachgebiet ganz einfach nicht und liefen dann herum und rannten gegen Wände. Das war so, obwohl sie diesbezüglich umfassende, intensive Ausbildung erhielten. Sie machten die Ausbildung nicht.

Dies kommt aufgrund einer Cramming zum Vorschein, die bei dieser Führungskraft gemacht wurde. Diese Cramming besagt, dass sie die zwei Systeme niemals miteinander in Einklang bringen konnte und in Bezug auf sie eine Verwirrung gehabt hat. Dies muss sich auf jeden Fall während ihrer Amtszeit als Führungskraft gezeigt haben, und man bekommt sofort die Idee, dass das Produkt/Org-Officer-System und das Esto-System womöglich niemals mit Nachdruck hereingebracht worden sind. Diese Führungskraft verstieß gegen die normalen Aktionen des Produkt/Org-Officer-Systems und der Etablierung der Org. Aber dies enthüllt die

Tatsache, das Management und Orgs womöglich weder auf das Produkt/Org-Officer-System noch das Esto-System Nachdruck legen, und dies könnte in hohem Maße der Grund für die Tatsache sein, dass Orgs in einigen Fällen desetabliert wurden und aufhörten, zu produzieren und Service zu geben.

Es ist wichtig, den tatsächlichen Fehler zu verstehen, den diese Führungskraft machte – sie setzte den Service-Produkt-Officer über den Esto und machte den Esto zum Org-Officer des Service-Produkt-Officers, und sie hoffte, dass als Resultat davon ihre Org etabliert werden würde. Natürlich wurde sie überhaupt nicht etabliert, denn der Org-Officer eines Produkt-Officers spezialisiert sich normalerweise auf Desetablierung – Org-Officers haben hauptsächlich dazu tendiert, die Org im Namen der Produktion zu zerreißen. Dies beruht auf unserer Erfahrung. Eine Org, die einen Esto hat, rekrutiert ein Team von Estos. Das ist die einzige Sache, mit der dafür gesorgt wird, dass Posten besetzt und gehutet werden.

Diese zwei Systeme müssen auf jeder Organisierungstafel dargestellt sein. Der Produkt-Officer muss auf diesen Organisierungstafeln sein, der Org-Officer des Produkt-Officers muss auf diesen Organisierungstafeln sein. Und der Leitende Esto muss auf diesen Organisierungstafeln sein. Anderenfalls werden diese Systeme weiterhin in der Versenkung bleiben.

Ich erwähne dies, um sowohl das Produkt/Org-Officer-System als auch das Esto-System in Gang zu bringen. Es muss deutlich auf sie aufmerksam gemacht werden, ansonsten werden sie weiterhin vernachlässigt werden.

Wenn man einfach aufhören würde, Nachdruck auf diese zwei erfolgreichen Punkte zu legen, könnte dies ein Hauptgrund für das Scheitern von Management und Orgs sein.

Daher lenke ich Ihre Aufmerksamkeit auf die Tatsache, dass Sie diese Systeme verwenden sollten, sodass wir diese verloren gegangene Tech zurückgewinnen können.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER



DIE
MANAGEMENT-
SERIEN
BAND 3

DIE PUBLIC-RELATIONS-SERIE
DIE MARKETING-SERIE
DIE KUNST-SERIE
DIE FINANZ-SERIE

L. RON HUBBARD

GRÜNDER DER DIANETIK UND SCIENTOLOGY



PRESSE
UND
PUBLIC RELATIONS

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 2. SEPTEMBER 1970

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
ALLE MITARBEITER
PRO-KURS-CHECKSHEET
MISSIONEN

ERSTE RICHTLINIE

Die erste Richtlinie einer Scientology Org wurde etwa am 8. oder 10. März 1950 festgelegt und lautet:

HALTEN SIE FREUNDLICHE BEZIEHUNGEN MIT DER UMGEBUNG
UND DER ÖFFENTLICHKEIT AUFRECHT.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 14. AUGUST 1963

ZENTRALE ORGS
STHIL-STUDENTEN

SCIENTOLOGY FÜNF

PRESSERICHTLINIEN

(Der Techn. Dir. hat den HCO-Gebietssekr. und Assoziationssekr., jeden HCO-Führungssekr. und speziellen Programmdirektor auf die Theorie und Praxis dieses Richtlinienbriefes auszuchecken und mir zu melden, wenn dies geschehen ist.)

Dieser HCO-Richtlinienbrief modifiziert Presserichtlinien.

Wir kümmern uns nicht darum, ob Scientologen zur Presse kommunizieren, aber wenn sie es tun, sollten sie gewisse Punkte beachten.

Bestimmte privilegierte Kreise, hauptsächlich die American Medical Association (Amerikanische Ärztevereinigung), ein privates Heilungsmonopol, wollen der Scientology Bewegung auf der ganzen Welt größtmöglichen Schaden zufügen, um ihr riesiges, medizinisch-psychiatrisches Einkommen und ihr ersehntes Monopol zu schützen, das jährlich an die zehn Milliarden einbringt. Auf ihren Konferenzen beklagen sie sich darüber, dass wir und ähnliche Leute sie 1,1 Milliarden Dollar pro Jahr kosten, die sie nicht erhalten. Ihr einziges Interesse ist Einkommen. Quelle: Protokolle verschiedener AMA-Konferenzen. Nahezu alle unsere schlechte Publicity und Angriffe auf uns kommen von zwei Männern: einem gewissen Keaton, Pressevertreter der AMA, und einem gewissen Field, ihrem „Ermittlungschef“. Diese Männer bringen Fluten schlechter Berichte über Scientology in die Presse, in Magazine, Radio und Fernsehen. Ihr einziges Interesse ist ein medizinisch-psychiatrisches Monopol für die AMA. Sie machen die Öffentlichkeit gegenüber der Tatsache blind, dass die Verbrechen der Psychiatrie ärztliche Verbrechen sind und nicht Verbrechen geistiger Heilung. Der Arzt-Psychiater nimmt in der Welt der Psychiatrie nur einen kleinen Platz ein. Er will alles für den physikalischen Teil der Therapie. Die einzigen Motive für Angriffe sind Geld und das Monopol. Wenn Ethik mit ins Spiel käme, würden sie ihre eigenen Verfehlungen wieder gutmachen. Ihre Publicity reicht bis nach Übersee. Die FDA (Food and Drug Administration = dt.: Behörde für Nahrungs- und Arzneimittel) wird von diesen Leuten benutzt, und FDA-Pressemitteilungen werden nach Übersee geschickt.

Mir ist es gleich, ob jemand denkt, dass dies nicht sein sollte oder dass dies nicht in Ordnung sei. Es ist nicht in Ordnung. Es ist einfach eine Tatsache, und wir haben die Beweise schwarz auf weiß.

Unsere Richtlinien bestanden immer darin, Heilung Heilung sein zu lassen und Medizin und andere Bereiche der Psychiatrie nicht anzugreifen. Dafür werden wir nun mit fortwährend schlechter Presse bedacht.

Ärzte, die Psychiatrie praktizieren, sind besonders angreifbar. Ihre physiologische Technologie gehört in das neunzehnte Jahrhundert. Ihr hängen unzählige Verbrechen an. Hitler und Stalin hielten ihre Macht mittels medizinischer Psychiatrie. Sie verbündeten sich hauptsächlich mit den Reichen und Mächtigen. Deshalb können sie irgendeinem schweren Angriff nicht standhalten. Darüber hinaus haben sie viele Overts.

Wir sind modern, zwanzigstes Jahrhundert. Wir gehören dem Volk an. Wir hassen Faschismus und Brutalität. Wir sind das Neue, das das Alte ersetzt. Wir haben den Überlebenstest bestanden. Trotz 13 Jahren der Angriffe haben wir überlebt. Aus diesem Grund muss etwas an uns dran sein und wir müssen in Ordnung sein. So viel zur Rechtmäßigkeit oder Wahrheit solcher Angriffe.

DER REPORTER

Der Reporter, der zu Ihnen kommt, mit einem Lächeln und mit Withholds, und „eine Story will“, hat eine von der AMA initiierte Pressemitteilung in der Tasche. Er ist hier, um auf listige Weise Ihre Unterstützung für seinen vorfabrizierten Artikel zu erhalten.

Die Story, die er schreiben wird, ist schon von einem Hilfsredakteur aus alten Zeitungsausschnitten und AMA-Pressemitteilungen zusammengestellt worden.

Er weiß wahrscheinlich genau wie Sie, dass Sie anständig und effektiv sind.

Dennoch hat er überhaupt keine Möglichkeit, den vorfabrizierten Artikel zu ändern, den zu schreiben er als Auftrag bekommen hat. Auch wenn er Auditing bekäme oder ansonsten gänzlich vom großen Nutzen der Scientology überzeugt wäre, würde er immer noch die gleiche kritische Geschichte schreiben. Täte er es nicht, würde er wahrscheinlich hinausfliegen. Somit ist die Zeit, die Sie damit verbringen, ihn von Ihrer Anständigkeit und Effektivität zu überzeugen, verschwendet.

Er will eine Story. Die einzige Möglichkeit, mit ihm fertig zu werden, besteht darin, ihn hinauszuerwerfen oder ihm eine Story zu liefern, von der er denkt, es sei eine Story. Es gibt kein Mittelding.

Veröffentlicht er glatte Lügen, so verklagen Sie seine Zeitung wegen Verleumdung, wenn Sie wollen; Aber haben Sie keine Angst vor dem, was er schreiben wird. Die Einnahmen zentraler Organisationen steigen normalerweise während schlechter Pressekampagnen. Er kann Ihnen eigentlich nicht wirklich schaden, ganz gleich, was er tut oder sagt. Zumindest sollten Sie sich nicht zu Aussagen verleiten lassen, die verdreht werden können.

Im Gegensatz zu seinem Wunschdenken formt die Presse nicht immer die öffentliche Meinung.

Ein schlechtes Produkt verkauft sich nicht, ganz gleich, wie viel für Anzeigen ausgegeben wird oder wie viel gute Presse darüber existiert. Stärker als Presse ist die

Mundpropaganda. Wenn durch Anzeigen bekannt gemachte Produkte keine gute Mundpropaganda haben, verkaufen sie sich nicht.

Wir haben gute Mundpropaganda und werden sie behalten, solange wir Dienste erbringen.

Folglich sind gute Dienste und Anständigkeit sogar guter Presse überlegen. Seien Sie anständig, erbringen Sie gute Dienste, und wir werden es schaffen, ob nun mit guter oder mit schlechter Presse.

Wir ziehen es vor, keine Presse zu haben, da sie die Mundpropaganda unter den Leuten verlangsamt.

Wie dem auch sei, schlechte Presse ist keine Katastrophe. Der Reporter kann Ihnen also nicht wirklich schaden und ist niemand, den man fürchten muss. Es ist eher ein Jammer – denn, wenn er schreibt, was er empfindet, wird er gefeuert. Das ist es, was ihn krank und zynisch macht. Er mag wissen, dass Sie anständig und effektiv sind, und dennoch wird er hingehen und schreiben, was ihm aufgetragen wurde.

Selbst wenn Sie ihm diesen Richtlinienbrief geben würden und er sagen würde, dass es nicht wahr sei, müsste er Artikel schreiben, auf die die untenstehenden Punkte zutreffen.

Also sitzt er wirklich in der Klemme. Er müsste die Menschheit verkaufen und verraten, wenn sein Redakteur ihm den Auftrag dazu geben würde.

Aber er würde eine andere Geschichte schreiben, wenn er eine fände, die dem Schema entspräche, das er befolgen muss.

REGELN FÜR ARTIKEL

Wenn Sie ihm eine Story liefern wollen, die er veröffentlichen wird, dann müssen Sie diese Regeln kennen, weil es die Regeln sind, an die er sich hält.

Die Regeln für das Schreiben in Zeitungen sind heutzutage sehr exakt.

Und das ist wahrscheinlich eine weit bessere Analyse der Regeln als das, was er hat, also können Sie mit Sicherheit gewinnen.

Damit eine Story gedruckt wird, muss sie einen oder mehrere dieser Punkte enthalten:

1. UNHEIL (BLUT, GEWALT, SCHADEN, TOD, SKANDAL)
2. SEX
3. GELD
4. BEDEUTENDE PERSÖNLICHKEITEN
5. Die Story muss geschrieben sein, um irgendetwas *ABZUWERTEN*.
6. Die Story muss eine *KONTROVERSE* enthalten.

7. Eine Story 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: „Es sind zwei entgegengesetzte Kräfte nötig, damit eine Idee entsteht.“ Der Scientologe kennt dies als zuverlässige Items in einer Ziele-Problem-masse, Redakteuren ist es jedoch als WAHRHEIT real.

Deshalb beinhaltet eine *großartige* Story für einen Presse-mann beinahe alle diese Punkte, 1 bis 4 sowie 5, 6 und 7.

Das ist die Formel, mit der moderne Zeitungen operieren. Sie veröffentlichen keine andere Art von „Nachrichten-Stories“.

Sie könnten zur Maikönigin gewählt worden sein und die Schlagzeile würde lauten: „Kontroverse bringt Königinnenwahl zum Platzen. Hinweis auf sexuelle Voreingenommenheiten.“

Falls Sie glücklicher Erbe einer Milliarde Ihres Onkels wären, der Sie lieb hatte, und sich daran-machten, damit Millionen von Menschen zu helfen, gäbe es folgenden Zeitungs-artikel: „Faules Spiel bei Tod von Onkel vermutet. Erbrecht angefochten. Sexualleben wurde untersucht.“

Und das ist die „Isness“ des Enthetas, genannt Nachrichten.

Das klingt wie sträfliches Gerüchtekochen. Ist es auch. Aber es ist auch das gesamte Nachrichtenschema dieses Jahrhunderts. Es ist das, was *nach Meinung* des Redakteurs Zeitungen verkauft. Es mag nicht einmal der Fall sein, aber diese Leute *glauben*, es sei so. Und der Herausgeber *muss* aufgrund der ökonomischen Verhältnisse gezwungenermaßen Zeitungen verkaufen, um zu überleben.

EINE BELASTUNG FÜR SCIENTOLOGY

Wenn Sie ihm überhaupt eine Story liefern, dann muss der Reporter sie auf die obige Formel bringen, oder sie wird nicht veröffentlicht. Er braucht es gar nicht auf Sie abgesehen haben oder böse auf Sie sein. Er *muss* einfach „eine Story“ schreiben, die den obigen Kriterien entspricht.

Wenn Sie nur über Scientology sprechen, dann muss er entsprechend Punkt 7 ein anderes Terminal beschaffen, also fügt er „die Öffentlichkeit“ hinzu und stellt Scientology als gegen „das öffentliche Interesse“ gerichtet dar. Er kann also nicht umhin, Scientology für die Öffentlichkeit als gefährlich erscheinen zu lassen.

Weil er eine Regel in Punkt 1 über Schaden hat und kein Blut finden kann, ist er dazu gezwungen, etwas zu erfinden, das schädigt oder Schaden verursacht hat.

Bei 2) muss er Sex haben, also muss er etwas Sex erfinden.

Bei 3) muss er über unsere Spendenbeiträge sprechen, weil Geld eine großartige Voraussetzung für eine Story ist.

Bei 4) braucht er Namen und so muss er meinen Namen als den bekanntesten gebrauchen, ungeachtet aller anderen Leute innerhalb der Scientology.

Bei 5) muss er die Punkte 1 bis 4 für Scientology entwertend darstellen, falls dies der einzige vorhandene Punkt ist; und da er erwartet, dass die *Öffentlichkeit* seine Zeitungen kauft, kann er die Öffentlichkeit nicht abwerten.

Bei 6) muss er sich etwas ausdenken, was in Frage gestellt wird, oder einfach sagen, wir seien kontrovers, da er eine *Kontroverse* haben muss. Das macht die Dinge für seinen Redakteur „genau richtig und interessant“.

Und wie ich oben schon erwähnte, muss er zwei Kräfte haben, weshalb er gedrängt ist, die Öffentlichkeit als die andere Kraft zu benutzen, die Scientology „entgegengestellt“ ist.

Aufgrund der besonderen Natur der Berichterstattung bei der Zeitung und der Einzigartigkeit der Scientology bekommen Sie so lange schlechte Presse, wie Sie nicht in eigener Regie geeignete Presseartikel herausgeben.

Es ist naiv, gute Presse zu erwarten. Die Presse wird niemandem auf die Schulter klopfen. Sie wird sich daranmachen, ihre Regeln 1 bis 7 darüber, „was eine Story ist“, zu befolgen.

So unfair es auch aussieht, das ist die Isness.

EINE GUTE STORY

Die beste Story, die Sie sich von der modernen Presse erhoffen können, würde all die obigen Elemente enthalten müssen.

Dies klingt tödlich für uns. Ist es in Wirklichkeit aber nicht. Wir müssen nur ihr Schema beherrschen, unsere eigenen Artikel unter Verwendung dessen herausgeben und sicher sein, dass nicht *wir* es sind, die mit Blut, Sex, Geld und Beschimpfungen in Verbindung gebracht werden. Soll es gefälligst um das Blut, Sex, Geld und Beschimpfungen anderer Leute gehen.

In Wirklichkeit liefern wir für die ersten vier Punkte nicht viel Stoff. Wir sind zu anständig, wir geben zu viel Service.

Sie müssen sich Schlechtes ausdenken, um überhaupt Stoff zu diesen Punkten zu bekommen.

Benutzen wir also ihr Schema, wenn wir Presse haben wollen, aber mit einem genaueren Gesichtspunkt.

ÜBUNGEN

Als Erstes sollten Sie einige Tageszeitungen überfliegen und sich selbst davon überzeugen, dass besagte Nachrichtenformel den Tatsachen entspricht, um etwas Übung zu bekommen und um zu sehen, wie verschieden die sich daraus ergebenden Artikel ausfallen. Sie werden herausfinden, dass Sie bestimmen können, wo ein Artikel erscheinen würde, anhand der Anzahl der Voraussetzungen und des Umfanges von einem oder mehreren der Punkte. Und Sie werden voraussagen können, wie lange sich eine Geschichte halten wird, indem Sie herausfinden, wie viele Voraussetzungen sie erfüllt und in welchem Ausmaß.

Und Sie werden ein Nachrichten-Analytiker sein. Der Artikel eines Kolumnisten ist die Ausnahme. Er wendet sich gegen Dinge. Aber er erfüllt immer noch andere Voraussetzungen. Würden wir uns daher einfach gegen Dinge wenden, würden wir höchstwahrscheinlich Material für Artikel im Stil des Kolumnisten bieten, aber wir würden keine Schlagzeilen machen.

Es ist eine gute Übung. Haben Sie es erst einmal gemacht, wird Ihnen die Presse niemals wieder Angst einjagen. Und Sie können Ursache darüber sein.

Nehmen Sie die Artikel der Titelseite und einen Bleistift. Markieren Sie bei jedem einzelnen Artikel so viele der Story-Voraussetzungen 1 bis 7 wie möglich, indem Sie die Zahl und die Anfangsbuchstaben jeder Voraussetzung markieren.

Es ist ein amüsantes Spiel. Sie werden in keinem Artikel viele vermissen und Sie werden feststellen, dass diejenigen, die tagelang auf der Titelseite erscheinen, alle Voraussetzungen erfüllen.

Nehmen wir „Irgendein A“. Wir sind gegen es oder gegen sie.

1. Erklären Sie, wie schädigend „Irgendein A“ ist.
2. Erklären Sie die sexuellen Aspekte von „Irgendein A“ oder unterlassen Sie es.
3. Geben Sie Werte bezüglich der riesigen Summen an, die mit „Irgendein A“ verbunden sind.
4. Geben Sie die bedeutenden Persönlichkeiten an, die mit „Irgendein A“ verbunden sind und was mit ihnen nicht in Ordnung ist.
5. Stellen Sie sicher, dass „Irgendein A“ abgewertet wird.
6. Erklären Sie, dass mit „Irgendein A“ etwas kontrovers ist, und erklären Sie genau, was daran kontrovers ist.
7. Wie oben erwähnt, müssen Sie entschieden erklären, dass Sie als Kraft gegen „Irgendein A“ stehen, und Sie haben eine komplett gestaltete „Nachrichten-Story“.

Hier und da kann ein geschickter Pressemann einen Einfall bekommen, der einen reinen INTERESSENWERT hat. Das ist im Wesentlichen ein Theta-Artikel. Und in einer geistig gesunden Gesellschaft würden hauptsächlich solche Artikel veröffentlicht werden. Gäbe man sie in der gegenwärtigen Gesellschaft heraus, würden sofort 1 bis 7 zur Geschichte hinzugefügt werden. Nehmen Sie nur meinen Tomaten-Artikel „Gemüse reagiert am E-Meter“. Im Wesentlichen wiesen also Körper und Gemüse die gleiche Art von Reaktion auf. Ich machte daraus „Spüren Tomaten Schmerz?“ und bekam internationale Presse. Aber noch bevor eine Woche zu Ende war, wurden folgende Elemente hinzugefügt: 1) Verrückt, so zu denken; 2) Hübsches Mädchen verursacht, dass ein Kohlkopf sich verliebt; 5) Wahrscheinlich nicht; 6) Kontrovers. Sie brachten es nicht fertig, 4) über meinen Namen hinaus zu erweitern, und 7) haben sie überhaupt nicht zustande gebracht. Es ging jedoch und

lief zwei Jahre lang und jeder befasste sich mit diesem Vorgang – von der Uni in Texas bis zur US-Regierung.

Bei ihnen sind Ideen knapp. Sie sind Mangelware, wie Sie sich angesichts einer Philosophie wie dem russischen dialektischen Materialismus vorstellen können. Deshalb päppelt die Presse alte Geschichten auf und setzt sie fort. Sie schauen nach neuen Artikeln, rechnen aber nicht damit, welche zu finden. Mein letzter Pressefritze sagte (nachdem ich einen internationalen Presseartikel, der Theta war, zum dritten Mal im Jahr, alles sorgfältig geplant, hinausgejagt hatte): „Aber man *kann* sich doch *nicht* alle sechs Wochen einen Tomaten-Artikel ausdenken!“ Er konnte nicht glauben, dass es möglich ist, auf neue Ideen zu kommen, und er war auch der Meinung, es sei unmöglich, Presse zu bekommen.

Es ist immer möglich, Presse zu bekommen. Am schwierigsten ist es, Theta-Presse zu bekommen, weil das zu weit vom modernen Schema abweicht. Sie und ich wissen, dass Theta schneller fließt als Entheta. Das lässt einen sich wundern, weshalb Zeitungen überhaupt im Umlauf sind. Denn ihre Formel ist enturbulierend und wird daher wahrscheinlich nicht weit reichen.

Aufgrund dessen können wir davon ausgehen, dass diesen Leuten an dauerhaften Artikeln gelegen ist, nicht interessanten oder kommunizierenden Artikeln. Einen Artikel zeitlich auszudehnen ist also immer gut.

„Wir bekommen *immer* Fälle vom Typ A. Man muss aufhören, ständig A zu verkaufen.“ „Es dauert Jahre, um einen wirklich professionellen Auditor auszubilden.“ „Wir versuchen schon seit Jahren, A zu stoppen.“

Eine Kampagne gegen Verdorbenheit ist immer eine gute Nachricht. Sie zahlt sich enorm aus. Weil sie gewöhnlich auf alle sieben Punkte hinausläuft.

Um eine Nachrichten-Story zustande zu bringen, ist es oft notwendig, in Aktion zu treten. Die Aktion braucht den Nachrichtenwert der Geschichte nicht zu übersteigen. Dieser Job ist eine Art Sonderprogramm. Beispiel: Ein Mädchen im Teenageralter erscheint im HGC, ist von Jungen im Teenageralter aus dem Gymnasium geschlagen und vergewaltigt worden und verschweigt das seither. Auditieren Sie es heraus, bekommen Sie die Eltern dazu, einer Ermittlung zuzustimmen, und informieren Sie die Presse. Geben Sie einen Artikel über Auswüchse und Verbrechen am örtlichen Gymnasium heraus, wobei die Organisation die Ermittlung durchführt. An den darauf folgenden Tagen: Kritisieren Sie die Nachlässigkeit der Polizei. Kritisieren Sie den Schuldirektor; zuletzt finden Sie mehr Teenager-Sex-Fälle. Präsentieren Sie der Presse einfach jeden Tag eine neue Sache. Verteilen Sie die Geschichte über einen gewissen Zeitraum. Unternehmen Sie etwas, halten Sie eine Pressekonferenz ab. Setzen Sie Schüler ans E-Meter. Setzen Sie Lehrer ans E-Meter. Bringen Sie Eltern dazu, Anzeige zu erstatten. Geben Sie schließlich der Schule den Rat, sie solle einen ständigen Seelsorger einstellen und täglich mit den „Teenager-Gangstern“ geistiges Training machen. Bringen Sie dann alles zum Abschluss und lassen Sie es dabei bewenden. Sie haben erreicht, dass aus etwas Schlechtem etwas Gutes gemacht wurde – Scientology in Schulen.

Erstellen Sie einen Kalender für kommende Ereignisse, pro Tag eine Aktion. Eine Aktion, eine Nachrichten-Story. Verteilen Sie es ja über einen gewissen Zeitraum.

Übung: Entwerfen Sie eine Artikelserie mit Zeitplan über: „Scientology Geistliche verlangen den Beweis von der FDA, dass Sterilitäts-Pillen keine Sex-Stimulanzen sind.“

Das ist Presse. Sie verursachen sie. Sie erhalten sie nicht einfach.

Und jegliche Presse muss auf das Realitätsniveau der Zeitung zugeschnitten sein, nicht auf das des Publikums.

Die meisten *Presseagenten* (Public-Relations-Berater) verstehen die Presse nicht. Sie handeln oft nur, um sie zu verhindern. Oder sie versuchen, mich 24 Stunden am Tag zu benutzen, um sich auf Punkt 4 zu spezialisieren. Oder sie wollen „Sensationspresse“, wie Bernarr McFaddens Fallschirmsprung in die Niagara-Fälle im Alter von siebzig Jahren, oder irgendeine Blondine, die den Kanal durchschwimmt. Das hat wenig Wert und ist Gelegenheitspresse. Und Presse zu verhindern ist auch riskant, weil man dann lediglich Wirkung ist.

Wenn Sie wirklich darauf aus sind, „gute“ Presse zu bekommen, dann beschaffen Sie etwas, das auf alle sieben Punkte der obigen Anforderungen passt, planen Sie dann eine genaue Reihe von Aktionen, führen Sie sie in der genauen Reihenfolge durch und bringen Sie für jede Aktion eine Pressemitteilung heraus. Die Presse wird Sie lieben.

Es mag Ihnen aufgehen, dass genau dieses Vorgehen (dürftig aufgezeigt) das ist, womit die AMA gegen uns arbeitet. Ah, Sie lernen schnell! Der Unterschied ist nur der, dass ihre Aktionen auf ein niederträchtiges Ziel gerichtet sind.

Dies ist eine Analyse der gegenwärtigen Presse. Sie ist herausgegeben worden, um zu helfen, unsere Situation in Bezug auf die Presse sowie unsere Probleme besser zu verstehen.

Ich stimme mit dem gegenwärtigen Stand der Presse nicht überein. Ich rate auch nicht dazu, dass wir der Presse hinterherlaufen. Ich gebe nur Daten über die Presse, und falls Sie Presse haben wollen oder mit der Presse fertig werden müssen, wird das in der gegenwärtigen Gesellschaft nur dann erfolgreich sein, wenn die obigen Elemente voll und ganz verstanden wurden.

Mit diesen Scientology-FÜNF-Daten könnten wir 100 Tage eines jeden Jahres auf der Titelseite erscheinen.

L. RON HUBBARD

GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 25. MAI 1964

AUSGABE II

ZENTRALE ORGS

PRESSEBEZIEHUNGEN

Diese Instruktionen gründen sich auf eine weitreichende Erfahrung damit, wie die Presse und die Journalisten im Allgemeinen über Scientology schreiben. Sie finden nicht nur auf Tages- und Wochenzeitungen Anwendung, sondern auf Journalisten jeglicher Art – Magazine, Zeitschriften, „Seriöse Zeitschriften“, Comichefte, Verleumderisches usw.

Pressebeziehungen sollten nur einer Person in einer Org anvertraut werden, und sie allein sollte sich damit befassen. Diese Person ist speziell für den Posten ernannt. Jeder gute Scientologe sollte in der Lage sein, dies zu tun; *NICHT* jemand, der den Beruf des Public-Relations-Mannes ausübt. Die gewählte Person sollte zu guter Kommunikation auf Stufe 0 und Stufe I fähig sein. Jeder, der einen guten PE-Kurs abhalten kann und von dem bekannt ist, dass er kein Q und A macht, ist geeignet.

Der Posten ist nicht einmal annähernd ein Vollzeitjob, nicht einmal ein Teilzeitjob. Der Hut wird nur dann ausgeübt, wenn ein Journalist uns schreibt oder anruft oder versucht, die Org wegen irgendetwas zu kontaktieren. Dann nimmt sich der Beauftragte für Pressebeziehungen dieser Sache an. Sämtliche Korrespondenz, Telexe, Telefonanrufe, alles wird *nur* vom Beauftragten für Pressebeziehungen erledigt. Wenn er oder sie nicht zur Verfügung steht, sollte der Telefonist oder der Rezeptionist einfach antworten: „Herr ——— (der Beauftragte für Pressebeziehungen) ist nicht da. Es gibt hier sonst niemanden, der sich der Sache annehmen kann.“ Mit allen Anfragen sollte höflich umgegangen werden, aber es gibt keine Ausnahmen von der Regel.

Niemand sonst als der Beauftragte für Pressebeziehungen nimmt sich Kommunikationen welcher Art auch immer von der Presse oder von Journalisten an.

Der Beauftragte für Pressebeziehungen sollte Anfragen nur auf der Basis von Scientology Null beantworten – vielleicht ein wenig von Scientology Eins. Er oder sie ist höflich, aber lässt sich nicht dazu verleiten, irgendwelche anderen Informationen über Scientology zu geben. Machen Sie kein Q und A. Alle anderen Anfragen (die nicht direkt Scientology Daten betreffen) können in der Regel sachlich beantwortet werden. Sie werden jedoch mit fast ausnahmsloser Sicherheit missdupliziert werden, aus dem Zusammenhang gerissen zitiert oder auf irgendeine andere Art falsch dargestellt werden.

Das stabile Datum ist: Die Presse wird nichts Gutes drucken – nur Schlechtes. Geben Sie ihr also nichts, was missverstanden werden kann.

Das ändert nichts an dem wahren Umstand, der im HCO PL vom 14. Aug. 63, PRESSE-RICHTLINIEN, angegeben ist. Aber diejenigen, die mit Pressebeziehungen umgehen, sollten nicht vergessen, dass die Erfahrung gezeigt hat, dass die Presse sowieso ihre eigene, vorkonzipierte Story druckt. Fassen Sie sich also kurz, seien Sie ehrlich, verteidigen Sie nicht, greifen Sie nicht an. Machen Sie kein Q und A. Und Sie werden gewinnen.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 28. OKTOBER 1968

AUSGABE I

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
ALLE PR-EXPERTEN

PRESSEMITTEILUNGEN

Eine Pressemitteilung sollte sich NUR auf ein Thema beziehen, und dieses eine Thema wird in Variationen immer wieder verwendet. Wenn die Zeitungen dieses Themas müde werden, wird ein anderes verwendet und so lange benutzt, bis es ebenso erschöpft ist.

Pressemitteilungen sollten stets auch einen Faktor von Beständigkeit enthalten. Das gibt der Öffentlichkeit die Vorstellung, dass wir fortbestehen. Beispiele:

„Seit vielen Jahren haben wir nun erklärt ...“

„Wir haben solchen Angriffen viele Male die Stirn geboten, wir überleben und wachsen weiter.“

„Seit 1950 haben wir ...“

„Vor achtzehn Jahren ...“

Eine gute Zeit für eine Pressemitteilung ist ein Montag. Die Zeitungen haben ihr ganzes Pulver in den Sonntagszeitungen verschossen: Und das macht den Montag zu einem eher ruhigen Tag, was Neuigkeiten betrifft.

Also denken Sie daran: Puschen Sie ein Thema, bis es erschöpft ist, fügen Sie Ausdauer hinzu und veröffentlichen Sie Zeitungsberichte montags.

GREIFEN SIE in einer Pressemitteilung IMMER AN. Achten Sie stets darauf, sich nicht zu verteidigen oder Dinge zu leugnen.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 3. FEBRUAR 1969

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

DAS IMAGE IN DER ÖFFENTLICHKEIT

Eine ganze Zeit lang hatten wir keine genau festgelegte Richtlinie, wie man in der Öffentlichkeit ein Image aufbaut. Wir sind einfach wir selbst gewesen, haben unsere Arbeit getan und gehofft, dass sie bei jemandem Anklang finden würde. Genau das hat uns geschützt. Und wir sollten so weitermachen.

Doch nun ist es an der Zeit, auch ein Image in der Öffentlichkeit aufzubauen, und zwar in Form einer nach außen gerichteten Publicity-Aktion.

Das Image ist:

SCIENTOLOGEN SIND DIE LEUTE, DIE MISSBRÄUCHE IM BEREICH GEISTIGER HEILUNG BESEITIGEN UND SICH AUF DEM PLANETEN EFFEKTIV FÜR DAS SEELISCHE WOHL DER MENSCHEN EINSETZEN.

Beachten Sie, dass es sich um zwei Teile handelt. Wir werden uns zuerst um den ersten Teil kümmern, nämlich „Missbräuche im Bereich geistiger Heilung zu beseitigen“. Es ist ein schmutziges, unmenschliches, korruptes Gebiet, voller Bestechung, Veruntreuung, falschem Autoritarismus und Verrat. Und weil es das ist, erhebt sich von dort Protest gegen uns. Wir sind die Einzigen, die bezüglich des seelischen Wohls der Menschen eine weiße Weste und das Wissen über einen Weg haben. Wir haben also gar keine andere Wahl, als LAUTSTARK Missbräuche im Bereich geistiger Heilung zu beseitigen. Das baut das Image schon gehörig auf. Durch Zusammenschluss mit anderen städtischen, humanitären und Bürgerrechts- und Menschenrechtsgruppen können wir organisiert Fortschritt machen.

Was den zweiten Teil betrifft, so tun wir dies bereits in einem gewissen Maß; wir sind erfolgreich dabei, „uns auf dem Planeten effektiv für das seelische Wohl der Menschen einzusetzen“. Aber damit kreieren wir unser Image in der Öffentlichkeit nicht genügend. Bei Scientologen bauen wir dieses Image stetig auf. Wir müssen uns eingehend damit auseinandersetzen, wie wir es außerhalb bewerkstelligen können.

Wir haben eine weiße Weste. Wir sind effektiv. Wir leisten vollen Einsatz und gute Arbeit. Wir müssen damit weitermachen.

Aber wir müssen mehr und andere Wege finden, dies ÖFFENTLICH MITZUTEILEN.

Es wäre auch eine gute Richtlinie, zwei PROs zu haben. Der eine spezialisiert sich darauf und erstellt Pläne, um Missbräuche im Bereich geistiger Heilung zu

beseitigen, und holt sich die Unterstützung verbündeter Organisationen, hält Komitee-Treffen ab, arbeitet an entsprechend groß angelegten Kampagnen, bringt sich in die Nähe von Spitzenverlegern und beschert der Welt oder der Region wirklich Riesenschlagzeilen über die Missachtung der Menschenrechte in diesem Gebiet.

Der andere PRO arbeitet daran, die Erfolge und Programme in die Schlagzeilen zu bringen, mit denen wir auf dem Planeten effektiv das seelische Wohl der Menschen erhöhen. Er erhält ebenfalls die Unterstützung verbündeter Organisationen (anders als die Menschenrechtsattacken), wie z.B. Kirchen, und bringt eine intensive Kampagne ins Rollen, um alle Probleme im Zusammenhang mit dem seelischen Wohl der Menschen zu lösen – und zwar nicht so, dass er nur Scientology zum Einsatz bringt.

In beiden Fällen müssen Sie an die Öffentlichkeit treten, sich außerhalb von Scientology bewegen, Unterstützung gewinnen, Komitees organisieren, Kampagnen entwerfen, an finanzieller Unterstützung von außerhalb arbeiten usw.

Bei der Umsetzung der obigen Richtlinie über das Image in der Öffentlichkeit geben Sie die Richtlinie nicht bekannt. Sie benutzen Sie als Anleitung, um ständig mit Nachdruck Variationen derselben Botschaft an den Mann zu bringen.

Die Richtlinie wird durch *Aktion* in der Gemeinde zum Ausdruck gebracht, über die in der Presse ausgiebig berichtet wird, nicht einfach nur in Form von Stellungnahmen. Komitee-Meetings, Abordnungen, Protestversammlungen, berühmte Personen, Veranstaltungen.

Sie arbeiten die Story aus, die geschrieben werden wird, dann *führen Sie es aus* und sorgen dafür, dass die Presse vor Ort ist und darüber berichtet.

Präsentieren Sie alle Punkte, um die es geht, brisant, aufregend, brutal oder aufsehenerregend. Halten Sie sich strikt daran, die Botschaft lautstark hinauszuposaunen.

Sie können und müssen sich mit wirklich humanitären und Bürgerrechtsgruppen verbünden (und die Presse dazu bringen, über jeden solchen Kontakt zu berichten).

Sie können und müssen an Gouverneure, parlamentarische Kommissionen und berühmte Leute herantreten und große Veranstaltungen besuchen *und* die Presse dazu bringen, über jeden dieser Kontakte zu berichten.

Scientology Sprecher müssen sich an Gruppen richten und über die bekannt zu machende Geschichte *sprechen*, nicht nur über Scientology reden.

Planen Sie ein Programm, lassen Sie es eine Weile laufen. Das Programm basiert auf der Richtlinie, die das Haupt-Target ist – dieses Image in der Öffentlichkeit zu kreieren. Wenn die Wirkung *dieses* Programms nachlässt, erstellen Sie ein *neues*. Es dauert eine Weile, bis ein Programm ins Bewusstsein der Öffentlichkeit eingedrungen ist. Das hält dann ein paar Monate.

Dies ist praktisch die Standardarbeit eines PRO. Die Presse druckt „Hard“ News. Hard News sind eine Veranstaltung, ein Treffen, die Gründung von etwas, eine Attacke, eine Kampagne. Es ist keine Stellungnahme.

Sie können und müssen die Aufmerksamkeit der Presse in Ihrem Gebiet in Beschlag nehmen, nicht um Scientology zu verteidigen, sondern, damit das oben erwähnte Image in der Öffentlichkeit wirklich ankommt und sich festsetzt. Das geschieht dadurch, dass groß angelegte Kampagnen und organisierte Aktionen zur Erreichung des Ziels weiter und breiter bekannt gemacht werden. Sie haben die Botschaft zum Inhalt. Dann eigene Veranstaltungen abhalten. Dann dafür sorgen, dass in der Presse, im Radio, im Fernsehen über sie berichtet wird.

Verteidigen Sie nicht Scientology; greifen Sie schlechte Zustände und schlimme Leute an.

Es ist ein trauriger Fehler durchzusetzen, dass ein Parlament ein Gesetz verabschiedet, das Psychiatrie für ungesetzlich erklärt, und dann keine Veranstaltung durchzuführen bzw. nicht für Berichterstattung in der Presse zu sorgen. Es muss durchgeplant werden, Targets müssen festgelegt werden. Sie müssen andere Gruppen dazu bringen, darüber zu reden, öffentliche Treffen, eine Abordnung beim Gouverneur.

Bauen Sie Scientology Berühmtheiten auf, die Ansprachen halten und für Zielgruppen in Ihrem Gebiet einen Empfang geben können.

Und während Sie all dies tun, richten Sie die Scientology Kirche nicht zugrunde und lenken Sie sie nicht zu sehr ab, sonst werden Sie keinerlei Geldmittel zur Verfügung haben, um diese Arbeit auszuführen. Sie hätten das verloren, was Sie zu retten versuchen.

PRO ist eine Funktion, die mit Energie, Einfallsreichtum und Feuereifer ausgeführt wird. Man muss leidenschaftlich darauf brennen, Befolgung zu erreichen, Zeitplanung einzuhalten und Veranstaltungen durchzuführen.

Ein PRO sollte alles über Targets, Dev-T und diesen Richtlinienbrief wissen.

Scientology ist über Jahre hinweg die Zielscheibe von PRO-Kampagnen gewesen, die der Gegner auf professionellem Niveau geführt hat. Wenn Sie wollen, schauen Sie sich genau an, welche Nummern *er* abgezogen hat. Wie hat *er* es gemacht? Einfach durch die Verwendung von Namen, Beziehungen und Presse. Also drehen Sie den Spieß um. Machen Sie es bei *weitem* besser.

Unser Endprodukt ist ein auf Vernunft aufgebauter Planet. Seines war ein toter Planet. Deshalb kann der Scientology PRO, mit all dem Theta in unseren Linien und unserer Zielsetzung für die ÖFFENTLICHKEIT zehntausendmal wirksamer und wertvoller sein.

Dieses Image in der Öffentlichkeit kann und *muss* aufgebaut werden, wenn dieser Planet auch nur irgendwie überleben soll.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 5. FEBRUAR 1969

AUSGABE II

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
ALLE PR-EXPERTEN

PRO-AKTIONEN

Sternrangig
in Knete

Der Zweck eines Public-Relations-Beauftragten besteht darin, EINE ÖFFENTLICHE MEINUNG ZU SCHAFFEN, ZU LENKEN UND ZU NUTZEN, UM DAS ANSEHEN UND DIE EXPANSION SEINER ORGANISATION ODER SEINES AUFTRAGGEBERS ZU FÖRDERN.

Um dies zu tun, SORGT DER PRO FÜR EREIGNISSE, DIE DIE MESSAGE ODER DEN NAMEN WEITERLEITEN, DIE ODER DEN ER GENANNT HABEN WILL.

Er verwendet Mundpropaganda, Personen, Publikationen und Nachrichtenmedien jeder Art. Die Publikationen können von ihm selbst stammen oder allgemeine, öffentliche Publikationen sein. Bei Nachrichtenmedien kann es sich um seine eigenen handeln oder um allgemeine, öffentliche Nachrichtenmedien.

Ein PRO nutzt Ideen als Trägerwelle seiner Message. Mit Trägerwelle ist der Impuls gemeint, der sie voranbringt.

Durch das Studium der verschiedensten Medien wird er mit dem vertraut, was als *Ereignis* angesehen wird. Versammlungen, Abordnungen, bedeutende Tage, Vereinigungen und Trennungen und vieles andere sind Ereignisse.

Ein PRO kann eine Reihe von Ereignissen mit jeweils eigener Message planen, die zu einem großen Ereignis hinführen.

Er bildet Gruppen, Komitees, Arbeitsgemeinschaften, um die mit einem *Ereignis* verbundene Message zu übermitteln.

EIN PRO MACHT SEINE NACHRICHT EFFEKTIV AUF SO VIELEN KANÄLEN WIE NUR MÖGLICH BEKANNT. Aber die Hauptsache ist, *die Nachricht zu veröffentlichen*.

Selbst ein schlechtes Ereignis auf der Gegenseite kann von einem PRO verwendet werden, um seine Message zu übermitteln.

Ein PRO muss wissen, was seine Message ist. Er muss seine Vorstellungskraft dazu verwenden, um Wege zu finden, die Message zu übermitteln.

Sie wären in der Regel überrascht, was Presse, Rundfunk, Fernsehen und Zeitschriften als *Ereignis* betrachten. Sie müssen sich lediglich eingehend mit ihnen befassen, um das herauszufinden. Das Ereignis ist gewöhnlich eine Lappalie. Die Versammlung eines Komitees, eine Ansprache in einem Club, eine Abordnung.

Ein PRO lässt kein Ereignis aus, ohne im Zusammenhang damit erwähnt zu werden und seine Message darin unterzubringen.

Ein PRO verwendet die gleiche Message monatelang und sogar jahrelang immer und immer wieder. Er entwickelt dabei eine unendliche Vielfalt, bringt unendlich viele Ereignisse. Nur, um die Wiederholung seiner Message zu erreichen.

Die Kenntnis ETHNISCHER Wertvorstellungen des Publikums, an das er sich richtet, ist unabdingbar. Was ist nach Meinung dieser Leute wunderbar, gut, erträglich, schlecht, furchtbar. Er kann dies mittels Umfrage oder durch ein Studium dessen herausfinden, auf was die Öffentlichkeit früher in anderen Bereichen angesprochen *hat*.

Er zeigt auf, inwiefern seine Organisation mit der wunderbaren, guten ETHNIK vergleichbar ist. Er zeigt auf, inwiefern seine Gegner mit der schlechten, furchtbaren Ethnik vergleichbar sind.

Ein PRO beobachtet den Trend des Gegners und kontert geschickt zu seinem eigenen Vorteil.

Ein PRO muss die HCOBs über die antisoziale Persönlichkeit aus verschiedenen Gründen studieren und anwenden.

Bedeutende Persönlichkeiten und bedeutende Organisationen sind am besten geeignet, Ereignisse zu liefern.

Die meisten PROs (in den meisten Firmen) sind ziemlich bedauernswert. Sie kennen diese Daten nicht. Sie können daher leicht übertroffen werden.

Die Scientology ist, seit es sie gibt, schon immer Zielscheibe derartiger PRO-Aktivitäten gewesen. Um die öffentliche Meinung umzukehren, ist es notwendig, dass man wirklich die Aktionen des PROs lernt.

Ein PRO der Scientology befindet sich in einer äußerst vorteilhaften Position. Den Organisationen geht es gut. Die Tech ist Spitze. Die Scientology besitzt ein vollständiges technisches Monopol im Bereich der Befreiung des geistigen Wesens. Ihre Leute sind anständig und stehen ihren Mann. Damit ist die Arbeit *von Anfang an* eine bombensichere Sache, WENN man diesen HCO PL befolgt.

Die moderne Presse orientiert sich am Beispiel des *Paris Match*. Diese Zeitschrift besagt, es muss ein KONFLIKT bestehen. Das ist moderner Journalismus.

Die Presse folgt dem Beispiel des ANGREIFERS. Vorausgesetzt, der Angriff richtet sich gegen einen realen oder eingebildeten Missbrauch oder Verstoß gegen die öffentliche Moral.

BEISPIEL

H. Groß, ein Scientologe, wendet sich an die Hilfsorganisation für Frauen (arrangiert vom PRO der Org). H. Groß ist angewiesen zu sagen, was die Scientology ist, und ebenfalls einige (möglicherweise kürzlich geschehene) öffentliche Missstände anzuprangern. Der PRO bekommt den Text und eine Stellungnahme der Hilfsorganisation für Frauen und STELLT SICHER, DASS ES IN DIE PRESSE KOMMT.

BEISPIEL

Die Nachrichten-Storys für drei Wochen werden entworfen. Ein Mitleid erregendes, vom Psychiater missbrauchtes Mädchen kommt in die Scientology Kirche, um Hilfe und Beratung zu bekommen, damit das Unrecht wieder gut gemacht wird. Das ist eine bebilderte Story. Komitee der Scientology Kirche besucht Sanatorium, Eintritt wird verwehrt. Das ist eine Story. Komitee der Scientology Kirche versucht, Sterbelisten des Sanatoriums zu bekommen, und erhält sie nicht. Das ist eine Story. Komitee der Scientology Kirche sucht hohen Regierungsbeamten auf, besteht auf Herausgabe der Sterbelisten. Das ist eine Story. Komitee der Scientology Kirche trifft sich mit Rechtsausschuss und empfiehlt gesetzliche Maßnahmen. Das ist eine Story. Mädchen durch einen Arzt behandelt, von der Scientology Kirche bezahlt, Scientology Prozessing hilft dem Mädchen. Das ist eine weitere Story in der Folge. Bürgervereinigung drängt auf Polizeiaktionen, das Sanatorium zu schließen. Das ist eine weitere Story. Mädchen durch Komitee der Scientology Kirche zur Familie zurückgebracht. Das ist eine Story.

Verstehen Sie, was ein *Ereignis* ist? Und was eine Story ist?

Ein PRO kommt auf Ideen wie diese, setzt sie um und bringt sie vor, sodass sie veröffentlicht werden.

Eine Aufforderung an das Fernsehen, von einem Psychiater zu fordern, sich zu erklären, warum er Leute umbringt.

Das alles ist PRO.

Ein PRO muss ein guter Organisator sein. Er muss schnell sein.

Beachten Sie, dass in den meisten dieser Ereignisse nichts wirklich geschieht. Sie gebrauchen die Fixierung des Menschen auf Gruppen.

Dieser HCO PL ist eine knappe Zusammenfassung moderner PRO-Arbeit. Es ist nicht das, was wir bisher gemacht haben. Es ist, was PROs auf der ganzen Welt tun, wenn sie ihre Aufgabe erfüllen.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 17. JUNI 1969

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
PRO-KURS-
CHECKSHEET
ABT. 6

DAS IMAGE DER ORG

Wenn die Öffentlichkeit ein schlechtes Image von der Org hat, kann das eine Org neun Zehntel ihrer Einnahmen kosten und so Unterstützungszahlungen und Arbeitsmittel enorm beschneiden. Es kann zu Schwierigkeiten mit dem Gebiet führen. Es kann die Expansion der Dianetik und Scientology auf nahezu null reduzieren.

Wenn wichtige Leute eine Org betreten und deren Räumlichkeiten in einem unordentlichen Zustand vorfinden, sich selbst und ihre Bedürfnisse vernachlässigt sehen, verliert die Org nicht nur ihre Spendeneinnahmen, sondern auch die wichtigen Freunde, die sie aktiv schützen würden.

Wenn eine Org und ihre Mitarbeiter ein heruntergekommenes Bild abgeben, ist das Vertrauen der Öffentlichkeit in die Dianetik und Scientology erschüttert.

Indem wir ein gutes Org-Mock-up vorzeigen, sind wir lebende Beispiele für das, was Dianetik und Scientology bewirken können.

Es gibt mehrere Bereiche, die das Org-Image ausmachen.

1. Die Räumlichkeiten, besonders die Eingänge, Interview- und Service-Bereiche. Diese sollten adrett und nicht mit Gepäck, Papier, zerrissenen Notizen oder unansehnlichen Dingen übersät sein.
2. Öffentliche Kommunikationslinien. Briefe und Mailings sollten korrekt, mit dem richtigen Namen adressiert sein und nicht an verschiedene Adressen für dieselbe Person versandt werden. Das Äußere und der Ton sämtlicher Mailings und Kommunikationen sollten gut und nicht verletzend sein. „Freundliche und angenehme Antworten“ war die erste Anweisung, die ich einer Org je erteilte.
3. Kirchenstab. Äußeres und Einstellung zur Öffentlichkeit.
4. Zusicherung, Dienste zu geben.
5. Publikmachen des Nutzens von Diensten.
6. Das Erscheinungsbild und der Zielgruppe angemessene Verteilung von Veröffentlichungen.

7. Bündnisse mit geeigneten Gruppen und Führungspersönlichkeiten, unter gebührender Beachtung örtlicher ethnischer Werte (Werte, die in der Öffentlichkeit Anerkennung finden).
8. Beseitigung der Gegner auf öffentlichen Linien unter gebührender Beachtung örtlicher ethnischer Werte (Werte, die in der Öffentlichkeit verabscheut werden).
9. Abstimmung der Werbung auf Dinge, die in der Öffentlichkeit Bewunderung finden und gegen Dinge, die in der Öffentlichkeit verabscheut werden.
10. Effektive, zielgruppenorientierte und rechtmäßige Anzeigen.
11. Mitgliedschaftsexpansion.
12. Gruppenexpansion.
13. Expansionsplanung von Einrichtungen.

Die heutigen Aufgaben des „Public-Relations-Beauftragten“ in geschäftlichen Firmen sind bei weitem nicht so umfassend wie die obigen 13 Punkte. Diese Punkte sind grob klassifiziert, wie folgt (aus ihrer Fachliteratur entnommen):

- „1. Das Management über die öffentliche Meinung, Ereignisse und Trends, die seinen Ruf wahrscheinlich beeinflussen, informiert zu halten.
2. Das Management über die Richtlinien und Handlungen, die es sich zu eigen machen sollte, zu beraten, um Goodwill von der Öffentlichkeit zu erlangen und zu bewahren; und das Management über die zu erwartenden Auswirkungen auf die öffentliche Meinung zu beraten, die irgendwelche, durch andere Faktoren diktierte Richtlinien und Handlungen haben können.
3. Public-Relations-Techniken einzusetzen, um Probleme zu lösen, die den Ruf der Firma aufs Spiel setzen, und ein ständiges, verlässliches Programm mit Aktionen zur Sicherung von Goodwill auszuführen, das die Firma all ihren Zielgruppen in all ihren Aspekten mit jedem geeigneten Kommunikationsmedium präsentiert.

Die Führungsseite der Arbeit des Public-Relations-Experten schließt die Beziehungen der Firma zu Presse, Rundfunk und Fernsehen ein; die Herstellung vieler Arten von Druckerzeugnissen, einschließlich Firmenberichten, Hausmagazinen, Wandkarten, Broschüren und sogar Büchern; Filme und Filmstreifen; Ausstellungen; den Entwurf des Briefpapiers der Firma; die Art und Weise, wie eine Firma ihre Besucher empfängt; eine Zusammenstellung der bei der Beantwortung ihrer Telefonanrufe, dem Schreiben von Briefen und dem Umgang mit Beschwerden zu beachtenden Punkte; ihre Richtlinie über Wohlfahrtsspenden und eine endlose Zahl vielerlei Dinge darüber hinaus.“

Wir hören oft, dass wir eine Public-Relations-Firma engagieren sollten, um all diese Dinge zu erledigen. Der Haken dabei ist, dass diese Firmen eine starke

Personalfluktuatun haben und neue Leute im „Verkehr“ ständig neu eingewiesen werden müssen.

Wir haben in der Vergangenheit zeitgenössische professionelle PRO-Leute engagiert, UND SIE LEGTEN MIT PRO-AKTIONEN DEN GRUNDSTEIN FÜR UNSERE SCHWEREN ZEITEN.

Wir in der Dianetik und Scientology haben es mit einer totalitären Verschwörung zu tun gehabt, die „geistige Gesundheit“ dazu verwendete, Bevölkerungen unter Kontrolle zu halten. Das war keine normale PRO-Atmosphäre, wie Firmenbetriebe sie antreffen. Es begann mit Krieg, wobei der Gegner alle Pressemedien und Regierungen kontrollierte.

Wir mussten wirklich sehr, *sehr* gut sein, *um das überhaupt durchzustehen*. Unsere „Öffentlichkeit“ versteht das nicht. Sie ist an aalglatte, unbehelligte Firmen gewöhnt, die ihnen „Wunderspeise, das Frühstück für Idioten“ verkaufen, „Fahre-Langsam-Benzin“ oder „Auch-Sie-können-geisteskrank-sein“.

Was also die Dianetik und Scientology betrifft, haben wir in Sachen PRO eine Aufgabe vor uns, die die üblichen Firmenbedürfnisse bei weitem übersteigt.

Gewöhnliche PRO-Aktionen haben wir in der Vergangenheit nicht allzu schlecht bewältigt. Zum Beispiel lassen unsere Veranstalter von Kongressen die PROs des Parteikongresses der Demokratischen Partei in den USA wie tölpelhafte Amateure erscheinen.

Der Gegner hat sich aller verfügbaren PRO- und Geheimdiensttechniken bedient, um uns aufzuhalten, und da der Gegner außerdem viele Schlüsselfiguren der Regierung beherrschte, ist dies eine sehr harte Zeit gewesen.

Dass wir überhaupt am Leben sind und expandieren, zeigt, dass wir unsere Sache nicht allzu schlecht gemacht haben. Der Gegner ist definitiv dabei zu verlieren.

Der Grund dafür ist INTEGRITÄT. Im Großen und Ganzen sind unsere Leute aufrichtig.

MUNDPROPAGANDA ist eine Public-Relations-Kommunikationslinie, die Presse, Rundfunk, Fernsehen oder Herrn Großmaul *überlegen* ist. Rundfunk, Presse und Fernsehen versuchen nur, „Mundpropaganda“ zu schaffen. Dieser Ausdruck bedeutet, was Leute zueinander sagen.

Indem wir das repräsentieren, was Leute für gut befinden, und uns dem entgegenstellen, was sie für schlecht befinden, beschleunigen wir MUNDPROPAGANDA enorm.

Wir werden nur in dem Ausmaß vorankommen, wie die Dianetik und Scientology in den Händen von Auditoren funktionieren, und nicht weiter.

Der Gegner, dem es an Integrität, Mundpropaganda und brauchbarer Technik mangelt, hat – trotz völliger Beherrschung der Regierungen, der Presse, des Rundfunks, Fernsehens sowie aller klassischen PRO-Medien und finanzieller Mittel in Milliardenhöhe – nicht gewonnen.

Wir sehen also, dass es drei Güter gibt, die gegenwärtige PRO-Konzeptionen übersteigen. Dies sind die folgenden:

A. INTEGRITÄT

B. MUNDPROPAGANDA

C. FUNKTIONSFÄHIGKEIT UND NÜTZLICHKEIT DES PRODUKTS.

Alle PRO-Ratschläge und -Weisungen werden nichts fruchten, wenn die obigen drei Dinge nicht wesentlicher Bestandteil der PRO-„Firmen“-Planung sind.

Wie viel ein Produkt KOSTET, beeinflusst zu einem gewissen Grad, ob es benutzt wird oder nicht. Aber das Destabilisieren von Preisen (wie z.B. eine kleine Verteuerung) ist, wie wir gelernt haben, äußerst tödlich. Und das Senken von Preisen erhöht gemäß unserer Erfahrung die Verkäufe nicht wirklich. Eine Ausnahme bilden die Gewährung fünfzigprozentiger Stipendien und das Geben gewisser Kurse als Auszeichnungen für Feldmitarbeiter. Und hierbei scheint tatsächlich der STATUS-Wert eine größere Rolle zu spielen als der Anreiz, Geld zu sparen. Daher ist STATUS-ERHÖHUNG ein höchstwichtiger Bestandteil des Produktes.

Wie auch immer, ob sich die Dianetik und Scientology im Kriegszustand befanden oder nicht, die ersten 13 Punkte sind das, was wir als reguläre PRO-Aktionen betrachten würden, die schwere Einnahmeverluste zur Folge hätten, wenn man sie unterließe.

Ein Mitarbeiter, der an der Rezeption herumlungert, lässiger Umgang mit Anrufern, eine falsche Adresse oder falsch geschriebene Namen vertreiben Mitglieder. Diese Punkte blockieren nicht nur einfach Einschreibungen, sie SENKEN außerdem den STATUS DES MITGLIEDS.

Da unsere Organisationen (dank der Konzentration auf Tech) darauf ausgerichtet sind, mit dem Individuum umzugehen, muss jeder PRO sich sehr vor jedem Punkt hüten, der – vom Gesichtspunkt des „Kunden“ – dessen Status zu mindern scheinen würde.

Ein PRO sollte sich selbst die angegebenen Punkte vom Standpunkt eines wichtigen potenziellen „Kunden“ anschauen. Würden die Umgebung und Umgangsformen der Org eine angesehene Person (z.B. den Bürgermeister) als „Kunden“ anziehen oder abstoßen? Wenn die Antwort in irgendeinem Punkt „Ja“ ist, dann verliert die Org bis zu neunzig Prozent ihrer Einnahmen durch diese PRO-Unterlassungen.

Wenn ein Kirchenstab unzureichende Unterstützungszahlungen erhält oder die Räumlichkeiten dürftig möbliert, unordentlich vollgestopft oder schmutzig sind, dann liegt der Irrtum entweder bei den ersten 13 oder den obigen PRO-Punkten A, B, C.

Ein PRO, der dem Führungsrat Aktionen empfiehlt (und er sollte direkten Zugang zum Führungsrat oder Management haben), sollte sehr darauf achten, nicht die Lebenskraft der Org mit zu viel aggressiver Kontrolle abzutöten. Der PRO hat auch den Kirchenstab als Zielpublikum. Wenn man Butterbrote essende Mitarbeiter

aus dem Rezeptionsbereich schaffen will, startet man am besten eine Kampagne für einen Mitarbeiter-Aufenthaltsraum, bekommt einen und verbietet *dann* das Gewimmel an der Rezeption.

Der PRO, der PRO-Punkte durchsetzt, ist unweigerlich ein ideenreiches Geschöpf, selbst bei der Durchführung seiner regulären PRO-Aktionen.

Der Gegner, den wir hatten, erzielt eine sehr hohe Punktzahl bei 1 bis 13 (mit Ausnahme von 4, Zusicherung, Dienste zu geben; und 7 und 8, ethnische Punkte). Dianetik- und Scientology-Orgs erzielen ziemlich niedrige Punktzahlen bei 1 bis 13 (außer 4, 7 und 8, bei denen sie gut sind).

Dianetik- und Scientology-Orgs leisten gute Arbeit, was A, B und C betrifft. Der Gegner bricht im Hinblick auf diese völlig zusammen.

Wenn Dianetik- und Scientology Orgs bei *allen* Punkten (1 bis 13 und A, B und C) gute Arbeit leisteten, wäre die „Schlacht“ in sehr kurzer Zeit gewonnen.

Wenn ein PRO nicht daran arbeitet, die Punkte 1 bis 13 sowie A, B und C in seinem Gebiet allesamt vollständig zur Anwendung zu bringen, erfüllt er seine Aufgabe nicht. Wenn er all diese Dinge *tatsächlich* tut, dann ist er ein sehr, sehr wertvoller PRO, und jede erdenkliche Hilfe bei der Ausübung seiner Tätigkeit sollte ihm zuteil werden.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 11. SEPTEMBER 1988R

REVIDIERT AM 13. DEZEMBER 2000

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

MARKETING-SERIE NR. 23
ETHNIK-UMFRAGEN

(dem LRH-Vortrag 6910C21, „Es ist eine PRO-Welt“, entnommen)

Bezugsmaterialien:

HCO PL	5. Febr. 69 II	PRO-AKTIONEN
HCO PL	12. Nov. 69	ERSCHEINUNGSBILD UND PRO
HCO PL	11. Dez. 69R I	ERSCHEINUNGSBILD IN
	Rev. 16.9.88	ÖFFENTLICHKEITSABTEILUNGEN

Wenn Sie in einem Gebiet tätig sind, in dem Sie die ethnischen Werte nicht kennen, befinden Sie sich immer in Gefahr. Die Sprache hat nicht einmal ein Wort dafür, das genau dies bedeutet.

Es geht um die Sitten und Gebräuche. Es geht darum, was die Leute glauben. Es geht darum, was richtig und was falsch ist. Es geht um die Lösung für gutes Verhalten.

Ethnik – was ist:

Wunderbar

Gut

Schlecht

Fürchterlich

Unendlich wertvoll

Wertvoll

Lohnend

Inakzeptabel

Nicht erwünscht

Verhasst

Sie müssen in einem Gebiet herausfinden, wofür die Leute die Trommel rühren. Das ist als Ethnik bekannt.

ETHNIK UND KONTROLLE

Übrigens wurde diese Art von Arbeit in gewissem Ausmaß für amerikanische Truppen vor dem Zweiten Weltkrieg geleistet. Um ihre Beziehungen mit der Eingeborenenbevölkerung zu verbessern, sollten sie dies nicht tun und sollten jenes nicht tun. Doch diese Arbeit basierte einfach auf nachlässig durchgeführten Umfragen, die den Tatsachen entsprachen oder nicht entsprachen.

Wenn Sie dabei sind, in einem Gebiet Kontrolle auszuüben, es zu beherrschen, oder Einfluss darin geltend machen wollen, müssen Sie Ethnik-Umfragen durchführen. Sie müssen herausfinden, was am meisten und am zweitmeisten gemocht wird, was als schlecht und was als absolut böse betrachtet wird. Wenn Sie die Listen mit diesen Dingen haben, kennen Sie die Kontroll-Buttons der Gesellschaft. Es handelt sich nicht einfach um eine „Untersuchung“.

Ich bin es derart überdrüssig, von einem Psychiater zu lesen, der erklärt: „Wir untersuchen die ...“ „Und in Zukunft haben wir ...“ „Wir hatten neulich eine Tagung und Professor Blotz brachte sein neues Prinzip vor, dass äh – wenn Leute dämlich wären, dann wären sie ganz schön verrückt. Und äh – wir diskutieren dies einige Stunden sowie die Frage ‚Sind neugeborene Säuglinge glücklich?‘“ Und dabei holen sie nicht einmal eine Hebamme herbei, um sie zu befragen. So führt man Ethnik-Umfragen nicht durch.

Sie führen eine Ethnik-Umfrage durch, indem Sie losziehen und Fragen stellen und sich Bücher und Werdegang und Zusammenhänge von Religionen anschauen. Es dauert eine Weile, um Ethnik-Umfragen zustande zu bringen, aber wenn Sie in einem Gebiet operieren, dessen Ethnik Sie nicht kennen, befinden Sie sich in Gefahr.

Was ist zum Beispiel „gutes Benehmen“? Wenn Sie sich heute umschauen, wer die Helden in den Geschichten sind, die gegenwärtig in den Vereinigten Staaten und England geschrieben werden, wären sie völlig verblüfft, weil sie offensichtlich die Stufe guten Verhaltens repräsentieren. Was ist gutes Benehmen? Was ist gut sein? Wenn Sie glauben, dass Sie diese Frage beantworten können, ist das Ihr erster Fehler. Was heute als gutes Benehmen betrachtet wird, hat sehr wenig mit dem zu tun, was gestern gutes Benehmen war.

Doch mit einer Ethnik-Umfrage wird es sich lösen lassen. Dabei gehen Sie auf breiter Basis vor, erfassen stichprobenartig einen genügend großen Teil der Bevölkerung und finden heraus, was die neue Ethnik ist und was die grundlegende Ethnik in dem Gebiet wirklich ist. Nachdem Sie dann einen Vorgehenskodex zur Durchsetzung oder das Mock-up zusammengestellt haben, nehmen Sie *dies* kritisch in Augenschein und dann haben Sie es im Griff. So schaffen Sie Ihr „R“.

Man führt gewöhnlich eine Ethnik-Umfrage durch, erstellt basierend auf der Ethnik-Umfrage ein Programm und erreicht dann, dass dies als neue Umfrage ausgewertet und in die Tat umgesetzt wird. Das dauert nicht unbedingt ewig.

MEINUNG DER MEHRHEIT

Beim Durchführen von Ethnik-Umfragen sind Sie nur an der Mehrheit interessiert. Sie studieren die Menschen in der Masse, nicht ihre persönlichen Vorurteile. Sie können sich nicht einfach *einen* Zeitungsreporter und *einen* voreingenommenen Politiker anhören – das ist eine zu kleine Erhebung. Ethnik-Erhebungen müssen auf sehr breiter Basis durchgeführt werden.

Zum Beispiel wurde vor Jahren eine Ethnik-Umfrage in Südafrika gemacht. Etwa um die 49 Prozent der Menschen in Südafrika war nicht groß besorgt über die Dinge, von denen man meinte, dass sie daran interessiert wären. Das verbreitetste Merkmal in Südafrika war Freundlichkeit! Die Meinungsbefrager waren dabei, nach etwas Dramatischem Ausschau zu halten!

Am meisten gemocht wurde in Südafrika Freundlichkeit, und was am wenigsten gemocht wurde, war Engstirnigkeit – das wurde verabscheut. Das waren die großen, überwältigenden Mehrheiten. Es gab keine anderen Mehrheiten. Es gab Dinge mit kleinen Prozentsätzen wie 11 Prozent, 2 Prozent, 1 Prozent, aber sie waren belanglos.

Es ging um Freundlichkeit versus Engstirnigkeit. Es handelte sich nicht einmal um eine Dichotomie. Man hätte lediglich sagen müssen: „Diejenigen, die in Südafrika gegen uns sind, sind engstirnig, weil wir die freundlichsten Menschen im Land sind!“ Dann hätte man die Südafrikaner sofort für sich gewonnen.

Das ist mit einer Ethnik-Umfrage gemeint.

WAHRHEIT VERSUS LÜGEN

Wenn Sie sich diese Tech richtig zunutze machen, können Sie sich mit denjenigen, die das Sagen haben, so gut stellen, dass es einfach zu einem Riesenkrach kommen wird, wenn jemand von außerhalb versucht, Ihnen etwas anzutun. Denn Sie halten Wahrheit einem Haufen Lügen entgegen, und am Ende siegt immer die Wahrheit.

SCHLUSSFOLGERUNG

Wenn eine Organisation oder Gruppe, das, was sie tut, hundertprozentig mit guten, fundierten Ethnik-Umfragen untermauert, wenn man sein Programm, Mock-up oder seine Aktionen anhand dieser Umfragen erneut analysierte, nachdem sie geplant und befolgt wurden, gehört einem die Welt!

L. RON HUBBARD

GRÜNDER

*Revision unter Mithilfe der
LRH Technical Research
and Compilations*

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 11. NOVEMBER 1969

AUSGABE I

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
PES-HUT
OES-HUT
BUCHHALTUNGS-HÜTE
FINANZKURS-
CHECKSHEET
PRO-KURS-CHECKSHEET

KONTENFÜHRUNG UND PRO

Die Welt von heute ist eine PRO-Welt.

„PRO“ bedeutet Public Relations Office oder Officer. Es ist auch ein Slangausdruck für „Über gute Beziehungen in der Gemeinde oder Gegend zu verfügen“.

Wenn Sie etwas „PROen“, dann besuchen, schreiben, behandeln Sie es so, dass Sie Ihr öffentliches Image fördern und verbessern.

Eine sagenhafte Menge an PRO ist auf BUCHHALTUNGS-Linien spürbar.

Inkorrekte oder ungenaue Kontenbeitragsblätter über Schulden können Ihre PRO mit einem Mitglied, PC oder Studenten ruinieren.

Unfaire Buchhaltungsentscheidungen können die PRO einer ganzen Gegend verderben.

Unbezahlte Rechnungen können Ihre PRO in einer ganzen Stadt ruinieren.

Es gibt also eine Menge PRO, die mit Buchhaltungsaktionen verbunden ist.

Es ist eine PRO-Aktion, den Schaden zu reparieren, der entstanden war, indem Mitgliedern inkorrekte Beitragskontenblätter zugeschickt wurden oder Lieferantenrechnungen, Mieten oder Gebrauchsgüter nicht bezahlt wurden, und sie erfordert einiges an Überlegung und sorgfältige Handhabung, damit die PRO der Org wiederhergestellt wird.

Das größte Verbrechen, das man in dieser modernen Gesellschaft begehen kann, ist, mittellos zu sein. Selbst im Supersozialismus ist dies ein Verbrechen.

Es ist dumm von einer Org, keine Geldmittel zu haben. Wenn eine potenziell lohnende Aktivität gegeben ist, können nur durch und durch lausige Dienste und ungeheuer schlechte Behandlung von Werbung oder sträfliche Nachlässigkeit in der Buchhaltung eine Org ohne Einnahmen lassen. Standard-Org-Aktionen zu machen,

ausgezeichnete Dienste zu erbringen und angemessen zu werben bringen eine Menge Einnahmen mit sich. Die Mängel, die Einnahmen verhindern oder Ausgaben verschwenden, müssen wahrlich eklatant und dämlich sein, damit eine Org ohne Geldmittel dasteht.

Die Art und Weise, KEINE PRO zu haben, besteht darin, überhaupt kein Geld zu haben.

Mangel an Geldmitteln oder extreme Mängel im Umgang mit Geldmitteln können die PRO einer Org praktisch ruinieren.

„Kreditwürdigkeit“ ist in der westlichen Gesellschaft zu einer Art gottähnlichen Qualität geworden. Wenn Ihre „Kreditwürdigkeit schlecht ist“, erledigt Sie das ein für alle Mal. Es ist eine Aussage, die viel schlimmer ist als bloß „Mörder“. Es muss so sein, da die Psychiatrie täglich mordet, aber bei Regierungen gut angesehen ist.

Daher erhalten Sie den extremen Wert von „guter Kreditwürdigkeit“.

Bezahlung nach Datumsfrist und andere Buchhaltungsrichtlinien beugen schlechter Kreditwürdigkeit vor.

Aber wenn sie schlecht geworden ist, sind das Erarbeiten von Einnahmen und geniale PRO-Aktionen nötig, um ein Image guter Kreditwürdigkeit wiederherzustellen. UND ES MUSS WIEDERHERGESTELLT WERDEN.

Geld als alleinige Motivation für eine Aktion ist keine hoch stehende Motivation. In Nachrichtendiensten wird damit gerechnet, dass der Mensch, der nur für Geld arbeitet, die Seite und seine Loyalität wechselt, und er wird mit Verachtung angesehen.

Aber Geld ist ein grundlegendes Beurteilungskriterium, auf dem höhere Motivationsstufen in einer Wog-Welt aufgebaut werden können. Für die Geschäftswelt, in der es keinerlei wirkliches Engagement gibt, ist es PRO.

Daher hat es einen hohen PRO-Wert für eine Org, Schuldnern Rechnungen zu schicken und Gläubiger zu bezahlen.

All dies kann ein eigenartiger Kreislauf werden. Die Org verdirbt sich ihr Gebiet, zum Beispiel durch schlechte oder mäßige Dienste, dann wird Werbung unreal, sodass die Org-PRO bei Mitgliedern zusammenbricht und sie sich für keine Dienste mehr einschreiben. Der Org gehen die Geldmittel aus. Ihre Rechnungen häufen sich und ihre PRO in der Geschäftswelt bricht zusammen, sodass sie in der Öffentlichkeit keine Kreditwürdigkeit mehr hat. So geht die Org dahin.

Die Buchhaltung ist der betroffene Bereich und wird weiterhin betroffen sein, bis sie anfängt, auf GUTEN DIENSTEN, der Wiedergutmachung von allen schlechten Diensten, guter, realer Werbung zu bestehen, und bis sie Geldmittel findet, die man für WERBUNG ausgeben kann. Die Einnahmen werden hereinkommen. Buchhaltungsaktionen müssen nun den Geschäftsbereich PROen, mit guter PRO für dessen Handhabung sorgen, was von Geldern für Zahlungen nach Datenfrist und vernünftigen Arrangements begleitet wird. Weitere Geldmittel werden für mehr WERBUNG

ausgegeben. Frühere schlechte Dienste werden gehandhabt. Die Kreditwürdigkeit im Gebiet wird wiederhergestellt. Jegliche Buchhaltungsschwierigkeit mit Mitgliedern wird aufgeklärt. Die Org ist wieder voll und ganz da.

Es gibt in der Buchhaltungs-PRO keinen Ersatz dafür, seine Finanzrichtlinien zu kennen und sie zu befolgen.

Nachlässige Buchhaltungsakten, keine Finanzplanung, kein Einkaufsauftragssystem, das Ignorieren von Finanzrichtlinien, wie sie im Finanz-Checksheet aufgeführt sind, können eine Org direkt dahin bringen, ihre PRO in der Öffentlichkeit ungeachtet der Qualität der Dienste oder der Werbung zu verlieren. Ebenso wie die Buchhaltung durch einen Mangel an Geldmitteln, der von schlechten Diensten oder schlechter Werbung herrührt, in einen Schlamassel geraten kann, geschieht es auch, dass die Buchhaltung ganz alleine die PRO einer Org in der Öffentlichkeit ruinieren kann.

Daher ist es für die PRO LEBENSWICHTIG, dass eine Org Folgendes sicherstellt:

1. dass ihr Buchhaltungspersonal seinen Hut trägt und Finanzrichtlinien streng befolgt;
2. dass Finanzplanung realistisch ist und dass die Einnahmen größer bleiben als die Ausgaben;
3. dass angemessene Gelder für Werbung verfügbar sind und Org-Gelder nicht sämtlich durch die HCO-ES- und die OES-Abteilungen für Aktenschranke und neue Dachpappe aufgesaugt werden;
4. dass die PCs und Studenten (Mitglieder) der Org so gehandhabt werden, dass hohe PRO bei Buchhaltungskontakten mit ihnen generiert wird;
5. dass die geschäftlichen Verbindungen der Org in der Gemeinde, die Gläubiger der Org, souverän gehandhabt werden, damit hohe PRO geschaffen wird;
6. dass alle nachteiligen Reaktionen auf Buchhaltungslinien sofort gehandhabt werden, um gute PRO wiederherzustellen. Dies kann ein verdecktes Manöver irgendeines Gegners gegenüber einem Gläubiger einschließen – was in Ordnung gebracht wird, indem man die Falschheit der Anschuldigung beweist. Dies kann verkehrtes Wechselgeld, ein Versagen, Spendenbeiträge zurückzuerstatten, widerstrebende oder ungenaue oder keine Zahlungen an Feldmitarbeiter einschließen. Diese und jede andere nachteilige Buchhaltungsaktionen MÜSSEN schnell zu guter PRO umgekehrt werden.

Mangel an Geldmitteln stammt von langsamen oder schlechten Diensten und einem Versagen, energisch loszulegen, um dem abzuhelpen, oder von keiner, unzulänglicher oder unrealer Werbung. Keine Geldmittel zu haben kann auch unmittelbar von unrichtliniengemäßigem oder schlampigem Umgang mit Buchhaltung und Org-Finzen herrühren.

Letzten Endes ist es eine PRO-Welt, und hohe PRO für eine Org kann nicht erreicht werden, wenn auf ihren Buchhaltungslinien irgendetwas nicht stimmt. Daher ist PRO stark von Buchhaltungs- und Finanzaktionen betroffen.

Unsere Orgs geraten nicht in Schulden, finanzieren sich nicht durch geliehene Gelder. Unsere Orgs kommen alleine voran. Das ist der Grund, weshalb sie noch unsere Orgs sind. Und Buchhaltungs-PRO hat eine Menge damit zu tun.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 12. NOVEMBER 1969

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
HUT DES PES
PRO-KURS-CHECKSHEET

ERSCHEINUNGSBILD UND PRO

Jeder, der sich mit einer PRO-Aktion befasst, die aus persönlichem Kontakt besteht, sollte seine Aktion durch ein sauberes und ordentliches Erscheinungsbild unterstützen.

Er oder sie ist ein Symbol. Ein sauberes, strahlendes Symbol hat allein aufgrund des Erscheinungsbildes eine *Ausstrahlung*. Somit wird jede PRO-Aktion durch das eigene Erscheinungsbild verstärkt. In dem Maße, wie das Erscheinungsbild akzeptabel ist, werden dann die Gedanken und die Worte oder die Aktion annehmbarer gemacht und verstärken den eigenen, potenziellen Erfolg.

Wenn jemandes Erscheinungsbild zu bizarr oder zu grell ist oder wenn ein Mädchen zu viel Parfüm verwendet, *lenkt* dieses Erscheinungsbild von dem Gedanken oder der Aktion *ab* und kann verursachen, dass diese scheitert.

Gleichermaßen setzt ein verkommenes Erscheinungsbild die PRO-Aktion herab. Körpergeruch, Mundgeruch, schmutzige Hände, schmutziges Gesicht oder schmutzige Fingernägel, all das setzt die eigene Message oder Absicht herab und können dazu führen, dass die eigene PRO-Aktion, ganz gleich wie annehmbar sie sonst ist, scheitert.

Man braucht nicht gutaussehend oder schön zu sein, um eine PRO-Aktion zu verstärken. Es ist hilfreich, aber häufig auch hinderlich.

Integrität und Aufrichtigkeit können sogar noch stärker kommunizieren als das Erscheinungsbild.

Das Erscheinungsbild spielt jedoch in der PRO-Arbeit eindeutig eine Rolle.

Zum Beispiel macht ein sauberer, adrett gekleideter Vortragsredner in der Regel einen weitaus besseren Eindruck, als jemand, der sehr ausgefallen, oder im anderen Extrem, schäbig gekleidet ist.

DAS ARK DES ERSCHEINUNGSBILDES

Die Kommunikationsformel enthält an beiden Enden Duplikation. Wenn Duplikation des Typs oder der sozialen Schicht des Erscheinungsbildes vorhanden ist, bekommen wir besseres A (Affinität) (können denselben Raum einnehmen), besseres R (Realität) (kann aufgrund von Ähnlichkeit der Gesellschaftsschicht oder der Position im Leben übereinstimmen) und somit kann Kommunikation, angehoben durch Affinität und Realität, auftreten.

Das Obige ist das Gesetz, das tatsächlich funktioniert.

Deshalb sind durchschnittliche Zuhörer oder Leute oder die Leute im Westen vom Erscheinungsbild beeindruckt und empfänglich, wenn sie ihr eigenes Ideal sehen (sauber, adrett, mit gutem Benehmen), das ähnlich, jedoch etwas besser gekleidet ist.

Wenn aber eine PRO-Person auf eben diese Weise angezogen ist, jedoch versuchen würde, die Übereinstimmung einer kommunistischen Gruppe im Osten zu bekommen oder diese zu beeindrucken, so würde diese PRO-Person voraussichtlich scheitern, weil sie ein Symbol der Bourgeoisie (des Mittelstandes) ist. Ich frage mich, ob Ihnen aufgefallen ist, dass die Herrscher der Welt in dieser PRO-Welt um 1920 verdienstermaßen Zylinderhüte trugen und zum Beginn der dreißiger Jahre begannen, Bürger der Oberschicht in guten Straßenanzügen zu werden, und in den fünfziger Jahren in schäbigen, ungebügelten Straßenanzügen „Männer des Voooolkes“ wurden.

Um die Aufmerksamkeit und die aufrichtige Übereinstimmung von einer Gruppe von Kollektivbauern zu bekommen, müsste man wie ihr Ideal eines sehr guten Kollektivbauern aussehen und sich dementsprechend verhalten.

Andererseits, um eine PRO-Aktion gegenüber einem Filmstar zu machen, wäre es notwendig, sich ein bisschen wie ein Filmstar zu kleiden – aber nicht zu viel, da sie Rivalen im Erhalten von Aufmerksamkeit fürchten.

TARNUNG

All dies kommt als ein Gesetz arg durcheinander, wenn man das Wunderland der „Tarnerscheinungen“ betritt. Dann muss man so aussehen und so handeln, wie der Betrachter denkt, dass die angenommene persönliche Identität aussieht. Wenn man einen echten Reporter verkörpert, dann muss man so aussehen, wie die zu interviewende Person meint, dass Reporter gegenwärtig in diesem Gebiet aussehen. Beachten Sie, wir sagen „was die Person *meint*, wie Reporter aussehen“. In Wirklichkeit sehen Reporter wie Landstreicher oder wie Führungskräfte aus oder wie Geheimdienstagenten oder was sonst im wirklichen Leben vorkommt.

Aber „Tarnung“ ist ein Täuschungsprozess und hängt davon ab, die Kommunikationsformel zu verdrehen, indem man die Person oder Personen, die getroffen, angesprochen oder interviewt werden, zum Narren hält; sie gehört mehr zum Geheimdienst als zur PRO.

ILLUSION

Man schafft jedoch bei der PRO tatsächlich eine Illusion oder ein Symbol, das für diejenigen annehmbar sein wird, die das Bild sehen und es als vereinbar mit der Message betrachten, die man zu vermitteln versucht, oder mit den Daten, die man herauszufinden versucht.

ETHNISCHE ASPEKTE

Dieses Thema des Erscheinungsbildes ist eigentlich eine ETHNISCHE Idee. Mit ethnischen Aspekten meinen wir Glaubensanschauungen, Sitten, Bräuche, Denkschemata oder rassische oder religiöse stabile Daten.

Was glauben die Leute, die man trifft, wie die PRO-Person aussehen sollte, sich anziehen sollte, sich verhalten sollte, damit sie über dieses Thema bei ihnen Fragen stellen oder zu ihnen sprechen kann?

Die Walla-Wallas denken, dass jemand mit einem neuen Produkt wie ein Mediziner aussehen sollte, bevor sie ihm glauben. Politiker denken, dass man wie ein Psychiater aussehen sollte, bevor sie einem ein paar Milliarden bewilligen. Wilde Uggugs akzeptieren PRO nur von fetten Männern. Und die Römer akzeptierten sie nur aus den Eingeweiden von Vögeln.

Welche Art von Vermittler ist akzeptabel? Für welche Message? Das ist ein Problem für ethnische Untersuchung, und die Antwort ist nur für das Gebiet gültig, in welchem sie erhalten wurde.

Es ist immer das, was die Leute *denken*, was das ideale Symbol ist, nicht unbedingt das übliche Symbol, das ihnen diese Art von Message gibt. Und es geht darum, welches Symbol *jetzt* effektiv ist, weil das alte vielleicht zu gewöhnlich geworden ist.

SCHLUSSFOLGERUNG

Es ist kein sehr kompliziertes Gebiet. Bei der PRO-Arbeit sollte die Kommunikationsformel in ihrer Gesamtheit bekannt und verstanden sein.

Die Faktoren, die man nahe zu bringen versucht, sind Annehmbarkeit und Glauben.

Wahrheit spielt ihre eigene Rolle, weil sie das höchste R (Realität) ist, das es gibt. Aber manchmal ist die volle Wahrheit zu viel, und somit wird es wieder der Grad von R sein, der mit dem A und dem K zusammenpasst.

Unwahrheit kann, wenn sie enthüllt wird, JEDES PRO-Symbol ruinieren. Und eine Wahrheit zum Ausdruck zu bringen, die unglaublich ist, kann ebenfalls verursachen, dass das Symbol, das sie äußert, nicht glaubwürdig ist.

Die Notwendigkeit für starke, kraftvolle Einwirkung (genug Überraschung, um Aufmerksamkeit anzuziehen) verursacht eine Menge verrückter Ideen bei PRO-Fachleuten. Die Massen von Menschen sind heute zahlreich genug, um einen „Heringeffekt“ zu verursachen. Keinem einzelnen Hering wird von den anderen Heringen irgendwelche Aufmerksamkeit gegeben. PRO-Arbeit versucht aus dieser Nichtbeachtung auszubrechen, indem man ein erstaunlicherer Hering ist. Wenn es aber übertrieben wird, so glaubt der Rest der Heringe, dass man ein Hai sei.

Um das Dilemma zu lösen, falls es zu einem Dilemma kommt, ist es am besten, sein eigenes Selbst zu sein. Allerdings eine saubere, ordentliche, manierliche Version von einem selbst. Und wenn man eine Message oder einen Grund hat, da zu sein, so wird die PRO-Aktion gewöhnlich großen Erfolg haben.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 23. NOVEMBER 1969

AUSGABE I

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
PES-HÜTE
PRO-KURS

EINZELPERSONEN VERSUS GRUPPEN

Die breite Umfrage, die gemäß LRH ED 14 Int vom 1. Aug. 68 „ALLGEMEINER ÖFFENTLICHER FRAGEBOGEN“ durchgeführt und deren Ergebnisse in der LRH ED 37 Int vom 23. Nov. 69 „ERGEBNIS DES REFORM-MAILINGS“ zusammengefasst wurden, gibt uns zwei wertvolle Daten:

1. HALTEN SIE KEINE VORTRÄGE VOR SOZIALEN ODER ÖFFENTLICHEN GRUPPEN UND DISSEMINIEREN SIE AUCH NICHT ZU IHNEN. (Die vollständige Liste ist in diesen beiden LRH EDs enthalten.)
2. VERBREITEN SIE AN DIE EINZELPERSON, DIE PROBLEME HAT, NICHT AN DIE GRUPPE ODER PERSON, DIE LÖSUNGEN HAT.

ÖFFENTLICHE UND SOZIALE GRUPPEN

Öffentliche und soziale Gruppen, von Regierungen bis zu Kleingärtnervereinen, sind um irgendeine Lösung herum organisiert, über die sie übereinstimmen, und wurden aufgrund einer fixierten Lösung und um diese Lösung zu unterstützen organisiert; es kann eine Ideologie, schnelles Reichwerden oder ein Herrschaftssystem sein.

In einem solchen Fall sprechen Sie mit und zu einer *Idée fixe*. Sie fürchtet alles, was ihre Lieblingsaberration erschüttern könnte.

In der Tat kann man, wenn man sie mit einem Vortrag oder durch Werbesendungen direkt als Gruppe anspricht, ihren bestehenden Antagonismus gegen alles, was sich von ihrer Idee unterscheidet, sogar noch verfestigen.

Solche Gruppen sind außerdem eine gegenseitige Schutzgemeinschaft, und ihre Mitglieder sind in mehr oder weniger hohem Ausmaß als Einzelpersonen defensiv, als Gruppe jedoch aggressiv.

Solche Gruppen können gewöhnlich bei Verbreitungsangelegenheiten vernachlässigt werden.

Man kann sich ihnen nur im Rahmen von Kooperation nähern, wenn unsere Ziele ihren ähnlich zu sein scheinen oder wenn man es so aussehen lassen kann, dass man etwas gemeinsam hat, und auch nur dann, wenn man nicht versucht,

ihren Mitgliedern „die eigenen Güter zu verkaufen“. Sogar die Vorstellung einer gegenseitigen Unterstützung ist eine heikle Sache und muss sehr geschickt mit hervorragender PRO gehandhabt werden.

Zum Beispiel ist für eine Nation im Krieg jeder, der nicht dieser Nation angehört, ein potenzieller Feind, und Verbündete werden traditionsgemäß gerade eben noch geduldet, selbst ihnen gegenüber ist man noch misstrauisch.

In einer „gnadenlosen“ Welt, wie sie einem jedenfalls ständig dargestellt wird, arbeiten politische und soziale Gruppen auf einer anderen Grundlage als dem einfachen Wunsch, sich zusammenzusetzen und die Dinge in Ordnung zu bringen.

Daher ist Postversand an Regierungsstellen, öffentliche, soziale oder berufliche (nicht-wissenschaftliche) Gruppen REINE ZEITVERSCHWENDUNG und kann sogar Schaden anrichten. Das schließt jeden Postversand an einzelne Mitglieder solcher Gruppen ein.

Sie sind nicht da, um eine bessere Gesellschaft zu schaffen, sondern um gegenseitige Unterstützung für irgendeine spezielle Idee zu haben.

Wir lernten auch vor langer Zeit dieses zynische Axiom: „Gruppen neigen dazu, die Zustände, für deren Bekämpfung sie gebildet wurden, aufrechtzuerhalten.“ Beispielsweise unterstützen die Beers-Gruppen von 1905, die sich zum Ziel gesetzt hatten, „den Geisteskranken Bürgerrechte zu verschaffen und ihnen bessere Behandlung zukommen zu lassen“, Gruppen wie die heutigen Vereinigungen für „geistige Gesundheit“, die eine problemlose Einweisung in Irrenanstalten und Körperverletzung befürworten, während sie immer noch über den verstorbenen Clifford Beers sprechen.

Niemand hörte je von Kinderlähmung, bis es wirklich Gruppen zur Bekämpfung von Kinderlähmung gab.

Da diese in LRH ED 14 Int vom 1. Aug. 68 aufgeführten Gruppen nicht über die notwendige Technologie verfügen, um ihre Ziele zu erreichen, und weil sie letzten Endes wegen der erforderlichen Unterstützung von dem Übel abhängig sind, das sie bekämpfen, zeigt es sich, dass diese Gruppen sich auf eine verfestigte Idee fixieren, die keine Anfechtung duldet und die impliziert, dass alles andere für sie eine Anfechtung ist.

Verschwenden Sie also nicht Ihre Zeit mit ihnen, außer Sie wollen ein Bündnis zustande bringen; und auch das sollten Sie nur tun, indem Sie über Punkte von starker Übereinstimmung in der Zielsetzung und nicht über unser eigenes Fachgebiet diskutieren.

Es gibt natürlich Ausnahmen.

Wir machten diese Postsendungen, um Reform-Kodizes zu testen. Wir stellten auch fest, dass es wertlos war, an spezialisierte Gruppen zu disseminieren.

Wir hatten dieses Datum bereits früher. Eine Mission baute ihr ganzes Verbreitungsprogramm darauf auf, an spezialisierte Gruppen heranzutreten und mit ihnen zu arbeiten, und endete prompt ohne Mittel.

Gruppen können auch äußerst unbeliebt sein, wie dies durch bestimmte Regierungen bewiesen wird. Ein bestimmter Prozentsatz der Leute mit dürftiger Resonanz veranlasste uns, die Amerikanische Ärztevereinigung und die Amerikanische Psychiater-Vereinigung anzugreifen.

DIE EINZELPERSON

Die meisten Leute auf diesem Planeten sind „nicht ausgerichtet“. Das sind ungefähr 92 Prozent der Bevölkerung! Diese Zahl stammt aus Ländern, in denen es schwere Angriffe von Aufständischen gibt.

Der Aufruhr des „Pöbels“, von dem man in der Presse liest, die „Meinung der Leute“, sind meistens Propaganda-Unsinn, der von spezialisierten Gruppen verzapft wird, die weniger als ein Tausendstel der Bevölkerung ausmachen. Sie werden von Zeitungen inszeniert und propagiert, die nur mit Hilfe von Geldern zahlungsfähig sind, aufgrund derer sie pro oder contra gestimmt werden. Zeitungen repräsentieren in so geringem Ausmaß die „öffentliche Meinung“, dass sie selten allgemein beliebt sind. Unterstützt von spezialisierten Gruppen, geben sie vor, die „öffentliche Meinung“ zu repräsentieren, um die Durchschlagskraft der Mitteilung spezieller Kreise zu verstärken. Der Milliardär Nelson Rockefeller, Liebling der großen US-Interessengruppen, wurde auf einer Flugreise durch Lateinamerika bei fast jedem Halt mit Dreck beworfen und erhielt in Bezug auf dieselben Vorkommnisse in den USA die wohlwollendste Presse, die man sich nur vorstellen kann, und in Europa die schlimmste. Keine davon repräsentierte irgendeine „öffentliche Meinung“.

In der harten Realität der Aufrührerkampagnen, wo Propaganda mit höchster Intensität betrieben wird, befinden sich, wenn es ernst wird, 92 Prozent der Leute einfach auf keiner von beiden Seiten. Sie warten einfach, um zu sehen, wer gewinnt, wenn sie überhaupt irgendwelche Vorstellungen haben.

Man könnte also fast sagen, dass 92 Prozent einer Bevölkerung nicht zu Gruppen gehören. Diese Zahl ist gar nicht so falsch.

Das gibt uns eine neue Einsicht in den einen von zwanzig, in irgendeiner ziellosen Versammlung, der plötzlich etwas gegen Scientology hat.

SIE KÖNNTEN IHN GEWINNEN, INDEM SIE IHN BESTÄNDIG FRAGEN: „ALSO, WAS IST IHRE LÖSUNG FÜR DIE LAGE DER DINGE?“

Sie würden wahrscheinlich einen leidenschaftlichen Vortrag über Faschismus oder Bürgerrechte zu hören bekommen. Der Himmel weiß, womit man Ihnen käme, aber auf jeden Fall wäre es die *Idée fixe* irgendeiner spezialisierten Gruppe.

Zeitungsreporter stehen gewöhnlich durch direkte Anweisungen im Dienst spezialisierter Gruppen. „Die bösen Katholiken und die heldenhaften Protestanten.“ „Die hinterhältige Linke und die heilige Rechte.“

Durch die natürliche Auslese, wonach jeder Reporter entlassen wird, der kein engagierter Fürsprecher der speziellen Interessengruppe hinter dem Verleger ist, arbeitet kein illoyaler Zeitungsmann lange bei dieser Zeitung. Die Freiheit der Presse, wie sie lachhafterweise genannt wird, beinhaltet nicht die Freiheit der Reporter! Der abtrünnige Reporter kann sich anderweitige Arbeit suchen. Eine beinahe extreme

Möglichkeit wäre höchstens, den Verleger zu kontrollieren oder den Reporter darauf hinzuweisen, sich den Interessen der Zeitung anzuschließen.

Die Einzelperson in einer speziellen Interessengruppe ist Mitglied einer Gruppe, die durch eine *fixe Idee* zusammengehalten wird. Sie hat eine LÖSUNG. Jede andere Idee betrachtet sie als potenziell gegen ihre Lösung gerichtet. Ihre Kommunikation wird also, offen oder versteckt, speziellen Interessen Vorschub leisten. Wenn die Kommunikation versteckt ist, wird sie desinteressiert oder böse, da sie über den Withhold hinweg erfolgt, auf eine spezielle Interessengruppe hinweg eingeschwenkt zu sein.

Kommunikation ist nur möglich, indem man die speziellen Interessen herausfindet und Übereinstimmung damit zum Ausdruck bringt. Die Kommunikation wird dann wahrscheinlich etwas widerwillig ablaufen, aber sie findet statt.

Wie dem auch sei, damit haben wir immer noch ungefähr 92 Prozent der Weltbevölkerung, mit denen Kommunikation möglich ist, insbesondere auf einer persönlichen Basis.

Bei diesen 92 Prozent hat man einen einheitlichen Faktor, den gemeinsamen Nenner des persönlichen Überlebens.

Der Knabe aus einer speziellen Interessengruppe würde nur über das spezielle Interesse auf seiner dritten Dynamik kommunizieren und manchmal sogar auf der ersten Dynamik Selbstmord begehen, um dieses spezielle Interesse zu verteidigen.

Aber 92 Prozent haben wenigstens irgendeine Vorstellung von persönlichem Überleben und können daher auf einer individuellen Ebene über Dinge sprechen, die ihr Überlebenspotenzial erhöhen werden.

ZUSAMMENFASSUNG

Wir können wiederholen: „Verbreiten Sie an die, die Probleme haben, und nicht an diejenigen, die Lösungen haben.“

Es hat also wenig Sinn, an eine Universität zu verbreiten, da sie für alles Lösungen hat. Es ist aber genau das Richtige, an einen Studenten zu verbreiten, denn er ist derjenige, der die Probleme hat. Aber selbst hier haben viele Studenten auch *die* Lösung – nämlich einen akademischen Grad zu erlangen, der sie wie auf einem fliegenden Teppich in die höchsten Ebenen des gesellschaftlichen Lebens befördert oder ihnen Zugang zum großen Geld verschafft; oder sie sind bereits dabei, sich mit einer speziellen Interessengruppe zu verheiraten.

Man kann also sagen, dass man gewöhnlich an einen Studenten verbreiten kann, der PROBLEME hat.

Es hätte keinen Sinn, an eine Polizeitruppe zu verbreiten. Aber es macht Sinn, an einen Polizisten zu verbreiten, der Probleme hat.

Es hätte keinen Sinn, an das Kriegsministerium zu verbreiten, aber es hat Sinn, an Soldaten zu verbreiten, die PROBLEME haben.

Das einzige „Risiko“, das man eingeht, ist irgendeine spezielle Interessengruppe, die meint, ihr wird die Beute gestohlen.

Man kann leicht den Fehler begehen zu glauben, spezielle Gruppen seien an einer allgemeinen Verbesserung interessiert.

So wie die Welt ist, ist „Beute“ ein besseres Wort als „Patient“, um die Einstellung eines Psychiaters als Vertreter einer speziellen Interessengruppe zu beschreiben. Und „Beute“ ist ein besseres Wort als „Bürger“, um den Überlegungen einiger Regierungsbehörden zu entsprechen.

Jetzt ist es aber so, dass die Leute keine „Beute“ sein wollen und einen Groll gegen die große Mehrheit der speziellen Interessengruppen hegen, sobald sie sie als solche entlarven.

Es öffnet der Verbreitungsarbeit weit die Tür, sich die Tatsache klarzumachen, dass mehr als 92 Prozent einer Bevölkerung nicht auf irgendjemandes Seite stehen. Und die überwiegende Mehrheit von ihnen hat Probleme.

Also kann Verbreitung stattfinden.

Wir, die wir einfach versuchen, es Einzelpersonen besser gehen zu lassen und so die Gesellschaft zu verbessern, ohne eigennützige Zwecke zu verfolgen oder für persönliche Interessen die Trommel zu rühren, haben somit die Mehrheit potenziell auf unserer Seite.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 11. DEZEMBER 1969R

AUSGABE I

REVIDIERT AM 16. SEPTEMBER 1988

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
PES-HUT
DIR. FÜR
PUBLIC RELATIONS

(WICHTIGE ORG-BOARD-ÄNDERUNG)

ERSCHEINUNGSBILD IN ÖFFENTLICHKEITSABTEILUNGEN

Das Erscheinungsbild der Org und der Mitarbeiter wird als eine Funktion aus der Unterabteilung 1 verlegt, die zur UNTERABTEILUNG FÜR WEITERLEITUNG UND PERSONAL wird; sie kann immer noch RAP (engl. Abkürzung für Department of Routing Appearances and Personnel = dt.: Unterabteilung für Weiterleitung, Erscheinungsbild und Personal) genannt werden.

In Übereinstimmung mit dem HCO PL vom 5. Juni 83 VI, KLASSE-IV-ORG-ORGANISIERUNGSTAFEL DER ÖFFENTLICHKEITSABTEILUNGEN, fällt die Funktion ERSCHEINUNGSBILD in die Unterabteilung für Public Relations, Abt. 6C, Unterabt. 18A, Sektion für das Erscheinungsbild der Org.

Der Öffentlichkeits-Führungssekretär ist daher direkt für das Erscheinungsbild der Org, ihrer Mitarbeiter, ihres Informationsmaterials und ihrer Veröffentlichungen verantwortlich, soweit es das Erscheinungsbild und die Akzeptanz betrifft.

Die Funktion Erscheinungsbild in der Unterabteilung 1 zu haben, hat nie funktioniert. „Image“ ist eigentlich eine PRO-Funktion und sie ist für den Öffentlichkeits-Führungssekretär von entscheidendem Interesse, denn andernfalls kann seine Werbung beeinträchtigt oder unwirksam gemacht werden. Das Erscheinungsbild kann ihm sogar viele Schwierigkeiten bereiten.

Das IMAGE einer Org, ihrer Mitarbeiter, ihres Informationsmaterials und ihrer Veröffentlichungen ist tatsächlich eine Form der Projektion in die Öffentlichkeit.

Es befindet sich deshalb in Unterabteilung 18A, weil dies die erste Unterabteilung der Abteilung für Feldkontrolle ist. Außerdem ist es etwas, das den Werten der Bevölkerung des Gebietes, in dem sich die Org befindet, angepasst werden muss. Die Bevölkerung hat bestimmte ethnische Vorstellungen davon, wie eine Organisation aussehen würde, wie sich ein Mitarbeiter kleiden würde und wie das Informationsmaterial aussehen sollte, wenn irgendwelche davon eine führende Stellung hätten.

Wenn man Millionen zum Ausgeben hat, ist es immer einfach, für ein respektables Image zu sorgen. Das Kunststück besteht darin, es zu schaffen, ohne dass es mehr kostet, als man sich leisten kann.

Man muss zuerst das Geld verdienen, bevor man das volle Image erschafft.

Es gibt vieles, was man ohne finanziellen Aufwand oder zu einem niedrigen Preis tun kann – und tun muss.

Mit der Unterstützung von Freiwilligen kann man Räumlichkeiten einen frischen Anstrich geben, ohne dass es mehr kostet als das Mieten von Maschinen und die Materialien.

Individuelle Verantwortungsbereiche der Mitarbeiter („zugeteilte Bereiche zum Saubermachen“) sollten über den HCO ES zugewiesen werden, sodass alle Bereiche einer Org abgedeckt sind. Wenn man einen Reinigungsdienst hat, ist das immer noch notwendig, da es so etwas wie Unordnung gibt. Zeitungen, Zeitschriften, Schreibmaschinen, Maschinen – kein Reinigungsdienst nimmt sich dieser Sachen an. Das gehört zur Tätigkeit der Mitarbeiter, da sie sie benutzen.

Wenn man den Mitarbeitern die Kleidung nicht kauft, kann man dennoch auf sauberen Händen, sauberen Fingernägeln und geschnittenem Haar, gebadeten Körpern und geputzten Zähnen, polierten Schuhen und so weiter bestehen. Es ist wirklich schlechte Werbung, wenn ein Mitarbeiter schmutzig und ungepflegt ist.

Wenn man Geld hat und anhand einer Ethnik-Umfrage festgestellt wurde, wie ein Fachmann nach Meinung der Bevölkerung aussieht, kann man den Mitarbeitern Kleidung kaufen, die ein hochprofessionelles Image fördert, um Respekt und Vertrauen bei der Öffentlichkeit zu schaffen. Bedenken Sie bei dieser Umfrage wie bei allen ethnischen Umfragen, dass man nicht Fachleute in der Gesellschaft kopiert, da diese *keine* Umfrage durchgeführt haben. Man ist daran interessiert, so auszusehen, wie ein Fachmann nach Meinung der Öffentlichkeit aussieht. Dies wird natürlich durch das Aussehen, auf das die Mitarbeiter dann stolz sein werden, eingeschränkt.

Die Rezeption und die Manieren der Mitarbeiter sind Teil des Erscheinungsbildes.

Mund- oder Körpergeruch eines Auditors können Ihnen eine ganze Menge an gewonnenem Boden kosten. Das gehört also auch dazu.

Eine laute Atmosphäre in der Nähe von Auditingräumen oder an der Rezeption, laufende Radios und schwatzende Mitarbeiter können ein Image verderben.

Herumsausende Kinder und aufgehängte Babywindeln sind so etwa die größte Abweichung von einem professionellen Image, die Sie erreichen können. Im Kongo mag das vielleicht akzeptabel sein, doch kann ich mir selbst dort nicht vorstellen, dass ein Mediziner in einer derart ausgestatteten Hütte sehr ernst genommen werden würde.

Die Art und Weise, das Image einer Org zu verderben, besteht natürlich darin, das zu dämpfen oder zu zerstören, wofür erfolgreiche Scientology Orgs stets bekannt waren – eine heitere, freundliche, geschäftige Atmosphäre. Also ist die Verwendung

schwerer Ethik-Maßnahmen, um eine Befolgung des Images hervorzubringen, mörderisch. Stolz ist der Hauptgrund für ein gutes Erscheinungsbild.

Die Kooperation und Begeisterung von Mitarbeitern für das Projekt sind also Tausende von Zuständen wert, mit denen man versucht, sie zu zwingen, auf ein Image hinzuarbeiten. Moderne Schulen sind so rückständig, dass sie persönliches Erscheinungsbild, Manieren und Sauberkeit nicht lehren. Viele Mitarbeiter wissen es einfach nicht besser und ihnen muss beigebracht werden, was ihnen in der Schule nicht beigebracht worden ist.

Dafür zu kämpfen, ein angemessenes Image zu erreichen und zu verbessern, ist zwangsläufig echte Arbeit. Hätte die Org viel Geld, könnte sie sich ihr Image erkaufen. Ohne viel Geld muss das Image jedoch allmählich aufgebaut werden. Sauberkeit und Ordentlichkeit sind in den meisten Gesellschaften die wichtigsten Bausteine, um Respekt zu gewinnen.

Eine Org ohne Geld muss ein Image haben, um Geld zu machen, doch ein Image kostet Geld und die Org hat keines. Das ist ein typisches Problem. „Wir sollten so ein Gebäude haben wie der neue Wolkenkratzer der Lebensversicherung“ lässt das Problem ungelöst. Es gibt einen Gradienten dazwischen. Sie können so viel Miete bezahlen, dass Sie nur für den Hausbesitzer oder die Bank arbeiten. Oder die Miete ist so hoch, dass Sie sich nicht genug Platz leisten können, um die Miete zu verdienen. Probleme wie diese tauchen auf.

Wenn das Tech/Admin-Verhältnis von 2 Admin zu 1 Tech beibehalten wird und sogar in Richtung 1 zu 1 gebracht wird und wenn die Werbung ausgezeichnet und effektiv ist und die technischen Dienste und Org-Dienste gut sind, ist es leicht, genügend auf die Seite zu legen, um sich neue Räumlichkeiten zu verdienen. So kann das Image verbessert werden.

Gleichmaßen ist es wünschenswert, dass die Qualität des Informationsmaterials sehr hoch ist. Doch können die Kosten dafür bis zu einem Punkt ansteigen, wo die Werbung zu kostspielig wird, als dass man sich damit befasst. Mehrere Male ist dies Orgs widerfahren, wenn sie in Bezug auf luxuriöses Informationsmaterial zu weit gingen.

Die Qualität der Präsentation von Tonband-Aufzeichnungen – Tonqualität – fällt nun eindeutig unter Unterabteilung 18A.

Das Org-Image befindet sich in der Obhut des PES. Ich vertraue darauf, dass er gut dafür sorgt.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

*Revision unter Mithilfe der
LRH Technical Research
and Compilations*



DIE
PUBLIC-RELATIONS-
SERIE

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 13. AUGUST 1970
AUSGABE I

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
HÜTE DER ÖFFENTLICH-
KEITSABTEILUNG
ABT.-2-HÜTE
BRIEFREGISTRAR-
CHECKSHEET
PES-HÜTE
HERAUSGABE-
GENEHMIGUNGS-HUT
PR-KURS-CHECKSHEET

PR-SERIE NR. 1
NACHTEILE DER PR

PR = Public Relations, Öffentlichkeitsarbeit, eine Technik der Kommunikation von Ideen.

Eine flüchtige Untersuchung der Tätigkeiten und Auswirkungen von „PR“, wie sie in den ersten sieben Jahrzehnten des zwanzigsten Jahrhunderts praktiziert worden ist, gibt einem mehr als genug Daten, um „PR“ mit Vorsicht zu betrachten.

Von diesem Gebiet lässt sich sagen, dass es in seiner unabgeschlossenen Entwicklungsphase oder in den Händen ungeübter oder skrupelloser Leute gefährlich ist.

So haben wir drei wichtige nachteilige Faktoren bei der Verwendung der PR:

1. Es handelt sich so, wie sie bis zum Jahre 1970 entwickelt und verwendet worden ist, um eine unvollständige Technologie.
 - a. Der menschliche Verstand war ein nicht bekanntes Gebiet.
 - b. Jede frühere Technologie über den menschlichen Verstand wurde 1879 durch Studien an der Universität Leipzig und die Fixierungen auf das Animalische eines Prof. Wundt pervertiert, der den Menschen zu einem seelenlosen Tier erklärte, das allein den Reiz-Reaktionsmechanismen unterworfen und ohne Selbstbestimmung ist.
 - c. Weitere Perversionen kamen mit der Libido-Theorie von Sigmund Freud 1894 dazu, die alle Reaktionen und das gesamte Verhalten dem Sexualtrieb zuschrieb.

PR ist im Wesentlichen eine Sache, bei der es um das Erreichen des Verstandes der Menschen geht. Deshalb haben die oben stehenden drei Faktoren der PR merkwürdige Elemente und Verbündete eingebracht, die die Entwicklung der PR als Wissensgebiet eingeschränkt haben.

Natürlich müsste man etwas über den Verstand wissen, um mit PR umgehen zu können. Wenn aber ein PR-Experte nicht nur ohne Wissen um den Verstand, sondern mit einer (wie bei Wundt und Freud) pervertierten Vorstellung davon arbeitet, kann seine Anwendung von PR-Techniken ein unglaubliches Maß an Aber-ration in der Gesellschaft verbreiten und zu einer aberrierten Gesellschaft führen. PR-Experten, die in den „Massenmedien“ (Presse, Rundfunk, Fernsehen, Zeitungen und Beeinflussung von Parlamenten) tätig sind, können merkwürdige geistige Ideen fördern.

2. Unerfahrene PR-Experten können aus dem Gebiet der PR und aus der Gesellschaft ein fürchterliches Durcheinander machen.
 - a. Da der PR-Experte mit einem unvollständig entwickelten Wissensgebiet arbeitet und dennoch gleichzeitig die machtvollen Kommunikationssysteme der Gesellschaft benutzt, schlägt seine Arbeit häufig nicht nur auf seine eigenen Arbeitgeber zurück, sondern treibt sie gewöhnlich in den Ruin.
3. PR bietet sich der Ausnutzung durch skrupellose Personen und Cliquen an.
 - a. Die Extremisten, wie die Nazis und die Stalinisten, sahen in den PR-Techniken das Mittel, ihre eigenen Völker zu unterjochen, Schreckenstaten zu begehen und ihre Gegner in Verruf zu bringen. Diese extremistischen Gruppen wurden durch PR-Techniken enorm unterstützt.
 - b. Unter Anwendung von PR-Techniken haben skrupellose Leute, um ihre eingebildeten Gegner in Misskredit zu bringen, eine Atmosphäre des Krieges, Verbrechens und der Geisteskrankheit auf dem Planeten verbreitet.

Natürlich sind dies harte Worte. Aber man kennt besser alle Seiten eines Gebietes.

PR-Experten verbreiten natürlich PR über PR. Doch die Anwendung von schwarzer PR übertrifft in diesem Jahr, 1970, bei weitem alle ihre anderen Anwendungsmöglichkeiten. Dennoch lehren uns PR-Lehrer in ihren einsamen, von Rauch erfüllten Stübchen (Rauch von Marihuana) nur eine Sonntagsschul-Version. Diesen Leuten zufolge ist PR ein hübsch-niedlicher Weg, *gute Werke ins öffentliche Bewusstsein zu bringen*. Das ist ihre Lieblingsdefinition. Tatsächlich wird aber zehnmal mehr PR-Arbeit dafür aufgewandt, jemanden oder etwas loszuwerden, von dem man sich einbildet, er oder es sei für den PR-Arbeitgeber gefährlich.

Zeitungsreporter und „freiberufliche Schriftsteller“ zu bestechen, damit sie entsetzliche Lügen über einen Konkurrenten schreiben, gewählte Volksvertreter, Minister oder Parlamentarier zu bestechen oder zu belügen, damit sie ein Gesetz verabschieden, womit schnell ein Batzen Geld zu machen ist, und Täuschungsmanöver der PR-Experten der anderen Firma zu kontern, das sind die gewöhnlichen Aufgaben eines Angestellten, der in der PR arbeitet.

Diese Szene scheint nicht ganz dem Bild von PR zu entsprechen, wie es sich in den elfenbeinernen Schädeln ihrer Professoren darstellt.

Es ist eine PR-Welt.

Wenn Sie die Zeitungen, die Bücher und das Fernsehen des zwanzigsten Jahrhunderts anschauen, dann ist es keine sehr schöne Welt. Nun, das sind die Auswirkungen von PR.

Die extreme Rechte betreibt PR gegen die extreme Linke und dazwischen betreiben gemäßigte Gruppen PR gegenüber beiden.

Jede Regierungsabteilung in England hat ein PR-Büro. Der Beginn des Niedergangs des Britischen Empires und das erste „Informationsbüro“ der britischen Regierung fallen zeitlich etwa zusammen.

Die schmutzige Vergangenheit der PR, ihre Anwendung zur Wahrung fragwürdiger Interessen und zur Verursachung von nutzlosen und mörderischen Streitigkeiten müssen als Teil des Studiums der PR konfrontiert werden.

Es kommt nicht von ungefähr, dass PR-Experten oft eine erbärmliche Moral und einen verkommenen Charakter haben.

Die Tausende und Abertausende von Megawatt in Rundfunk und Fernsehen, die Ströme an Zeitungen und Blättern, die durch die Druckerpresse gejagt werden, ergießen fantastische Lügen auf die überwältigte Bevölkerung der Erde.

Der überall in der Welt vorherrschende Ton von Schrecken und Verachtung wird von PR-Experten angeregt und am Leben erhalten.

Also schlagen Sie sich jegliche Vorstellung von einer angenehmen Szene auf dem Gebiet der PR aus dem Kopf.

Selbst wenn Sie sich mit der Werbung für die lohnenswertesten Ziele beschäftigen, die von der selbstlosesten Führungsperson gefördert werden, wird die PR-Arbeit Seite an Seite mit einigen ganz schön fragwürdigen Charakteren betrieben, deren Ziele weit davon entfernt sind, lohnenswert zu sein, und deren Auftraggeber etwa die Selbstlosigkeit einer Klapperschlange aufweisen.

Daher wird PR leicht zu einer zynischen Aktivität. Die PR-Taten der Schurken bringen das Gebiet in Verruf und treiben die ganze Welt in einen Strudel von Hass und Verfall.

Wenn Sie also dieses Gebiet betreten und studieren, dann stolpern Sie nicht wie eine blauäugige Jungfrau hinein, die einen unbedachten Besuch im Soldatenbordell macht.

Es gibt keinen Grund zur Desillusion, wenn man sich von Anfang an keine Illusionen macht.

PR ist eine teilweise entwickelte Technik, um eine bestimmte geistige Einstellung bei unterschiedlichen Arten von Zuhörern oder Zielgruppen zu schaffen.

PR kann gebraucht oder missbraucht werden.

Ehe das Gebiet weiter behandelt werden konnte, war deshalb ein erneutes Studium notwendig, um herauszufinden, was daran verkehrt war, es dem Gebiet hinzuzufügen und es somit bei seiner Verwendung weniger gefährlich zu machen.

Die Nachteile der PR, wie sie vor 1970 gelehrt und angewandt wurde, waren:

- A. Sie schlug unweigerlich in mehr oder weniger großem Maße auf ihren Benutzer zurück.
- B. Sie hatte seit langem den Ruf eines achtlos oder schlecht benutzten Gebietes voller Misserfolge.
- C. Sie schlägt normalerweise konkurrierender PR ins Gesicht.

Wenn diese Einwände nicht beseitigt werden oder neue Entdeckungen und Entwicklungen nicht stattfinden, sind die grundlegenden Techniken der PR etwa so sicher wie eine entsicherte spanische Pistole – viel eher dazu geneigt ihren Benutzer in die Luft zu jagen, als irgendjemand anderen zu treffen.

Dies ist, was mit PR in unseren Händen gemacht worden ist:

- 1. Ihre gefährlicheren Punkte wurden lokalisiert.
- 2. Ein *vollständiges* Studium ihrer Lehrbücher ist Pflicht.
- 3. Sie ist jetzt für eine nützliche wie auch offensive und defensive Verwendung ausgelegt.

Daher müssen die Standard-PR-Werke studiert werden, und zwar gründlich. Und sie müssen ZUSAMMEN MIT DEN ZUSÄTZLICHEN BEKANNTEN ENTWICKLUNGEN STUDIERT WERDEN, DENEN HOHE BEDEUTUNG BEIZUMESSEN IST.

Nur dann lassen sich PR-Techniken ohne Risiko anwenden. Andernfalls sind PR-Aktivitäten fast ausschließlich von Nachteil und werden zu Schwierigkeiten führen.

In dieser Serie werden wir die PR, der in der reinen PR-Schulbuch-Praxis nachteilige Faktoren anhaften, auf den neuesten Stand bringen.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 13. AUGUST 1970
AUSGABE II

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
HÜTE DER ÖFFENTLICHKEITSABT.
ABT.-2-HÜTE
BRIEFREGISTRAR-CHECKSHEET
PES-HÜTE
HERAUSGABE-
GENEHMIGUNGS-HUT
PR-KURS-CHECKSHEET

PR-SERIE NR. 2
DER FEHLENDE BESTANDTEIL

Die erste korrigierende Entdeckung über PR hat mit dem ARK-Dreieck der Scientology zu tun.

Dieses Dreieck ist Affinität – Realität – Kommunikation. Wenn eine Ecke dieses Dreiecks (sagen wir A) angehoben wird, werden die anderen beiden steigen. Wenn eine Ecke gesenkt wird, sinken die anderen beiden ebenfalls.

Somit hat man mit hoher Affinität auch eine hohe Realität und eine hohe Kommunikation. Mit einer niedrigen Affinität hat man auch eine niedrige Realität und eine niedrige Kommunikation.

Mit einem hohen oder niedrigen R hat man ein hohes oder niedriges A und K.

Und so geht das. Das ganze Dreieck steigt und sinkt in einem Stück. Man kann nicht niedriges R und ein hohes A und K haben.

Public Relations soll eine *Kommunikationstechnik* sein. Sie kommuniziert Ideen. Nehmen wir an, man würde versuchen, ein R zu kommunizieren, das weder Hand noch Fuß hat. In einem solchen Fall würde die Kommunikation möglicherweise zunächst das Ziel erreichen, aber dann hätte sie aufgrund ihres Rs einen Bumerangeffekt.

Dies ist natürlich ein Fortschritt in der geistigen Technologie der Scientology. Den frühen Pionieren der PR stand sie nicht zur Verfügung. Sie gaben daher (und geben immer noch) hauptsächlich Lügen von sich.

Ältere PR-Praktiker *bevorzugten* Lügen. Sie verwendeten zirkusartige Übertreibungen oder schwarze Propaganda. Sie suchten zu verblüffen oder zu faszinieren, und die leichteste Art und Weise, dies zu erreichen, war unter Verwendung von „Tatsachen“ mit Ausrufezeichen, die in Wirklichkeit Lügen waren.

Public-Relations-Leute für „geistige Gesundheit“ griffen „Statistiken“ über geistig Kranke aus der Luft. „Neun von fünfzehn Engländer werden zu irgendeinem Zeitpunkt

in ihrem Leben verrückt werden.“ Das ist eine komplette Lüge. Ströme solcher falschen Statistiken sprudeln aus PR-Lobbyisten hervor, um dem Parlament eine schnelle Mark abzulisten.

Das Handwerkszeug von Public-Relations-Leuten, ob von Stalin, Hitler, der Ich-Werde-Auferstehen-Gesellschaft, dem Präsidenten der Vereinigten Staaten oder der Internationalen Bank angeheuert, sind schwarze, unverschämte Lügen gewesen.

Der Präsident der Vereinigten Staaten hat innerhalb von zwei Monaten zwei verschiedene Zahlen für den Prozentsatz der gestiegenen jährlichen Regierungskosten angegeben. Sein PR-Mann hat versucht, den Kongress zu beeinflussen.

Der „Fehlzünder 8“ als das „Auto des Jahrhunderts“, die Fallschirmausstellung „Rekord des verzögerten Absprungs“ und die Pressekonferenz des Botschafters über „Ziele im Nahen Osten“ sind alles PR-Funktionen – und durch und durch mit Lügen gepfeffert.

Sie nehmen eine Zeitung oder hören Leuten auf der Straße zu, und Sie sehen PR – PR – PR – lauter Lügen.

Ein Schlachtschiff stattet einer Stadt einen „Goodwill-Besuch“ ab, während es einzig dafür ausgerüstet ist, sie zu vernichten, da haben Sie noch mehr Lügen.

Die ungeheure Macht von Zeitungen, Zeitschriften, Radio, Fernsehen und Kommunikation der modernen „Massenmedien“ wird von den PR-Experten spezieller Interessengruppen dirigiert, und sie dirigieren sie mit Lügen.

Somit ist PR zu „einer Technik des überzeugenden Lügens“ korrumpiert worden.

Public Relations schafft eine zynische Welt. Sie hat Idealismus, Patriotismus und Moral vernichtet.

Warum?

Wenn ein aufgezwungener Kommunikationskanal nur Lügen führt, bricht die Affinität zusammen, und Sie erhalten Hass. Denn das R ist korrumpiert.

PR, die sich einer falschen Realität von Lügen widmet, wird dann zu niedrigem A, niedrigem K und hat einen Bumerangeffekt auf den Benutzer.

Die erste Lektion, die wir also lernen können, die es uns ermöglicht, PR sicher zu gebrauchen, ist, EIN HOHES R AUFRECHTZUERHALTEN.

Je mehr Lügen Sie in der Public Relations verwenden, desto wahrscheinlicher ist es, dass die PR einen Bumerangeffekt haben wird.

Somit gilt das Gesetz:

VERWENDEN SIE IN DER PR NIEMALS LÜGEN.

Die Schwierigkeit mit PR war folglich ihr Mangel an *Realität*. Eine Lüge ist natürlich eine falsche Realität.

Die Schwierigkeit mit PR war das R!

Wenn Sie eine Pressemitteilung über einen neuen Dosenöffner herausbringen möchten, der Dosen leicht öffnen kann, und Sie sagen wollen: „Ein Kind könnte ihn verwenden“, finden Sie heraus, ob es zutrifft. Geben Sie ihn einem Kind und lassen Sie es eine Dose öffnen. Es stimmt also. Daher verwenden Sie den Satz und sagen, welches Kind. Nennen Sie ihn nicht den „Dosenöffner des Jahrhunderts“. Das würde nicht kommunizieren.

Nur weil das Radio, Fernsehen und die Presse jede Menge Zeug von sich geben, bedeutet dies nicht, dass sie kommunizieren. Kommunikation impliziert, dass jemand erreicht wird.

Lügen Sie Beamten in der Stadt nicht an, wenn Sie genauso gut die Wahrheit sagen könnten. Warum sich die Arbeit machen, sich eine Lüge auszudenken? Wenn Sie es tun, wird es Sie schwächen, wenn herausgefunden wird, dass es eine Lüge ist. Nun haben Sie *wirklich* ein PR-Problem mit dem „Zielpublikum Beamte“.

Jede Lüge wird das K (Kommunikation) entweder abstumpfen oder ihm eines Tages mit einem Umschlag der Gefühle ein Ende setzen.

Der Umgang mit der Wahrheit ist eine ebenso heikle Sache. Sie müssen nicht alles sagen, was Sie wissen – das würde die Kommunikationslinie ebenfalls blockieren. Sagen Sie eine *akzeptable Wahrheit*.

Zustimmung zur eigenen Message ist das, was man mit PR erreichen will. Deshalb muss die Message der persönlichen Erfahrung des Publikums entsprechen.

So wird PR zur Technik der Kommunikation einer akzeptablen Wahrheit – und dies wird das erwünschte Ergebnis erreichen.

Wenn es keine Möglichkeit gibt, ein wünschenswertes Ergebnis zu erhalten, und die Wahrheit verletzend wäre, dann sprechen Sie über etwas anderes.

PR wird eingesetzt, um ein Ergebnis zu erzielen, das vom PR-Experten und seiner Gruppe gewünscht wird.

Oder sie wird dazu eingesetzt, die unerwünschte PR anderer zunichte zu machen.

Folglich gibt es offensive und defensive PR.

Wenn man gegnerische PR abwehrt, ist es wiederum das R, das zählt. Sun Tzu spricht in seinem Buch über Kriegsführung von unterschiedlichen Agentenarten. Eine davon ist der „Dead Agent“, denn er erzählt dem Gegner Lügen, woraufhin dieser, wenn er es herausfindet, ihn töten wird.

Gegnerische PR (oder Gegen-PR) ist gewöhnlich die übliche Lügenfabrik.

Wenn man die Lügen herausfindet, die in Umlauf gebracht werden, und nur eine als falsch belegt, hat man die PR des Gegners einem Bumerangeffekt unterworfen. Sein Zuhörer wird ihm niemals wieder glauben. Er ist tot.

Im Krieg zwischen psychiatrisch-gegnerischer PR und der Wahrheit der Scientology hat der Dead-Agent-Akt seinen großen Tag. Psychiatrische PR hat zwanzig Jahre lang

gelogen. Das Dokumentieren der Tatsache, dass diese Lügen Lügen sind, *vernichtet die Psychiatrie*.

Verstehen Sie, es ist nicht das Wort eines PR-Experten gegen das eines anderen. Es sind die Dokumente des einen PR-Experten gegen die Lügen des anderen PR-Experten! Das ist korrekte defensive PR.

So sehen Sie, dass PR durch die Benutzung von Out-R sehr gefährlich sein kann.

Wenn man versucht, mit Hilfe von PR einen Missstand abzustellen (was schon an sich gefährlich ist), erhält man das gewünschte Ergebnis, indem man die WAHRHEIT dokumentiert. Aber den „Dead-Agent“-Akt zu benutzen ist fast immer völlig ausreichend.

Der Gebrauch von R schließt nicht nur Wahrheit ein, er schließt auch akzeptable Wahrheit ein, und das beinhaltet die fixierten Meinungen eines anderen oder anderer und deren Erfahrung. All dies ist im Bereich REALITÄT enthalten.

Was ist das R eines anderen oder anderer?

Das erfordert UMFragen.

Dann wissen Sie, welche Wahrheit eine Person oder Leute akzeptieren werden.

Die Vorstellungskraft ist in der PR keineswegs begrenzt. Man braucht jede Menge Vorstellungskraft. Aber die Vorstellungskraft sollte darauf ausgerichtet sein, die Wahrheit für das R von anderen akzeptabel zu machen und die Kommunikation zu übermitteln.

Eine vollständig ausgedachte Aussage oder Geschichte ist recht nützlich, solange bekannt ist, dass sie ausgedacht ist und nicht als Wahrheit ausgegeben wird.

In einer PR-Welt ist Wahrheit ein praktisch unbekanntes Handelsgut. Diese Welt ist voll vom „Lärm“ der vielen Lügen, des vielen Geschwätzes, der vielen alten Fixierungen und verhassten Dinge.

Aber Wahrheit hat Kommunikationswert. All die Lügen werden eines Tages in einer Sackgasse enden.

A (Affinität) unterstützt R und K.

Deshalb wird PR, die danach trachtet, Hass zu erzeugen, nicht den K-Wert einer Message haben, die tatsächlich Affinität beinhaltet.

Aber Affinität kann ebenso verfälscht werden, und in der PR-Welt ist dies oft der Fall.

Eine Person, die vernünftig ist, hat einen hohen ARK-Wert.

So hat PR, die auf Vernunft aufbaut, ein hohes Potenzial. Und diejenigen, die ihr A, R und K zu einem Nichts korrumpiert haben, enden an der Flasche, schlagen ihre Hunde oder werden unglaublich zynisch.

Ein PR-Experte, der im Dienst von Verrückten steht, hat keine große Chance.

Es gibt also *tatsächlich* eine Technik, die als Public Relations bekannt ist. Und sie hat die hohe Anfälligkeit, durch Lügen missbraucht und vonseiten ihrer Praktiker herabgesetzt zu werden.

Aber wenn man sich strikt an die Werte von Wahrheit und Affinität hält, wird man fähig sein zu kommunizieren und kann den Belastungen standhalten.

Wenn man dies weiß, wird PR ein weitaus nützlicheres und ausgereifteres Fachgebiet.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 13. AUGUST 1970
AUSGABE III

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
HÜTE DER
ÖFFENTLICHKEITSABTEILUNG
ABT.-2-HÜTE
BRIEFREGISTRAR-CHECKSHEET
PES-HÜTE
HERAUSGABE-
GENEHMIGUNGS-HUT
PR-KURS-CHECKSHEET

PR-SERIE NR. 3
FALSCHES PUBLIKUM

Was ist ein „PUBLIKUM“?

Man hört Leute sagen „*das* Publikum“, ein Star spricht von „*meinem* Publikum“. Man schaut im Wörterbuch nach und stellt fest, dass „Publikum“ eine organisierte oder allgemeine Gruppe von Leuten ist.

Es gibt eine spezielle Definition des Wortes „PUBLIKUM“, die nicht im Wörterbuch steht, die aber im Gebiet der Public Relations verwendet wird. „PUBLIKUM“ (Plural: „Publika“) ist ein Fachbegriff der Public-Relations-Leute. Er bedeutet nicht die Menge oder die Massen. Er bedeutet: „eine ART VON ZUHÖRERSCHAFT ODER LESERKREIS“.

Für PR-Experten ist die allgemeine Bevölkerung in einzelne *Publika* eingeteilt. Vermutlich hätten die frühen Pioniere auf dem Gebiet der Public Relations bereits im Jahre 1911 anfangen sollen, „Zuhörerschaften“ zu verwenden. Aber sie taten es nicht. Sie benutzten das Wort „Publikum“, womit sie verschiedene Arten von Zuhörerschaften für ihre Kommunikation bezeichneten.

In den Wörterbüchern werden Sie das also nicht als einen Fachausdruck der PR finden. Sie tun jedoch gut daran, sich den Begriff einzuprägen und ihn einzuüben, sodass Sie ihn BENUTZEN können. Andernfalls werden Sie mehr PR-Fehler begehen, als sich ohne weiteres mit einem Computer erfassen lassen.

Unter FALSCHES PUBLIKUM lassen sich etwa 99 Prozent aller Fehler bei PR-Aktivitäten zusammenfassen und es ist der Hauptgrund für Misserfolge in der PR.

Was also ist ein „Publikum“?

Im PR-Jargon (PR-Slang) verwendet man „Publikum“ immer zusammen mit einem anderen Wort. In der Public Relations gibt es keine allein stehende Form des Wortes „Publikum“. Ein PR-Experte sagt niemals DAS Publikum.

Es gibt das „Publikum Gemeinde“, worunter Stadtbewohner zu verstehen sind, die nicht in andere spezielle Publika eingeteilt sind. Es gibt das „Publikum Angestellte“, worunter jene Leute zu verstehen sind, die für die Firma arbeiten. Es gibt das „Publikum Aktionäre“, worunter man die Leute versteht, die Aktien an der Gesellschaft des PRs besitzen. Es gibt das „Publikum Teenager“, was die Leute bezeichnet, die noch nicht zwanzig sind. Es gibt das „Publikum Ärzte“, worunter die Doktoren der Medizin zu verstehen sind, die man als Publikum anzusprechen versucht.

Es gibt Hunderte verschiedener Arten von Publika.

Ein gemeinsames Interesse oder eine gemeinsame Eigenschaft im Beruf oder in der gesellschaftlichen Klasse – irgendeine Ähnlichkeit im Rahmen einer besonderen Gruppe – bestimmt die Art des Publikums oder der Zuhörerschaft.

Jemand, der PR anwendet, braucht diese Gruppeneinteilung, weil er von jeder einzelnen Art Publikum unterschiedliche Interessen erwarten kann. Deshalb muss die Werbung, die er an sie richtet, für jede Art Publikum gesondert entworfen werden.

In der Welt der PR gibt es keine Kinder – es gibt ein „Publikum Kinder“. Es gibt keine Teenager – es gibt ein „Publikum Teenager“. Es gibt keine älteren Leute, es gibt ein „Publikum ältere Leute“.

Jemand, der PR einsetzt, denkt nicht in Begriffen von riesigen Menschenmassen. Er denkt in Arten von Gruppen innerhalb der Massen.

PR ist eine Tätigkeit, die sich mit *Präsentation* und mit *Publika* befasst. Selbst wenn der PR-Experte eine Pressemitteilung schreibt, „schneidert“ er sie exakt auf eine bestimmte Veröffentlichung zu, die eine bestimmte Art von Publikum erreicht, und er schreibt sie *für* dieses Publikum (modifiziert durch die Besonderheiten des Herausgebers).

Ein PR-Experte *macht Umfragen* vom Gesichtspunkt spezieller Zielpublika aus. Er präsentiert dann seinen Stoff so, dass *jenes* spezielle Zielpublikum beeinflusst wird.

Er bietet dem Publikum Teenager keine Geschichten über Rollstühle an und dem Publikum ältere Leute keine Mickey-Maus-Preise, wenn er ein guter PR-Experte ist.

Alle Veröffentlichungen sollten so entworfen sein, dass man damit ein bestimmtes Publikum erreicht.

Wenn Sie das durcheinander bringen, scheitern Sie.

Wenn Sie das richtig verstehen und Umfragen einsetzen, haben Sie Erfolg.

Das „Publikum Polizei“ wird Ihnen die Herrlichkeit von Haschisch nicht abkaufen. Das „Publikum Verbrecher“ wird über die „Helden in Uniform“ sicherlich nicht in Ekstase geraten.

Alle fachmännische Public-Relations-Arbeit zielt auf eine bestimmte, sorgfältig befragte, spezielle Zuhörerschaft ab, die „Publikum _____“ heißt.

Wenn Sie das wissen, können Sie das Gebiet der PR verstehen.

Wenn Sie es gekonnt einsetzen können, sind Sie ein Experte auf dem Gebiet der Public Relations.

Um Ihnen einige Beispiele für falsche Zielpublika zu geben: Rons Journal war als vertrauliches Gespräch mit Mitarbeitern der Kirche gedacht, um sie mit Neuigkeiten bekannt zu machen und sie darüber zu informieren, was geplant war, damit sie das Zielpublikum Scientologen informieren konnten. Es war ein Mittel der Kommunikation mit dem „Zielpublikum Mitarbeiter“.

Jemand (in New York) verstieß gegen die Regeln und spielte das Tonband vor dem Zielpublikum Scientologen ab. Daraufhin dachte jemand, es wäre ein Ersatz für einen Kongress, und ließ Kongresse fallen.

Das eindeutige Endergebnis war ein völliges Abschneiden meiner Kommunikationslinie zu den Org-Mitarbeitern. Neulich habe ich gehört, wie sehr die Mitarbeiter es vermisst haben, von mir zu hören.

Wenn meine Kommunikation zu den Org-Mitarbeitern vor den Teilnehmern des Kurses für persönliche Effizienz abgespielt wird, ist es aus. Falsches Zielpublikum. Keine Kommunikationslinie zu Mitarbeitern.

Ich halte vor Mitarbeitern der See-Organisation auf Flag ein Briefing, irgendein Dummkopf benutzt dies, um es vor den Zielpublika der Öffentlichkeitsabteilungen abzuspielen. Falsches Zielpublikum. So wird diese Linie abgeschnitten.

Clear News veröffentlicht Zuweisungen des Zustands Verrat an Studenten, um für eine AO zu werben! Falsches Zielpublikum.

Clear News wird für ein FSM-Rundschreiben verwendet. Falsches Zielpublikum.

Werbezettel über den Clearing-Kurs gehen an neue Buchkäufer. Falsches Zielpublikum.

Briefregistrare schreiben an Personen von einer Versandliste, die von einem Versandhaus geschickt wurde. Falsches Zielpublikum.

Wenn jemand nichts über die PR-Technik weiß, könnte er zu der Schlussfolgerung kommen: „Werbung funktioniert nicht.“

Werbung funktioniert nie bei falschen Zielpublika.

DAS SYSTEM

Der PR-Experte muss seine exakten Zielpublika ermitteln. Es kann mehrere unterschiedliche Arten geben.

Dann muss er eine Umfrage durchführen und sich die Reaktionen der verschiedenen Gruppen ansehen.

Er plant und entwirft dann seine Kommunikation und seine Angebote für jede einzelne Gruppe.

Eine ordentliche Org hat die verschiedenen Zielpublika nach Kategorien unterteilt und im Adressenverzeichnis entsprechend gekennzeichnet.

So übermittelt der PR-Experte in jedem Fall die richtige Message an das richtige Zielpublikum. Es kann ein Dutzend verschiedener Messages geben, wenn es ein Dutzend verschiedener Zielpublika gibt. Jede ist für ihr jeweiliges Zielpublikum richtig.

Der PR-Experte ist auf ein Ergebnis aus, einen Anruf, eine Antwort, eine Resonanz.

Die richtige Message in der richtigen Form an das richtige Zielpublikum bringt das Ergebnis.

Eine falsche Message an das falsche Zielpublikum kostet einfach nur eine Unmenge Geld und bringt keine Ergebnisse ein.

Obwohl ein PR-Experte damit beschäftigt ist, „die öffentliche Meinung zu formen“, bedarf es dennoch einer unterschiedlichen Message für jedes individuelle Zielpublikum.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 9. OKTOBER 1970

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
PERSONAL-HÜTE
PR-CHECKSHEETS

PERSONAL-SERIE NR. 11
PR-SERIE NR. 4

DIE PR-PERSÖNLICHKEIT

Ein Public-Relations-Mitarbeiter muss Folgendes tadellos beherrschen:

- a. Konfrontieren,
- b. Organisieren,
- c. Arbeiten.

KONFRONTIEREN

Wenn es um das Konfrontieren geht, wird ein schüchterner, zurückhaltender PR-Fachmann nicht mit unterdrückerischen Personen oder Situationen fertig werden. Ein PR-Fachmann muss fähig sein, es mit den eher turbulenten Situationen aufzunehmen und sie leicht und mit Gelassenheit zu bewältigen. Wenn er das nicht tut, verschwindet sein Konfront, und jeglicher Sinn für Präsentation oder Organisation wird sich in Luft auflösen. Eine PTS-Person (potenzielle Schwierigkeitsquelle) oder jemand, dessen Fall roller-coastert, oder jemand, der dazu neigt, sich zurückzuziehen, hat in der PR nichts zu suchen. Ihre Beziehungen, die solche Leute PTS machen, sowie ihr Fall müssten vollständig in Ordnung gebracht sein, ehe sie auf PR-Linien erfolgreich sein können.

ORGANISIEREN

Was das Organisieren angeht, muss ein PR-Fachmann fähig sein, etwas nicht nur gut zu organisieren, sondern dies blitzschnell und fehlerlos zu tun.

Jede Aktion, die ein PR-Fachmann unternimmt, hat mit Gruppen zu tun und muss deshalb bis ins kleinste Detail organisiert sein; anderenfalls wird es einfach ein Durcheinander am Veranstaltungsort geben und die Präsentation wird sehr schlecht sein.

Ein PR-Fachmann, der konfrontieren kann, der gleichzeitig reden und denken kann, der Situationen schnell erfasst und löst und blitzschnell organisieren kann, wird als PR-Fachmann erfolgreich sein.

ARBEITEN

Die letzte wesentliche Voraussetzung für einen PR-Fachmann ist die Fähigkeit zu ARBEITEN.

Wenn Leute für PR-Ausbildung ausgewählt werden, ist es sehr, sehr wichtig zu wissen, wie die *früheren Arbeitsleistungen* der Person waren.

Die Fähigkeit, Briefe zu adressieren, Akten umherzuschieben, Möbel an ihren Platz zu stellen und turmhohe Stapel an Verwaltungspapieren im Handumdrehen zu erledigen, das alles sind Voraussetzungen für einen PR-Fachmann.

Fähig zu sein, noch vor dem Mittagessen nach Kleinkleckersdorf hinauszurasen und den Baby-Wettbewerb zu organisieren, dann vor 14 Uhr eine Pressekonferenz über Katzenfisch in Szene zu setzen und sich umzuziehen, den Ministerpräsidenten vor 18 Uhr zu treffen, bedeutet ARBEIT. Es erfordert Schweiß, Tatkraft und Energie.

Ein PR-Fachmann sollte in der Lage sein, eine Fachpublikation innerhalb einiger Stunden herauszubringen, wozu ein „Herausgeber“ vielleicht Wochen brauchen würde.

Die Fähigkeit zu arbeiten muss bei einem potenziellen PR-Mann sichergestellt sein, bevor irgendwelche Ausbildungszeit verschwendet wird, da ein PR-Fachmann, der nicht arbeiten kann, jedes Mal scheitert.

EINGEBILDETE VORAUSSETZUNGEN

Die Leute *glauben*, ein PR-Mann müsse charmant und sehr klug sein, andere mitreißen können usw. usw.

Es ist zwar schön, wenn das der Fall ist, doch in Wirklichkeit sind diese Eigenschaften bei einem PR-Fachmann zweitrangig.

Wenn die Qualitäten a), b) und c) fehlen, ist das der Grund, warum Sie sehen, dass PR-Leute zur Flasche greifen, krank werden oder scheitern.

Wenn ein PR-Fachmann *zusätzlich* charmant, sehr klug und mitreißend ist, dann hat er wirklich Erfolg. Möglicherweise wird alle paar Generationen einmal einer mit all diesen Qualitäten geboren.

Mitarbeiter, die PR-Leute einstellen und ausbilden, müssen darauf schauen, dass der Wunsch, ein PR-Fachmann zu sein, ebenso vorhanden ist wie die Punkte a), b) und c).

Jeder, der sich auf das Gebiet der PR begibt, um harter Arbeit zu entfliehen, wird scheitern, da es harte Arbeit IST.

Ein echter Spitzen-PR-Mann will ein PR-Mann sein, hat die Fähigkeiten a), b) und c) und ist in seinem Fach intensiv und gut ausgebildet. Dann haben Sie ein wirkliches Zugpferd, das Statistiken hinaufbringt, einen richtigen Gewinner, jemanden, der Imperien aufbaut.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 18. NOVEMBER 1970

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

PR-SERIE NR. 5

DEFINITION VON PR

Die Definition von Public Relations ist sehr präzise. In Lehrbüchern wird dieser Definition nicht genügend Bedeutung beigemessen, und sie befindet sich in der Mehrzahl der Bücher irgendwo mitten im Text. Sie ist das, worum sich das Ganze dreht, und ohne sie ergibt das Gebiet keinen Sinn. (Und für viele PR-Profis ergibt es auch keinen Sinn.)

Ich brauchte eine ganze Stunde, um mit einem PR-Studenten diese Definition und die darin enthaltenen und damit zusammenhängenden missverstandenen Wörter zu klären. Sie sollte am E-Meter geklärt werden. Jedes Wort in ihr sollte in Knetmasse dargestellt werden.

DIE PFLICHT UND DER ZWECK EINES PR-EXPERTEN IST:

DIE INTERPRETATION DER RICHTLINIEN DES TOPMANAGEMENTS FÜR DIE VERSCHIEDENEN ZIELGRUPPEN DES UNTERNEHMENS – DAS TOPMANAGEMENT ZU BERATEN, SODASS RICHTLINIEN, WO SIE FEHLEN, FESTGELEGT WERDEN KÖNNEN – DAFÜR ZU SORGEN, DASS DAS UNTERNEHMEN, SEINE AKTIONEN ODER PRODUKTE BEI DEN VERSCHIEDENEN ZIELGRUPPEN BEKANNT, AKZEPTIERT UND VERSTANDEN SIND – UND DEM UNTERNEHMEN ZU HELFEN, IN EINEM GÜNSTIGEN BETRIEBSKLIMA ZU EXISTIEREN, SODASS ES EXPANDIEREN, GEDEIHEN UND ÜBERLEBENSFÄHIG SEIN KANN.

Erst *dann*, wenn ein PR-Experte all das versteht, sodass er es schnell und perfekt anwenden kann, wird er in der Lage sein zu wissen, was PR-Verfahren sind, und seinen Job tun.

L. RON HUBBARD

GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 11. MAI 1971
AUSGABE I

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

PR-SERIE NR. 6
OPINIONLEADER

Ein „Opinionleader“ ist jemand, von dem andere die Interpretation allgemeiner Meldungen oder der Ereignisse erwarten. Wegen ihrer Weisheit, Nähe zu Informationsquellen, Persönlichkeit oder anderer Faktoren, einschließlich der Popularität an sich, halten sich die anderen an bestimmte Mitglieder der Gruppe des Unternehmens, der Gemeinde oder der Nation, um deren Einschätzung zu erhalten.

Als die Public Relations in den Kinderschuhen steckte, vertrat George Creel, der für die amerikanische Regierung die massiven Werbefeldzüge für den Liberty Loan* durchführte, die Meinung, es genüge, die Köpfe der „allgemeinen Öffentlichkeit“ mit Lawinen von Werbung zu bombardieren. Mit genügend Geld, genügend Kommunikationsmedien und ohne wirkliche Opposition erwies sich dies als ziemlich erfolgreich.

Doch im Laufe der Zeit erkannte irgendein unbesungener PR-Experte die Tatsache, dass die „allgemeine“ Öffentlichkeit aus kleineren Gruppen zusammengesetzt war. Kirchen, gesellschaftliche Vereine, Fabriken und tausend andere, große oder kleine Gruppen in der Bevölkerung wären es, die die „allgemeine“ Öffentlichkeit ausmachten.

Jede dieser Gruppen hatte ihren eigenen „Opinionleader“, und innerhalb jeder Gruppe waren kleinere Gruppen, die jeweils wiederum ihren eigenen Opinionleader hatten.

„Auf wen hören sie?“, „Wessen Meinung akzeptieren sie?“, „Wem vertrauen sie?“, „Auf wen verlassen sie sich?“ sind die Fragen, deren Beantwortung den Opinionleader der großen oder kleinen Gruppe identifizieren.

Darüber hinaus werden die Äußerungen der Opinionleader einer sehr großen Gruppe wiederum von den Opinionleadern der kleineren Einheiten interpretiert, die die größere Gruppe bilden.

Zum Beispiel gibt Regierungssprecher X Bulletin A über das Radio, das Fernsehen und die Presse heraus. Er spricht NICHT zu den Massen. Er spricht in Wirklichkeit zu den Opinionleadern. In einer entscheidenden Frage wird X keine Reaktion

* [Anmerkung des Übersetzers: **Liberty Loan**: („Freiheitsanleihe“) erste Staatsanleihe der USA während des 1. Weltkrieges zur Unterstützung der amerikanischen Kriegsführung.]

erhalten, bis die Zuhörer gehört haben, was ihre Opinionleader zu Bulletin A zu sagen haben.

Wenn es andere Mitteilungen wie Bulletin A gegeben hat, werden die Opinionleader ihre eigene Meinung dazu geäußert haben. Ihre Gruppen kennen dann die Einstellung. In diesem Fall wird Bulletin A eine offensichtliche Reaktion der „allgemeinen Öffentlichkeit“ erhalten. Kurz, die Meinung über Bulletin A wird von den Opinionleadern vorgeformt worden sein. Daher sieht es so aus, als gäbe es ohne Opinionleader eine Meinung der breiten Masse.

Eine der großen Gefahren der PR-Praxis entsteht dadurch, dass man das Gebiet eigentlich nicht gut genug versteht, es verdreht oder Teile davon verliert.

Nachdem man das Prinzip entdeckt hatte, dass „Opinionleader“ und nicht die „allgemeine“ Öffentlichkeit die öffentliche Meinungsbildung bewirken, vergaßen es viele PR-Leute, maßen ihm nicht genügend Bedeutung bei oder entschieden sich in einigen Fällen sogar, absichtlich ihren Arbeitgebern zu schaden.

Es sollte ganz klar sein: Wenn die Reaktion der allgemeinen Öffentlichkeit auf ein Ereignis durch die Reaktion und Auslegung der Opinionleader bedingt ist, dann hängt der Erfolg einer PR-Aktion davon ab, dass die Opinionleader desjenigen Teils der Bevölkerung, den man anzusprechen versucht, positiv beeinflusst werden, und davon, dass man einschätzt, welche Opinionleader man vernachlässigen oder sogar beleidigen kann.

Das wäre eine nahezu mathematische Berechnung. Sprecher X würde auf die Herausgabe von Bulletin A, das 55 Prozent der Opinionleader beleidigt, in der gesamten Öffentlichkeit eine ablehnende Reaktion von grob geschätzt 55 Prozent erhalten.

Somit werden Umfragen nach den Identitäten der Opinionleader zu einer HAUPT-Aufgabe der PR in jedem Bereich und für jede Art von Message oder Veranstaltung.

Selbst eine grobe Schätzung, die leicht vorzunehmen ist, würde mehr nützen als überhaupt kein Gedanke daran.

PR-Experten sind hinter Very Important People (VIPs, dt.: bedeutende Persönlichkeiten) her. Die PR nutzt dies unglaublich aus. Aber es ist ein Alter-is. VIPs sind für die PR nur Opinionleader. PR-Experten hängen sich automatisch einem Kabinettsminister als VIP an die Fersen, weil sein Wagen eine Standarte hat und er ein Minister ist. Dennoch könnte er nur ein betrunkenen Neffe sein, dessen Meinung seinen Kollegen etwa so willkommen ist wie ein Katzenjammer. Daher mag er zwar ein VIP sein, aber er ist kein Opinionleader. Wenn er „blau“ sagt, denken seine Kollegen „schwarz“, und die Opinionleader in der Öffentlichkeit denken „rot“. Die einzige PR-Verwendung für diesen Minister wäre, ihn dazu zu bewegen, jemanden, den Sie gefeuert haben wollen, zu umarmen und für ihn oder für eine Sache, gegen die Sie Widerstand aufbauen wollen, ein gutes Wort einzulegen.

Es gibt momentan eine solche Situation mit einem Mann namens Goodrich oder so ähnlich, der der Leiter der FDA in Washington ist. Er ist 32 Jahre in dieser Behörde, sehr bekannt. Leiter davon = VIP. Er braucht nur seinen Mund zu öffnen,

und seine Mitarbeiter winden sich, der Kongress faucht und die Opinionleader sagen nein – nein – nein. Deshalb könnte er nur verwendet werden, um gegen etwas aufzutreten, das Sie gerne populär haben wollen.

Daher ist es sehr faule PR, anzunehmen, ein „VIP“ sei es wert, gekannt oder eingesetzt zu werden. Manchmal sind VIPs auch Opinionleader.

Berühmtheiten sind häufiger Opinionleader, da sie ihre Rolle durch öffentlichen Beifall erhielten. Aber auch hier muss man mit gesundem Menschenverstand arbeiten. Der große amerikanische Sänger Paul Robeson wurde in den Dreißigerjahren von den Kommunisten benutzt, um ihre Sache populär zu machen. Es wurde nicht erreicht. Hätte Paul Robeson sich für seine eigene Rasse eingesetzt, so hätte er wahrscheinlich die Bürgerrechtsgesetzgebung entscheidend vorangetrieben. Durch diesen Missbrauch gelangten die Anti-Kommunisten jedoch zu der Überzeugung, dass alle Schwarzen nun eine Art kommunistische Fünfte Kolonne bilden würden, was in starkem Widerstand gegen Schwarze und Kommunisten resultierte.

Die Regel, die nicht verletzt werden sollte, lautet, einen Opinionleader nur für eine Meinung einzusetzen, die er sichtlich haben könnte. Die Gleichung muss mit Faktoren der gleichen Art aufgehen und darf nicht fremde Faktoren in die Reihe einfügen. Wie in der Musik fügen Sie keine falsche Note in die Tonleiter ein, wenn man eine harmonische Darbietung wünscht. Robeson (schwarzer Sänger) – Opinionleader der Schwarzen – Kommunismus. Eine zu ungereimte Reihenfolge. Robeson (schwarzer Sänger) – Opinionleader der Schwarzen – Befreiung der Schwarzen. Offensichtliche Reihenfolge.

Die Gleichung:

Bertrand Russell (britischer Philosoph) – Opinionleader der Akademiker – Kommunismus: verursachte eine Stärkung der kommunistischen Sache, weil er ein Symbol des Denkens war und weil „jedermann frei denken darf“ und weil „sich in den Hallen der Gelehrsamkeit immer eigenartige Vorstellungen bilden“. Seine Äußerung: „Lieber rot als tot“ war eine klassische PR-Aktion. Sie wurde sehr viel zitiert. Sie half Russell, von dem nur wenige je etwas gehört hatten, und verhalf möglicherweise dem Kommunismus zumindest dazu, dass über ihn geredet wurde, und sie wurde natürlich von der Gruppe aufgegriffen, in der Russell lebte. Für die Übrigen von uns klang dieser Spruch vielleicht wie eine nackte Androhung eines atomaren Krieges und Kriegshetze. Aber es war der richtige Gebrauch eines ausländischen Opinionleaders durch eine große Gruppe.

Nun, wenn der vorstehende Absatz Sie irgendwie irritiert hat oder eine merkwürdige Sache zu unterstützen schien usw. usw., dann sehen Sie hier den Grund vor sich, warum PR-Experten nicht immer klar und objektiv sehen können. Sie sind selbst zu tief in Anliegen und das Für und Wider einer Sache verwickelt, als dass sie allbestimmt (alle Seiten betrachtend oder leitend) bleiben könnten.

Indem ein PR-Experte es zulässt, dass Vorurteile ihn daran hindern, Meinungen zu lenken, verliert er die Kontrolle über sein Fachgebiet. Er wird ein so heftiger Anhänger der einen Seite, dass viele seiner stabilen Daten verwischt oder missbraucht werden.

So kann das Thema Opinionleader aufgegeben werden. Nichtübereinstimmung mit den Ansichten einiger Opinionleader setzt nicht nur diese selbst, sondern das gesamte Thema Opinionleader außer Funktion.

Während sie sich wie statusverrückte Primadonnen gebärden und danach trachten, allein durch PR-Techniken ein Dasein zu fristen, wird den meisten Leuten in Machtpositionen der Regierungen durch ihre PR-Experten und ihre eigenen Vorurteile und Eifersüchteleien ein bemerkenswert schlechter Dienst erwiesen.

Im Wesentlichen ist eine Person *an* der Macht nicht dasselbe wie eine Person, die Macht anstrebt.

Macht zu bewahren ist ein anderes Thema als das Erreichen von Macht.

Ein Politiker ist laut Definition jemand, der Leute führt. Das Wort selbst bedeutet „Staatsbürger“. Daher geht das Gebiet der „Public Relations“ eine natürliche Verbindung mit der Regierung ein.

Dennoch könnten die Abänderung des Gebietes der PR und ihre falsche Verwendung, ihre Vernachlässigung oder ihr Missbrauch durch PR-Experten der Regierung ein umfangreiches Studiengebiet für sich abgeben.

Die weitaus meisten Unruhen in der Bevölkerung stammen von dem Missbrauch, der Vernachlässigung oder dem falschen Einsatz der PR-Technologie durch Regierungen, selbst durch jene Regierungen, die sich als Experten betrachten.

Ein Politiker wird gewöhnlich durch Opinionleader an die Macht befördert. Dies könnte als „der Wille des Volkes“ bezeichnet werden. Hat er einmal die Macht erreicht, findet sich der Feld-, Wald- und Wiesen-Politiker unseres Zeitalters besonderen Interessengruppen verpflichtet, die wenig mit dem „Willen des Volkes“ zu tun haben. Es gibt nur wenige Politiker, die die Integrität besitzen, auch weiterhin auf das Volk – die Opinionleader – zu achten, das sie dorthin gebracht hat. Da sie jetzt offensichtlich anderen Herren dienen, scheinen sie in ihren früheren Behauptungen unaufrichtig gewesen zu sein. Weil sie ihren früheren Opinionleadern nicht treu geblieben sind, erwerben sich Politiker schlechthin einen zynischen Ruf beim „Volk“.

Ein Labour-Abgeordneter in England, der durch Opinionleader an die Macht kam, verbrachte dann seine Zeit im Büro, indem er über Bankiers, das Bankwesen, Defizite und all diesen Firlefanz einer modernen Regierung sprach; er sprach feindselig über Gewerkschaften, trachtete danach, Vertrauensmänner und Gewerkschaftsbesse einzuschränken, führte eine Steuer ein, um jede Firma zu bestrafen, die jemanden einstellt – und dann besaß er die Geistlosigkeit, sich zu wundern, warum er schließlich eine Niederlage an den Wahlurnen erlitt und verlor. Er wurde den Opinionleadern gegenüber feindlich gesinnt. Wo waren seine prahlerischen PR-Experten?

Die US-Regierung bringt routinemäßig das Unmögliche fertig, bei den meisten Entscheidungen die Mehrheit der Bevölkerung gegen sich zu wenden. Ihre Politiker sind regelmäßig gezwungen, ihre Positionen durch riesige Mengen an öffentlichen Geldern zu erhalten.

Da sie mehr und mehr Polizisten und Spione für mehr und mehr Polizeistellen der Regierung einstellt, wird die Regierung weniger und weniger beliebt. „Patriotismus“ und „Idealismus“ werden heutzutage als Schimpfworte betrachtet.

Warum? Wie konnte das so schlimm werden?

Nun, ein Grund ist, dass die PR der Regierung ständig gegen die Regierung zurückschlägt. Entweder stellt sie keine guten PR-Experten ein oder, wenn sie es tut, so beachtet sie deren Rat nicht. Oder ihre PR-Experten verstehen ihr Geschäft nicht, oder es wird ihnen nicht erlaubt, es zu praktizieren.

Die allgemeine Unruhe und Unbeliebtheit lässt sich weitgehend auf eine gewaltige Missachtung des Themas *Opinionleader* zurückführen.

Macht erreicht man gewöhnlich mit der Zustimmung oder Hilfe von Opinionleadern. Das Erreichen einer Machtposition veranlasst die Person allzu oft, ihre Operationsbasis zu ändern. Sie steht nun in Verbindung mit anderen Leuten auf einer Macht-Strata. Es würde eine ziemliche Willenskraft erfordern, sich nicht verführen zu lassen. Nachdem sie die Macht mit Hilfe der Opinionleader erreicht hat, könnte die Person diese vergessen und danach streben, die Macht durch andere Mittel oder durch Gewalt zu behalten. Das ist im Grunde eine Verletzung der Macht-Formel, die besagt, dass man keine Verbindungen abbrechen soll. Durch den Abbruch der Verbindung mit den früheren Opinionleadern leitet die Person ihren eigenen Untergang ein.

Dies zu tun ist im Falle einer Regierung schrecklich einfach. Für eine Regierung ist es so leicht, GEWALT anzuwenden, dass eine Missachtung der ehemaligen Opinionleader eintreten kann.

Die Macht des Geldes steht Leuten, die in Führungspositionen aufsteigen, gewöhnlich zur Verfügung und kann – wie Gewalt – ein Ersatz sein.

Somit würde ein wirklich korrupter Führer die „Opinionleader“ als eine Grundlage der Macht im Stich lassen und beginnen, GEWALT und GELD zu benutzen, um seine Position zu halten.

Wenn man eine Machtposition übernimmt, sollte jedoch die Beachtung von Opinionleadern *ausgedehnt*, nicht fallen gelassen werden.

Der geschickte Leiter mag auf seinem Weg nach oben die Opinionleader der Opposition kräftig mit Füßen treten. Dies hat seine Vorteile, da es das Wohlwollen der Opinionleader, die für ihn eintreten, stärkt. Aber es hat auch seine Nachteile, denn jetzt, an der Macht, könnte er ernsthafte Gegner haben, die umso beunruhigter sind, weil sie ihn nun zum Leiter haben.

Wenige Politiker – in der Tat wenige Menschen, die in irgendeine Machtposition gelangen, lösen dieses Problem je zufrieden stellend. Die *sehr* Fähigen lösen es tatsächlich und werden als Folge davon noch weit mächtiger, da sie die Macht-Formel nicht verletzen.

Der brillante Leiter lehnt es nicht nur ab, die Verbindung mit den Opinionleadern abubrechen, die ihn durch „öffentliche Zustimmung“ dorthin gebracht haben, er verbindet sich außerdem mit den ihn früher ablehnenden Opinionleadern. Wenn

er wirklich großartig ist, erreicht er bei den früher feindlichen Opinionleadern eine gute Meinung, ohne das Wohlwollen der Opinionleader zu verringern, die ihn dorthin gebracht haben. Dies definiert tatsächlich den Unterschied zwischen einem zweitklassigen Politiker und einem wirklichen Staatsmann. Die Genialität, die nötig ist, um zu solchen Lösungen zu gelangen, darf nicht unterschätzt werden; das Rezept, es zu erreichen, ist jedoch grundlegende PR.

Der Führer der „Blauen“ (natürlich unterstützt von den Opinionleadern der „Blauen“) kommt an die Macht – der „grünen“ Opposition zum Trotz. In seiner Machtstellung herrscht er nun über beide: die Blauen und die Grünen. Die Meinung der Blauen ist, dass dies das Signal zur Schaffung einer Szene von toten Grünen sein sollte. Aber wenn diese Regierungszeit nicht einfach zu einem langen Blutbad werden soll, ist es jetzt notwendig, die Gemüter rundum abzukühlen, die Unterstützung der Blauen aufrechtzuerhalten und die Unterstützung der Grünen zu gewinnen. Das ist eine elementare Gleichung.

Attilas und die Hunnen und Dschingis-Khans lösten dies, indem sie einfach alle eingebildeten feindlichen Elemente ermordeten. Sie sind vielleicht in der Geschichte bekannt geworden, aber politisch haben sie nichts aufgebaut, das von Dauer war. Selbst die Pyramiden aus Schädeln sind verschwunden.

Männer wie Hitler führten die Lösung dieses Problems sogar ins Gegenteil, sodass sie schließlich sogar ihre eigenen Anhänger abschlachteten.

Im allgemeinen Bereich menschlicher Aktivitäten kann jede einzelne oder spezialisierte Gruppe als eine politische Einheit betrachtet werden. Sie wählt ihre Führungspersonen mit einer großen Vielfalt an Formalitäten oder einem Mangel daran, und wenn diese in anderer Weise als von ihnen gewählt werden (durch Erbfolge oder Ernennung von außen), so wählt die Gruppe wenigstens ihre Opinionleader, und wenn nur durch Zuhören.

Leute bemühen sich darum, Opinionleader zu *sein*, und geben auch nach oder reagieren auf andere Weise, wenn ein anderer dazu „erwählt“ wird.

Ein Opinionleader zu sein bringt also die Verantwortung mit sich, die Position zu halten, indem man weiterhin gut informiert oder sympathisch bleibt oder was sonst dazu erforderlich erscheint.

Man muss bis zu einem gewissen Grad entscheiden, wofür oder wogegen oder zumindest in welcher Sache man Opinionleader ist. Und man muss einen Bereich für sich bestimmen oder für sich abstecken lassen, in dem man tätig ist.

Ein gewöhnliches Beispiel ist die Familie. Häufig ist einer darin der Opinionleader. Es ist nicht unbedingt derjenige, der das Geld oder die Gewalt hat. Wo ein Mitglied oder eine Clique das Geld oder die Gewalt hat und einsetzt und jemand anders der Opinionleader ist, können daraus Konflikte und häuslicher Unfriede folgen.

Vielleicht richten sich alle Kinder in Stil, Denken und wenn's ums Zustimmen geht nach einer Tante. Wo dies den Personen mit Geld oder Gewalt zuwiderläuft,

wird jemand eine zerbrochene Familie oder einen schrecklichen Lebensabend haben.

Menschliche Vorurteile – oder Unkenntnis – gehen so weit, dass die Leute mit Geld oder Macht kaum je daran denken, durch eine vernünftige, aber beliebte Diplomatie, die auf gegenseitiger Absprache beruht, die Unterstützung der Opinionleader-Tante zu gewinnen.

Für die Machtperson, die über Geld oder Gewalt verfügt, liegt die richtige Antwort natürlich darin, sich mit dem Opinionleader über ihre Aktionen zu beraten.

Dies gilt für jede Gruppe bis hinauf zu Gruppen der Größe von Regierungen.

Mit Geld oder Gewalt kann man Leute bestechen und Genicke brechen, aber man wird niemals wirklich zu einer Führungsperson werden, wenn nicht die Zustimmung der Mehrheit der Opinionleader vorliegt.

Wohlstand und leichtes Regieren hängen völlig von der Mitarbeit der Opinionleader ab.

Die US-Regierung schien in den letzten paar Jahrzehnten wie besessen auf die Bekämpfung oder Vernichtung von Opinionleadern aus zu sein.

Indem die US-Regierung die breite Massenpropaganda einsetzt, die bei PR-Aktivitäten schon lange für fehlerhaft befunden worden ist, hat sie in jüngster Zeit versucht, die „Öffentlichkeit“ zu erreichen, ohne dabei den lästigen Schritt zu tun, die Zustimmung der Opinionleader zu erhalten.

Stattdessen macht sich eine Armee von Spitzeln einer jeden Behörde (laut dem Komitee des Senators Ervin) über alle beliebten Opinionleader her, verfolgt und belästigt sie und bringt sie in Misskredit. Sogar Unternehmensleiter werden von der Regierung dermaßen geplagt, dass sie kaum ihre Arbeit tun können. Dies trifft ebenso für England und andere Länder zu.

Die Unruhe in den Vereinigten Staaten und einigen anderen Ländern ist direkt darauf zurückzuführen, dass ihr technisches Fachwissen über PR diese unglaubliche Lücke aufweist. Nicht nur suchen sie nicht die Gunst der Opinionleader, sie setzen sie sogar aktiv ständigen Belästigungen aus und trachten danach, sie zu vernichten.

Umgekehrt fühlen sich die Opinionleader bedroht und haben entsprechende Meinungen und äußern diese. Die Macht der Regierung greift daraufhin allein auf Geld und Gewalt zurück. Das Überleben der Regierung ist damit äußerst gefährdet.

Die sogenannten „Massen-Nachrichtenmedien“, womit Zeitungen, Fernsehen, Rundfunk und Illustrierte gemeint sind, haben den Fehler schon in ihren Namen eingebaut. Sie können und werden niemals irgendwelche Massen direkt erreichen. Sie erreichen sie nur über Opinionleader. Sie müssen diesen und jenen zitieren, den sie für einen Opinionleader halten. Aber sie finden niemals heraus, WER die Opinionleader sind.

Leitartikel von Zeitungen sind eine direkte Bemühung, eine Meinung aufzuzwingen. Sie zitieren die Meinung anderer Zeitungen, gerade so, als wären diese Opinionleader.

Sie glauben, dass sie die „öffentliche Meinung formen“. Doch PR-Leute haben diesen Gedanken schon seit langem aufgegeben, und sie begegnen ihm nur mit einem rauen Lachen.

Die Zeitungen haben es aufgegeben, sich darüber zu wundern, wie rasch sie eingehen. Sie werden rasch weniger. Zuerst dachten sie, es wäre der Rundfunk, dann das Fernsehen – doch das war es nicht.

Willy Hearst mit seinem Sensationsjournalismus und seiner Lästerei im Jahre 1890 begann genau vor so vielen Jahrzehnten, das Grab für die Zeitung zu schaufeln.

Hören Sie: Die Zeitungen begannen, während sie die öffentliche Meinung zu kontrollieren suchten, die Opinionleader auf gemeinste Weise anzugreifen. Wer es auch war – früher oder später war jeder wirklich bedeutsame Opinionleader in dem jeweiligen Gebiet von einem Skandal betroffen. Das geschah so oft, dass Opinionleader automatisch zu sagen begannen: „Glaubt den Zeitungen nicht.“

Die Zeit der Zeitung ist vorbei. Die unbetrauerte *London Daily Mail* hat zu viele Opinionleader zu oft angegriffen. Und niemand glaubte ihr mehr, und niemand kaufte sie. So ging sie ein.

Ob Regierung, Zeitung, Kirche oder Hockey-Club: Dieselbe Regel gilt. Das Wohlwollen der Opinionleader ist zum Überleben notwendig, *nicht* die wohlwollende Meinung der Massen! Denn diese kann nicht erreicht werden.

Der russische Staat spricht abfällig über den Individualismus. Der „Kult um das Individuum“ ist eine schlechte Sache.

Ihre Staatspolizei ist für sie lebenswichtig. Sie haben vergessen, dass die zaristische Ochrana den Zaren dadurch vernichtet hat, dass sie jeden Opinionleader unter den Leuten vernichtete, den sie ergreifen oder erschlagen konnte.

Beinahe belustigend ist es, dass die US-Regierung das gleiche Verfahrensschema wie die Ochrana übernommen hat. Sie können vor lauter Regierungsformularen und Massen von Spionen, die die Mitarbeiter dazu drängen, Verbrechen zu begehen, damit sie eingesperrt werden können, oder die Bestechungsgelder anbieten, um die Steuerberichte zu verfälschen, kaum ihren Schreibtisch erreichen. Man muss nur die US-Regierung in einem Pop-Programm erwähnen, und schon kommen drei Armeefeldwebel vom US-Militärgeheimdienst zur Tür herein und treiben die Gruppe auseinander. So war es in Russland vor 1917, kurz bevor die Opinionleader in einem letzten Blutbad NEIN entschieden hatten.

Daher ist PR, wie ich schon früher in dieser Serie sagte, ein gefährlicher Stoff, wenn man sie nicht wirklich kennt und wenn man nur die Hälfte davon anwendet.

Die Opinionleader zu übergehen ist schlimm genug. Sie zu vernichten suchen ist weit, weit schlimmer.

Ja, sagt man, aber was ist mit der heftigen Opposition? Wie steht es mit diesem Burschen?

Nun, er ist ein Problem. Aber er *ist* ein Opinionleader.

Man muss entscheiden, in welchem Maße er ein Opinionleader ist.

Wenn Sie einen Möchtegern-Opinionleader nicht handhaben, der kontra eingestellt, aber KEIN Opinionleader ist, dann werden die Leute ärgerlich.

Die Entscheidung hängt hier von Folgendem ab:

- a. Spricht er von tatsächlichen Missständen? oder
- b. Lügt er einfach?

In beiden Fällen gibt es bestimmte Methoden des Vorgehens. Wenn die Missstände tatsächlich vorhanden sind, arbeiten Sie daran, sie zu beheben. Wenn er einfach nur lügt, legen Sie die Wahrheit dar. Wenn er eigentlich kein Opinionleader ist, ignorieren Sie ihn.

Man kann jedoch nur gegen ihn einschreiten oder ihn entfernen, wenn viele, viele ärgerlich werden, weil Sie nichts unternehmen. Doch ist dies ein riskantes Unterfangen.

Als Regel lässt sich sagen, dass nur derjenige Andersdenkende entfernt werden sollte, der in Ihrem Namen und auf Ihren Kommunikationslinien spricht und der Ihre Macht dazu benutzt, Sie schlecht zu machen. Und selbst dann kann er nur deshalb von Ihren Linien entfernt werden, weil Sie nicht dazu verpflichtet sind, Ihre eigene Opposition zu finanzieren oder zu stärken. Das ist Selbstmord. Er ist kein Opinionleader, sondern ein Verräter, weil er seine Macht Ihnen verdankt.

Gewöhnlich werden Anti-Opinionleader *durch Vernachlässigung geschaffen*.

Für die PR bedeutet das, dass man sie frühzeitig erkennen und handhaben muss.

Missstände, die durch Leute in verantwortlichen Positionen geschaffen werden, werden niemals durch Gewalt bereinigt. Sie werden dadurch nur verschlimmert.

Vielleicht gibt es überhaupt keine Entschuldigung dafür, Gewalt einzusetzen, um eine Meinung aufzuzwingen. Kriege sind berüchtigt dafür, dass sie nichts lösen. Jahre oder Jahrzehnte vor einem Krieg kann man immer einen Punkt finden, wo es möglich gewesen wäre, mit PR und kooperativen Regelungen eine Lösung zu finden.

PR führt zu großen Schwierigkeiten, wenn sie als Fachgebiet unvollkommen oder gar nicht bekannt ist.

PR ist wirkungslos, wenn sie nicht mit Wissen einhergeht.

PR scheitert, wenn sie nachlässig betrieben wird.

Früh genug eingesetzt, schafft man es mit PR allein.

Später ist PR mit Zugeständnissen nötig.

Dann ist PR nicht mehr vorhanden, und man meint, nur Gewalt könne helfen.

Dies wäre eine SICH VERSCHLECHTERNDE SITUATION.

Je länger PR braucht, um die Situation abzufangen, umso näher rücken Verlust oder Gewalt.

Daraus könnte man schließen, dass technisch geschickte PR in den Angelegenheiten von Nationen oder Gruppen eine zu begrenzte Rolle spielt.

Eine beherrschendere Rolle mit PR erreicht man dadurch, dass man sie erstens gut kennt, als Nächstes sicherstellt, dass andere, die sie verstehen sollten, sie verstehen, und sie schließlich wirksam einsetzt.

Da PR etwas ist, das Massen erreichen soll, denken Sie daran, dass sie diese über Opinionleader erreichen muss.

Opinionleader können VIPs sein oder auch nicht. Aber sie sind, wer auch immer sie sind – ob Barbier oder König – VIPs für den PR-Experten.

Daher sind Umfragen zum Herausfinden von Opinionleadern notwendig. Und die Meinungen von Opinionleadern müssen bekannt sein.

Und halten Sie um Himmels willen den Boss davon ab, Opinionleader abzuschießen, wie berechtigt sein Zorn auch immer sein mag.

Aber erzählen Sie ihm auch wieder nicht, dass Dr. Hirnkratz ein Opinionleader sei, nur weil er mit zwei Krankenschwestern und seiner Frau spricht.

Friede ist nicht unbedingt ein Ziel der PR. Überleben ganz gewiss. Und Überleben erfordert eine gewisse Lenkung der Meinung.

Wenn dies Lenkung von vielen Leuten bedeutet, dann wird PR nur über Opinionleader erreicht.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 11. MAI 1971
AUSGABE II

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

PR-SERIE NR. 7
SCHWARZE PR

Der so ziemlich verworrenste Gebrauch von PR besteht darin, sie im Verborgenen dafür einzusetzen, den Ruf von Personen und Gruppen zu zerstören.

Der korrekte Fachausdruck dafür ist SCHWARZE PROPAGANDA.

Im Grunde ist es eine nachrichtendienstliche Technik.

Es kann ein schwerwiegender Fehler sein, nachrichtendienstliche Aktionen und PR zu vermischen.

Es sind zwei verschiedene Bereiche. Sie haben zwei deutlich unterschiedliche Technologien.

Ein PR-Experte muss auch etwas über nachrichtendienstliche Technologie wissen, sonst wird er eines Tages vor Staunen den Mund nicht mehr zubekommen.

Nachrichtendienst ist Nachrichtendienst. PR ist PR.

Wenn Sie Informationen durch nachrichtendienstliche Verfahren zusammentragen und sie sogleich in der PR verwenden, wird das Ergebnis wahrscheinlich dürftig sein.

Nicht, dass dies nicht gemacht wird. Es ist bloß nicht sehr effektiv. Außerdem ist es ein Akt der Verzweiflung.

PR IST OFFEN.

NACHRICHTENDIENST IST VERDECKT.

PR ist am besten, wenn sie offen beginnt und offen endet.

Nachrichtendienstliche Vorgehensweisen sind am besten, wenn sie verdeckt beginnen und verdeckt enden.

PR mit einer offenen Forderung von bekannten Urhebern, eine Demonstration, eine Konferenz, ist übliche PR.

Nachrichtendienstliches Vorgehen grenzt dann an PR, wenn geklaute Daten einen Sturm in der Öffentlichkeit auslösen. Es schlägt auf die Urheber zurück, wenn diese daraufhin bekannt werden.

Technisch präzise betrachtet, handelt es sich bei schwarzer Propaganda um eine verdeckte Operation, in der unbekannte Urheber eine nachteilige Reaktion in der Öffentlichkeit auslösen und dann unbekannt bleiben.

Die Wirkung von schwarzer Propaganda wird größtenteils durch etwas zunichte gemacht wie: „Oh, das haben ihnen die Deutschen angehängt.“

Daher geht PR mit nachrichtendienstlichen Aktionen auf diese Weise um: Man findet heraus, wer die schwarze Propaganda eingefädelt hat, und bringt diesen Umstand dann ans Licht der Öffentlichkeit.

Diese Verwendung der PR ist fast die eines Auditors für die Gruppe. Man enthüllt verborgene Quellen der Aberration.

Nachrichtendienstliche Verfahren zu benutzen, um herauszufinden, wo jemand die Leiche versteckt hat, und dies dann Hals über Kopf publik zu machen, ist in der Praxis nicht sehr wirksam. Es befindet sich dort besser tatsächlich eine Leiche, und man teilt dies besser der Polizei mit, nicht der Öffentlichkeit.

Wenn es keine Polizei gibt, die ihre Arbeit macht, dann hat man natürlich das Problem des fehlenden polizeilichen Zugriffs. Die Sache publik zu machen ist unter idealen Umständen ein Bemühen, die Öffentlichkeit in eine Selbstschutzgruppe zu verwandeln. Die heutige Öffentlichkeit steigt selten so weit auf. Gebildete Kreise laufen selten Sturm wegen solcher Enthüllungen.

Ein PR-Experte, der vorhat, die Verbrechen von Blitz & Co. zu veröffentlichen, hat wirklich nur hoffnungsvolle Träume – ohne Grundlage. Es mag Blitz schaden oder nicht. Es könnte auf einen selbst zurückschlagen. Die Fähigkeit der Öffentlichkeit, einfach herumzustehen und einen vom Blut triefenden Mörder dumm anzuschauen, ohne auch nur das Geringste zu unternehmen, ist ein Symptom unserer Zivilisation. Sie *sollten* handeln. Sie tun es nicht. Sie können eine Meinung unter ihnen bilden, aber leitende Gremien werden sie nicht berücksichtigen.

Enthüllung ist kein effektiver Weg zu *Aktion*. Sie kann möglicherweise eine Meinung bewirken. Sie ist langsam.

Was aber ist dann effektiv?

NACHRICHTENDIENST

Per Definition werden nachrichtendienstliche Aktionen verdeckt durchgeführt. Im Geheimen. Wenn man das durchgehend beibehält, sind sie effektiv.

Wenn nachrichtendienstliche Aktionen erkennbar an die Oberfläche kommen, verlieren sie einen Großteil ihrer Wirkung.

Die Macht nachrichtendienstlicher Aktionen basiert zu einem nicht geringen Grad auf der von ihnen ausgehenden Bedrohung und Rätselhaftigkeit. Publicity ist ihr Tod.

Nehmen Sie die Rote Kapelle im Zweiten Weltkrieg, der Russlandfeldzug nach Stalingrad. In Berlin beschafften Schultze-Boysen und andere für Russland tätige Agenten in hohen Stellungen die gesamten deutschen Pläne für jene Schlacht, die

später als Schlacht von Stalingrad in die Geschichte eingehen sollte. Eine brillante, geheime nachrichtendienstliche Operation. Sie leiteten sie an die Russen weiter. Brillante, verdeckte Kommunikation. Der Chef im Hauptquartier des sowjetischen Geheimdiensts in Moskau stellte die Namen und Adressen des Agentenrings in einen verschlüsselten Funkspruch. Die Deutschen entschlüsselten den Kode natürlich, ließen alle auffliegen und exekutierten sie auf widerliche Weise an Fleischerhaken. Die Deutschen hatten keine anderen Schlachtpläne, aber sie zogen in Betracht, Stalingrad nicht auf die beabsichtigte Art anzugreifen. Dies setzte den ganzen Coup aufs Spiel. Doch dann benutzten die Deutschen doch die Pläne, die die Russen kannten, und das war der Anfang vom Ende des Zweiten Weltkriegs.

So bedrohten ZWEI Dinge, die aufgedeckt wurden, den Erfolg dieses Nachrichtendienst-Coups. Das eine war der stupide Funkspruch. Das andere war die Erkenntnis, dass die Russen die Schlachtpläne hatten.

Aufdeckung ist die grundlegende Bedrohung nachrichtendienstlicher Aktion.

PR ist die gewollte Verbreitung von Informationen.

Die beiden lassen sich nicht gut miteinander vermischen.

SCHWARZE PROPAGANDA

Schwarze Propaganda wurde möglicherweise seit dem Morgengrauen der Geschichte benutzt und im Ersten Weltkrieg von den britischen und deutschen Geheimdiensten zu einer hohen Kunst entwickelt.

Das Wort „Propaganda“ bedeutet, Bevölkerungen tendenziöse Informationen zuzuführen.

Propaganda führt man in der gegnerischen oder eigenen oder in neutraler Bevölkerung durch.

Landläufigen Vorstellungen zufolge ist sie eine Parade von Lügen, Halbwahrheiten oder Übertreibungen.

PR und Reklametechnologie sowie Massenmedien werden neben Mundpropaganda und Postern eingesetzt.

Die Schwierigkeit damit ist, dass sie oft widerlegt werden kann und die Verbreiter in Misskredit bringt.

Für den Augenblick mag sie dienen, aber nach einem Krieg hinterlässt sie einen sehr schlechten Nachgeschmack.

Wenn man sich in eine Kampagne dieser Natur begibt, hängt der Erfolg davon ab, bei der Wahrheit zu bleiben und fähig zu sein, sie zu dokumentieren.

Die gesamte Schwarze-Propaganda-Kampagne, die 21 Jahre lang gegen die Scientology geführt wurde, begann in ihrem 16. Jahr zusammenzubrechen, weil ihre Anstifter a) nie irgendwelche tatsächlich nachteiligen Daten besaßen und b) nie die Wahrheit sagten.

Die Scientology Bewegung existierte weiter, wenn auch nur durch heroische Mittel und viele Opfer.

Aber am Ende schenkte keine bedeutende Persönlichkeit der Propaganda Glauben.

Die Angreifer zogen eine Gegenattacke auf sich, die sich auf durchdringende, schreckliche, dokumentierte Wahrheit gründete.

Es erforderte nachrichtendienstähnliche Taktiken herauszufinden, wer genau es war.

Der „Dead-Agent-Akt“ wurde benutzt, um die Lügen zu widerlegen. Dies bestand darin, in jedem Bereich, in dem die Lügen verbreitet wurden, Gegendokumente zu erbringen. Der Lüge „sie waren _____“ wird durch ein Dokument widersprochen, das zeigt, dass „sie *nicht* _____ waren!“. Dies verursacht, dass der Urheber der Lüge fallen gelassen und alle anderen Aussagen aus dieser Quelle verworfen werden.

Dass dabei der Scientology wirkliche Schwierigkeiten und Schäden zugefügt wurden, darf man nicht unberücksichtigt lassen. Die Brillanz der Abwehr war fantastisch. Die Intensität und Einbrüche, die die Propagandisten erreichten, war alarmierend. ABER SIE SCHAFFTEN ES NICHT.

Einige Schwarze-Propaganda-Kampagnen haben in anderen Bereichen gewonnen, nicht bei Scientology.

Die Briten erreichten mit schwarzer Propaganda, dass die USA in den Ersten Weltkrieg eintraten, trotz eines Präsidenten, der aufgrund eines Parteiprogramms für den Frieden gewählt worden war.

Viele Personen wurden durch schwarze Propaganda zugrunde gerichtet. Wilhelm Reich erging es so durch die Lügen und das gewaltsame Vorgehen der FDA (Food and Drug Administration = dt.: Amerikanische Lebensmittel- und Arzneimittelbehörde).

Schwarze Propaganda ist daher keine Technologie, die zu einem sicheren Ergebnis führt. Sie ist kostspielig. Sie schafft enorme Schwierigkeiten.

Eigentlich ist sie KEINE PR-Kampagne. Sie ist eine Mischung zwischen PR und nachrichtendienstlichen Aktionen.

Die Technik ist folgende:

Eine verborgene Quelle lässt Lügen und herabsetzende Daten in die Öffentlichkeit einfließen.

Da es eine verborgene Quelle ist, ist eine Annäherung nachrichtendienstlicher Natur erforderlich, um sie erfolgreich zu stoppen.

In der Zwischenzeit ist der „Dead-Agent-Akt“ das beste Werkzeug, um ihr zu begegnen.

Rechtliche Maßnahmen können eine solche Kampagne eindämmen, beruhen aber auf Zufall, es sei denn, man kennt die Quelle oder hat zumindest Gegendokumente. Sie sind nur deshalb riskant, weil das „Gesetz“ unvorhersagbar ist. Rechtliche

Maßnahmen spielen jedoch eine bestimmte Rolle beim Eindämmen einer solchen Kampagne, nicht beim Stoppen.

Wenn man einer Schwarzen-Propaganda-Kampagne gegenübersteht, besteht eine gute Richtlinie darin, sich so gut wie möglich zu verteidigen (Dead-Agenting und gerichtliche Verfügungen), während man herausfindet (nachrichtendienstliche Aktion), WER sie verursacht. Dann kann Konfrontation erfolgen. Falsche Wers zu ermitteln und zu verklagen kann die Dinge noch viel komplizierter machen.

Gegenkampagnen gegen schwarze Propaganda sind unumgänglich. Man wird darin verwickelt, ob man will oder nicht. Man arbeitet mit ihnen, während man das Feld auf ein genaues WER eingrenzt. Man weiß z.B., dass einen die Soundsos angreifen. So kann man die Soundsos durch eine Gegenattacke angreifen. Aber was stellen diese Soundsos genau dar? Und mit wem stehen sie in Verbindung? Und WER genau, immer eine Einzelperson, hält die Sache am Laufen? Diese drei letzten Fragen müssen schließlich beantwortet werden. Und dies benötigt eine nachrichtendienstartige Untersuchung.

DIE ÜBERSCHNEIDUNG

Genau an dieser Stelle also überschneiden sich nachrichtendienstliches Vorgehen und PR.

Wenn PR in schwarze Propaganda übergeht (eine verborgene Quelle benutzt Lügen und Verleumdungen, um zu zerstören), haben nachrichtendienstliches Vorgehen und Publicity sich überschneiden. Sie lassen sich nicht gut vermischen.

Man lässt sich dabei auf eine riskante Aktion ein, da man dabei auf einen Ex-Nachrichtendienst-Offizier oder auf ausgebildetes Nachrichtendienst-Personal treffen kann. Sie kann ebenso zu einem Dead-Agent-Akt oder gerichtlich verfügten Beschränkungen führen.

Jeder, der sich mit schwarzer Propaganda befasst, benutzt entweder einen falschen Weg, um ein Unrecht richtigzustellen, oder gibt zu, dass er im offenen Wettkampf nicht bestehen kann.

PROTEST-PR

Offene Protest-PR, die auf Fakten gegründet ist, ist eine legitime Methode, um die Richtigstellung von Unrecht zu erwirken.

Sie muss offen gehalten sein. Sie muss wahr sein.

Protest-PR kann Demonstrationen, Hard-News-Storys und jeden PR-Mechanismus einschließen.

Minderheiten haben gelernt, dass nur Protest-PR Beachtung bei Politikern oder hochnäsigen Institutionen oder bei nachlässigen oder arroganten Bossen finden kann.

Wenn man das Gefühl hat, dass Protest-PR eine Notwendigkeit ist, hat in diesen Streitfragen bereits eine *Vernachlässigung* stattgefunden.

Der Aufruhr in Panama vor einigen Jahren ging mit sehr viel Gewalt einher und stand kurz vor einem offen geführten Krieg. Dies ergab sich aus der Nachlässigkeit der USA beim Aushandeln neuer Verträge, die schon seit langem vereinbart worden waren und über mehrere Jahre von den USA arrogant abgetan wurden.

Im Jahre 1864 wurden die Sklaven befreit, aber in den folgenden hundert Jahren wurden sie entweder misshandelt oder vernachlässigt, was sie schließlich zu einem Rassenproblem ersten Ranges machte, begleitet von Demonstrationen, Aufständen und sozialen Unruhen. Die ungenügende Wiedergutmachung von Unrecht, die daraufhin folgte, ließ die Aufstände weiter anhalten. Dies ist wahrscheinlich der größte PR-Schlamassel der letzten 150 Jahre, der bald diese, bald jene Tendenz zeigte. Er befindet sich noch immer im Protest-PR-Stadium, vielleicht deshalb, weil es so ungeheuer lange nicht gelöst wurde.

Die einzige wirkliche Zuflucht, die diese Leute hatten, war Protest-PR. Kürzlich wurde schwarzen Kongressabgeordneten eine Audienz beim Präsidenten verweigert; sie mussten erst eine Demonstration veranstalten, bevor sie ihnen bewilligt wurde. Aber Protest-PR verschaffte ihnen *tatsächlich* eine Audienz.

Die dümmste Idee der heutigen Zeit ist die allgemeine Wehrpflicht. Soldaten einzuberufen kann vielleicht als *Levée en masse* entschuldigt werden, aber nicht als gewohnheitsmäßige Maßnahme der Regierung in Kriegs- und Friedenszeiten, mit der sie ihre Unfähigkeit überwindet, das Land genügend wertvoll zu machen, dass es sich dafür zu kämpfen lohnt, und die Streitkräfte zu einer stabilen, attraktiven Laufbahn zu machen. Dies alles grenzt umso mehr an Dummheit, da in der Geschichte kaum jemand je Schwierigkeiten hatte, eine Armee zu rekrutieren, wenn er sie bezahlen konnte. Selbst Gibbon machte Bemerkungen darüber, dass dies eine erstaunlich einfache Sache in jeder Zivilisation ist. Und das gilt auch noch heute.

Somit besteht die Wehrpflicht weiterhin. Es war eine schlechte Sache, alle jungen Männer einer willkürlichen militärischen Zukunft auszusetzen. Napoleon erfand sie und er verlor.

Protest-PR war die Lösung, die eingesetzt wurde, um dagegen anzukämpfen. Ihr wurde mit Macht und Gewalt begegnet, was sie nicht aufgehalten hat.

Jemand wird dem Land ein edleres Anliegen geben müssen, das mit mehr Anstand verfolgt wird, er wird das Militär sowie die Bedingungen verbessern müssen und Männer zulassen müssen, ohne ihre richtigen Namen oder eine perfekte körperliche Verfassung zu verlangen, und sie davor bewahren müssen, dass sie für zivile Verstöße abberufen werden können. Wahrscheinlich würde diese Armee gut kämpfen. Wehrpflichtige sind zu teuer, zu unwirksam und zu gerne zu Revolten bereit, um für irgendeine geistig normale Regierung von Nutzen zu sein. Aber hier muss dieses Unrecht, das nie beseitigt wurde, bei Protest-PR Zuflucht suchen.

Deshalb hat die Protest-PR ihren Platz. Sie ist eine hohe Kunst. Sie ist ein Gebiet von fantastischer Fertigkeit und Technologie.

Sie ist nicht gut, aber sie funktioniert und wird als letzte Zuflucht benutzt, wenn normale Verhandlungen und Vernunft scheitern.

Wenn Geld und Gewalt regieren und Opinionleader nicht beachtet werden, wenn sich im Management oder in der Regierung spezielle Privilegien einschleichen, sind Protest-PR, Streik und Demonstration das Werkzeug, das man verwendet.

Wenn das nicht funktioniert oder wenn sie unterdrückt wird, ereignen sich subversive Aktionen, allgemeine nachrichtendienstliche Aktionen, schwarze Propaganda und andere Übel.

Rechtzeitig eingesetzte PR kann viele dieser Konsequenzen verhüten.

Aber an einer Auseinandersetzung sind immer zwei beteiligt, und die andere Seite will vielleicht nicht leben und richtet sich entsprechend zu.

Intelligente, frühzeitige PR ist die beste Abhilfe. Aber dies ist nicht immer möglich.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 28. MAI 1971
AUSGABE I

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

PR-SERIE NR. 8
ZU WENIG ZU SPÄT

Das Kennzeichen schlechter Werbung ist „Zu wenig zu spät“.

Wahrscheinlich der gravierendste und unterdrückerischste Fehler, der von denjenigen begangen werden kann, die Werbung oder andere PR-Aktionen machen, besteht darin, eine Veranstaltung zu kurzfristig vor ihrem Termin zu planen oder anzukündigen, als dass irgendjemand kommen könnte.

Typischer Bericht: „Nur fünfzig Leute kamen zum Kongress. Ich nehme an, er war einfach nicht beliebt.“

Eine Führungskraft, die dies hört, kann in berechtigter Weise ein „zu wenig zu spät“ als das wirkliche WARUM vermuten. Sie hätte zu 95 Prozent Recht, ohne auch nur weiter zu fragen.

„Wann haben Sie den Kongress vom 1. Juli angekündigt?“ Die übliche, wahre Antwort: am 25. Juni! „Wie viel Post wurde versandt?“ Die übliche, wahre Antwort: Fünfhundert, „weil die Finanzplanung ...“ „Welche andere Werbung wurde durchgeführt?“ Die übliche, wahre Antwort: keine.

Der Grund für nur fünfzig Teilnehmer am Kongress: „Zu wenig Werbung, zu spät angekündigt, als dass irgendjemand kommen konnte.“

Oft ist der Faktor verborgen. Andere, dramatischere Gründe, nicht die wirklichen WARUMS, werden vorgebracht. „Es gab ein Fußballspiel am selben Tag.“ „Wir stehen in schlechtem Ruf.“ „Es läuft eine Gegen-Kampagne.“ „Die Presse ...“ Bla-bla-bla. Alles Lügen. Es war einfach zu spät und zu wenig Werbung betrieben worden.

„Niemand kam zum VIP-Dinner.“ Die richtige Reaktion darauf ist: „Wann haben Sie die Einladungen verschickt?“ „Ja, schauen Sie, die Finanzplanung wollte uns keine Briefmarken geben, daher ...“ „WANN haben Sie die Einladungen verschickt?“ „Am selben Morgen, als das Dinner stattfand.“ „Wurden sie im Reliefdruck hergestellt?“ „Nein, wir druckten sie irgendwie mit dem Vervielfältigungsapparat.“

Warum genau Fehlschläge zu 95 Prozent auf „im letzten Moment und ohne angemessene Planung gehandhabt, mit Adressen, von deren Richtigkeit sich niemand ordnungsgemäß überzeugt hat und ohne ausreichende Qualität oder Anzahl“ zurückgehen, ist in sich selbst ein Geheimnis.

Eine unterbesetzte PR-Sektion ist die nachsichtigste Erklärung.

PR besteht in Wirklichkeit ungefähr zu 80 Prozent aus Vorbereitung der Veranstaltung und zu rund 20 Prozent aus der Veranstaltung.

Wenn die Vorbereitung nicht geplant ist und nicht schon vor der Veranstaltung vollständig durchgeführt wird, scheitern die Veranstaltungen.

PR aus dem Stegreif ist manchmal notwendig. Aber es wird gewöhnlich aus Mangel an Voraussicht und harter Arbeit notwendig.

Es gibt dazu eine Regel:

DER ERFOLG VON JEDER VERANSTALTUNG IST DIREKT PROPORTIONAL ZUR RECHTZEITIGEN VORBEREITUNG.

In anderen Worten, eine dürftige Vorbereitung, die zu spät gemacht wurde, führt zu einer erfolglosen Veranstaltung.

PR ist harte Arbeit. Aber die harte Arbeit geht meistens vonstatten, bevor sie ins Blickfeld der Öffentlichkeit rückt. Die Arbeit während der Veranstaltung selbst ist kinderleicht.

Sie sehen diese wunderbar inszenierten Aufführungen, diese fehlerlos vollendeten Veranstaltungen. Sie sehen so mühelos aus. Nun, sie SEHEN mühelos AUS, weil eine ungeheure Menge an Vorbereitungsarbeiten im Voraus in sie hineingesteckt wurde.

Eine gut besuchte Veranstaltung ist schon ewig lange vor der Aufführung geplant, geübt und angekündigt.

Selbst ein schlichtes Abendessen muss wenigstens eine Woche im Voraus angekündigt werden.

PR-Experten, die nicht hart an der Planung und der Einübung arbeiten und die nicht rechtzeitig mit genügend Werbung ankündigen, haben Misserfolge.

PR-Misserfolge passieren, wenn versäumt wird, genug zu planen, zu üben und Werbung zu machen und reichlich Zeit dafür zu haben.

Deshalb sind PR-Erfolge am besten durch das Sammeln von Daten, genaueste Planung, umfangreiches Üben, rechtzeitige Ankündigung und ausreichende Werbung garantiert.

Selbst eine Überraschungsveranstaltung, die jemanden überraschen soll, muss für alle auf diese Art vorbereitet werden, ausgenommen jener, für die die Überraschung gedacht ist.

Sammeln Sie also die Daten, an denen sich die Planung orientieren wird, planen Sie gut, schreiben Sie ein Programm, machen Sie alle notwendigen Schreibtischarbeiten, kündigen Sie die Sache früh genug an, üben Sie gründlich mit allen, die mit ihr zu tun haben, bis sie keine Fehler mehr machen, und dann ziehen Sie es durch.

Und da ist sie – eine „spontane“, höchst erfolgreiche Veranstaltung.

Ob es sich um einen Protestmarsch, eine Pressekonferenz, einen Kongress, einen neuen Kurs oder ein Dinner für VIPs oder sogar nur für Freunde handelt – wenn es ein Erfolg sein soll, dann bereiten Sie es vor und kündigen sie es weit und breit und lange genug im Voraus an.

Es gab dieses Grab, wo man einen gescheiterten PR-Experten beerdigte. Und auf den Grabstein wurde geschrieben: „Georg Rückstand. Zu wenig, zu spät.“ Man musste ihn erschießen, weil er die Firma ruiniert hat.

Eine mittelmäßige Veranstaltung, die sehr gut vorbereitet und pünktlich angekündigt ist, wird mehr Erfolg haben als die glanzvollste Veranstaltung, die aus dem Stegreif abgehalten wird.

Das nächste Mal, wenn Sie leere Sitze sehen, erinnern Sie sich an diesen Richtlinienbrief und benutzen Sie ihn. Oder noch besser, machen Sie es gleich von vornherein richtig.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 30. MAI 1971

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

PR-SERIE NR. 9 MANIEREN

Das ursprüngliche Verfahren, das der Mensch entwickelt hatte, um die Maschinerie menschlicher Beziehungen zu ölen, waren „gute Manieren“.

Verschiedene andere Begriffe, die dieses Verfahren beschreiben, sind Höflichkeit, Anstand, Förmlichkeit, Etikette, Form, Verbindlichkeit, Kultiviertheit, Schliff, Kultur, Artigkeit, Zuvorkommenheit und Respekt.

Sogar die primitivsten Kulturen hatten hochentwickelte Rituale der zwischenmenschlichen Beziehung. Bei den Studien von 21 verschiedenen primitiven Völkern, die ich vor Ort vornahm, war ich immer wieder von den Förmlichkeiten beeindruckt, die ihre Beziehungen zwischen Menschen, Stämmen und Völkern begleiteten.

Bei allen Völkern werden „schlechte Manieren“ verdammt.

Jene mit „schlechten Manieren“ werden ABGELEHNT.

Somit bestand die primäre Technologie der Public Relations aus „Manieren“.

Daher wird ein Public-Relations-Experte oder -Team scheitern, wenn er bzw. es die Manieren nicht geübt und gemeistert hat, die von denjenigen, mit denen sie Kontakt aufnehmen, als „gute Manieren“ akzeptiert werden. Ein solcher PR-Experte oder ein solches PR-Team mag die ganze höhere PR-Technologie kennen und dennoch kläglich scheitern, einfach weil er bzw. es „schlechte Manieren an den Tag legt“.

„Gute Manieren“ lassen sich folgendermaßen zusammenfassen: a) der anderen Person Wichtigkeit gewähren und b) den Zweiwegkommunikationszyklus (wie in *Dianetik* 55!) zu verwenden. Was auch immer die Bewegungen oder Rituale sind, diese beiden Faktoren gehören dazu. Daher wird ein PR-Experte, der gegen sie verstößt, feststellen, dass er selbst sowie sein Programm abgelehnt wird.

Arroganz und Gewalt mögen vielleicht Herrschaft und Kontrolle einbringen, aber sie werden niemals Akzeptanz und Respekt einbringen.

Trotz all ihrer „mentalenen Technologie“ konnten Psychiater oder Psychologen niemals den Beifall oder den allgemeinen Goodwill der Leute gewinnen, weil sie persönlich a) unglaublich arrogant sind und b) eine vernichtende Verachtung

gegenüber anderen hegen („der Mensch ist ein Tier“, „die Leute sind alle geistesgestört“ usw.). Diese Gebiete entstanden vor dem Hintergrund der militärischen Einstellung Bismarcks, was ihnen dieselbe Färbung gab, die die Nazis zum Gegenstand weltweiter Verdammung machte. Wie viele Menschen auch verstümmelt oder getötet wurden, die Nazis hätten genauso wenig die Welt beherrscht wie ihre „mentalwissenschaftler“ jemals die Menschheit besiegen werden.

Sie haben einfach keine „guten Manieren“; d.h. a) sie halten andere nicht für wichtig oder geben ihnen nicht das Gefühl, wichtig zu sein, und b) ein Kommunikationszyklus ist ihnen völlig fremd.

ERFOLGREICHE PR

Jede erfolgreiche PR baut daher auf dem Fundament guter Manieren auf, da dies die erste Technologie ist, die entwickelt wurde, um zwischenmenschliche Beziehungen zu erleichtern.

Gute Manieren sind in viel weiterem Ausmaß bekannt und respektiert als PR-Technologie. Deshalb wird KEINE PR-Technologie erfolgreich sein, wenn dieses Element ausgelassen wird.

„Bloße Wachleute“ als nicht beachtenswert abzutun, während man nach einem Kontakt mit deren Boß strebt, kann verhängnisvoll sein. Wer spricht mit ihrem Boß? Diese „bloßen Wachleute“.

Eine Verabredung zu treffen und nicht einzuhalten, eine Einladung so spät herauszugeben, dass sie nicht mehr angenommen werden kann, kein Essen oder Getränk anzubieten, nicht aufzustehen, wenn eine Dame oder ein wichtiger Mann eintritt, seine Untergebenen in der Öffentlichkeit wie Lakaien zu behandeln, in der Öffentlichkeit seine Stimme scharf zu erheben, einen anderen, der spricht, zu unterbrechen, um „etwas Wichtiges zu tun“, sich nicht zu bedanken oder „Gute Nacht“ zu sagen – all das sind „schlechte Manieren“. Leute, die diese oder tausend andere Unhöflichkeiten begehen, werden von jenen, mit denen sie in Kontakt kommen, innerlich abgelehnt.

Da PR im Grunde Akzeptanz ist, machen schlechte Manieren sie völlig zunichte.

Ein erfolgreicher PR-Experte muss gute Manieren haben.

Das ist nicht schwierig. Man muss seine Einstellung anderen gegenüber einschätzen und sie ausbügeln. Sind sie, jeder für sich, wichtig? Man muss den Zweiwegkommunikationszyklus perfekt beherrschen – so perfekt, dass er so natürlich ist, dass er nie bemerkt wird.

Wenn diese beiden Dinge gegeben sind, kann ein PR-Experte jetzt die Teilchen des Rituals lernen, die das Verfahren bilden, das in der Gruppe, mit der er Umgang pflegt, als „gute Manieren“ betrachtet wird.

Dann, unter der Annahme, dass die PR-Technologie korrekt verwendet wird, hat man erfolgreiche PR.

WICHTIGKEIT

Sie haben keine Vorstellung, wie wichtig Leute sind. Es gibt ein umgekehrtes Verhältnis – diejenigen am unteren Ende hegen eine *weit* größere Eigenwichtigkeit als diejenigen an der Spitze, die wichtig *sind*. Die Vorstellung einer Putzfrau von ihrer eigenen Wichtigkeit ist weit größer als die eines erfolgreichen Generaldirektors!

Ignorieren Sie Menschen auf eigene Gefahr!

Schmeichelei ist nicht sehr nützlich, ist häufig verdächtig, da sie nicht aus einer aufrichtigen Überzeugung kommt und ihre Falschheit für jeden, außer einen Narren, erkennbar ist.

Man macht einer Person ihre Wichtigkeit ersichtlich, indem man ihr Respekt zeigt oder einfach indem man ihr versichert, dass sie sichtbar und willkommen ist.

Jemandes Existenz zu sehen und zu bestätigen bedeutet, ihm Wichtigkeit zu gewähren.

Seinen Namen und seine Beziehungen zu kennen, schafft auch Wichtigkeit.

Seine *eigene* Wichtigkeit geltend zu machen ist etwa so willkommen wie eine tote Katze auf einer Hochzeit.

Leute haben Wert und Wichtigkeit. Ob groß oder klein, sie sind wichtig.

Wenn Sie das wissen, dann haben Sie es schon zur Hälfte geschafft, gute Manieren zu haben.

Dann kann PR auftreten.

KOMMUNIKATION

Der Zweiwegkommunikationszyklus ist wichtiger als der Inhalt.

Der Inhalt der Kommunikation, die Bedeutung, die zu einem anderen oder anderen hinübergebracht werden soll, ist sekundär gegenüber der Tatsache eines Zweiwegkommunikationszyklus.

Kommunikation existiert, um beantwortet oder verwendet zu werden.

Kommunikation, bei der der Kommunikationszyklus zuerst „in“ ist, muss existieren, bevor sie irgendeine Aussage mit sich führt.

Aussagen reisen nicht ohne vorhandene Linie.

Die Werbung verletzt dies immer. Kaufen Sie Bohnissimo! Ins Leere hinein. Andere Dinge müssen die Linie etablieren. Und die Linie muss so beschaffen sein, dass man eine Antwort erhält, entweder in Form von Benutzung oder Kauf oder Antwort.

Ein lustiges Beispiel war ein Briefschreiber, der den Leuten ohne Einleitung oder Angabe eines Grundes schrieb, sie sollten ein Paket für viele tausend Dollar kaufen, ohne auch nur eine Erklärung seines Nutzens oder Wertes zu geben. Antwort: Null.

Keine Kommunikationslinie. Er schrieb an einen Namen, aber nicht wirklich an irgendjemand.

Bei gesellschaftlichem Umgang muss ein Kommunikationszyklus etabliert werden, ehe irgendeine Anerkennung des Sprechers auftreten kann. Dann könnte man eine Aussage vermitteln.

Gute Manieren erfordern einen Zweiwegkommunikationszyklus. Das trifft sogar für informelle Briefe und Telefongespräche zu.

Daraus ergibt sich, dass man „sich von der Gastgeberin verabschiedet, wenn man geht“.

Man muss den Zweiwegkommunikationszyklus wirklich verstehen, um wirklich gute Manieren zu haben.

Ohne einen Zweiwegkommunikationszyklus ist PR eine ziemlich unzulängliche Sache.

NATURVÖLKER

Wenn das Ritual einer Versammlung bei den Indianern so exakt und komplex war, wenn tausend andere Naturvölker präzise gesellschaftliche Verhaltensweisen und Formen der Anrede hatten, dann ist es vom modernen Menschen nicht zu viel verlangt, ebenfalls gute Manieren zu haben.

Aber „gute Manieren“ sind in unserer Zeit weniger sichtbar, als sie es einmal waren. Dies geschieht, weil die Vermischung von so vielen Völkern und Bräuchen dazu geneigt hat, die in den kleineren Einheiten einmal fest etablierten Muster der Rituale zu zerstören.

So scheint man auf ein Zeitalter von schlampigen Manieren zu blicken.

Das ist keine Entschuldigung, schlechte Manieren zu haben.

Man kann ausgezeichnete Manieren haben, indem man Folgendes einhält:

- a. Die Wichtigkeit von Leuten
- b. Den Zweiwegkommunikationszyklus
- c. Örtliche Rituale, die als korrektes Benehmen eingehalten werden

Dies sind die ersten unerlässlichen Punkte für einen PR-Experten oder eine PR-Expertin.

Auf dieser Grundlage kann eine akzeptable PR-Präsenz aufgebaut werden, die PR erfolgreich machen wird.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 2. JUNI 1971R

REVIDIERT AM 28. JULI 1983

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
PRO-KURS-CHECKSHEET
HÜTE DES ABT.-6C-SEKRETÄRS
HÜTE DER UNTERABT. 18A

PR-SERIE NR. 10
DURCHBRUCH
PR UND PRODUKTION
TONSKALA-UMFRAGEN

Bezugsmaterialien: Tonband 7101C18, FEBC-Tonbandvortrag Nr. 2,
„PR wird zu einem Fachgebiet“, der den vollständigen
Text über die Verwendung von Tonskala-Umfragen
in der PR enthält.

DIE GESETZE DER PR

DAS HAUPTPRODUKTIONSHINDERNIS IST MENSCHLICHE EMOTION UND REAKTION.

PR IST DIE GESELLSCHAFTLICHE TECHNOLOGIE DER HANDHABUNG UND VERÄNDERUNG MENSCHLICHER EMOTION UND REAKTION.

EIN BEREICH MIT NIEDRIGER PRODUKTION HAT KEINE MORAL, WEIL DIE PRODUKTION NIEDRIG IST. WENN SIE DEN BEREICH ZUR PRODUKTION BRINGEN KÖNNEN, HABEN SIE MORAL.

VERWENDEN SIE KEIN NEGATIVES ARK IN EINER PR-UMFRAGE. HALTEN SIE ES HEITER, SODASS KOMMUNIKATION BETEILIGT IST.

Um eine PR-Umfrage in einem Gebiet durchzuführen, das voller Produktionshindernisse ist, beginnen Sie damit, drei SEHR DIREKTE Fragen, die Sie beantwortet haben wollen, niederzuschreiben. Je eine Frage für SEIN, TUN und HABEN.

In einer Umfrage bei der zentralen Kommandostelle von Niederslobowien könnten die drei direkten Fragen lauten:

1. (SEIN) Wollen Sie, dass dieser Laden erfolgreich ist?
2. (TUN) Werden Sie persönlich aktiv werden, damit die Sache hier läuft?

3. (HABEN) Werden Sie der Scientology direkt helfen, Niederslobowien zu gewinnen?

Nun übertragen Sie diese auf das Gebiet menschlicher Emotion. Jede direkte Frage bezieht sich auf einen oder mehrere Punkte von A, R und K. Durch Ihre direkte Frage legen Sie fest, auf was sich jede Frage bezieht.

Im obigen Beispiel,

1. ist A,
2. ist A oder K,
3. ist R.

Nun formulieren Sie eine Frage, auf die Sie eine Reaktion erhalten werden, und diese Reaktion, die Sie bekommen, muss die Antwort der Person auf die *direkte* Frage sein, aber Sie bekommen diese Reaktion, indem Sie eine andere, in emotionale Sprache übersetzte, Frage stellen, die Ihnen seine Reaktion geben wird, ob er will oder nicht. Er kann sich um die direkte Frage drücken und Ihnen eine PR-Antwort geben. Er kann aber nicht umhin, Ihnen seine Reaktion zu zeigen, wenn Sie seine Emotionen mit ansprechen. Die direkte Frage bezieht seine Emotionen nicht mit ein, sodass er Ihnen keine Reaktion zeigt, die Sie klar als *die* Reaktion auf die Frage beobachten können.

Wenn Sie Ihre SEIN-, TUN- und HABEN-Fragen festgelegt und die Nebenbedeutung für A, R und K hinzugefügt haben, können Sie die direkte Frage im Fragebogen in eine Frage umwandeln, die seine Emotionen mit einbezieht und Ihnen seine Reaktion gibt.

Die obigen Beispiele könnten wie folgt übertragen werden:

1. Glauben Sie, dass erhöhte Effizienz im Management eine wünschenswerte Organisation mit sich bringen würde?
2. Würde es angenehmer sein, in einem solchen System zu arbeiten?
3. Haben Sie sich Verbesserungen in Niederslobowien überlegt, die eintreten würden, wenn die Scientology auf einer breiteren Basis benutzt würde?

Machen Sie nun in Gedanken einen Vortest für die Umfrage und achten Sie dabei auf Ausdrucksweise und Verständlichkeit; formulieren Sie sie um, um angemessene Kommunikation sicherzustellen, ohne etwas vom Sinn Ihrer Frage zu verlieren. Halten Sie sich dabei an die Kunstformel.

Der Meinungsbefrager nimmt Kontakt mit den Leuten auf, die er befragen will, stellt seine Fragen und macht sich Notizen von den gegebenen Antworten; er stellt auch sicher, dass er die Reaktion notiert. Er sollte auch die *Tonstufe* der Reaktion zu jeder Frage niederschreiben. Er handhabt nichts – er stellt nur die Frage, nimmt die Antwort und die Reaktion auf.

Die tabellarische Darstellung der Ergebnisse wird Ihnen zeigen, dass die Mehrzahl der Reaktionen auf einer bestimmten Tonstufe angesiedelt ist.

Sie können nun Ihre PR-Kampagne auf einer Tonstufe ausarbeiten, die eine halbe bis ganze Tonstufe darüber liegt, und können sicher sein, dass Sie breite Zustimmung bekommen, nach den Regeln, die in *Die Wissenschaft des Überlebens* enthalten sind.

So wird das Hindernis menschlicher Emotion und Reaktion beseitigt.

Die Aufgabe und Funktion der PR besteht darin, das Hindernis menschlicher Emotion und Reaktion zu beseitigen.

Sie stoßen der Reaktion mitten ins Herz, wenn Sie das Menschliche einbeziehen.

Sie stoßen auf die Grundlage jeder Produktionssituation, wenn Sie mit SEIN, TUN und HABEN arbeiten.

Sie stoßen auf jemandes Emotion, wenn Sie sein A, R und K ansprechen.

Also beziehen Sie ihn mit ein, wenn Sie seine Emotionen und damit auch seine Reaktion bekommen.

Sie können die Worte sowie die tabellarische Darstellung aus der Umfrage entfernen und Sie werden eine nummerische Antwort (Tonstufenzahl) für jede Frage als Antwort bekommen.

Verschiedene Zielgruppen können mit PR gehandhabt werden. Zum Beispiel die Finanzzielgruppe ebenso wie die Produktionszielgruppe – manchmal geraten Finanzleute mit Produktion in Konflikt.

PR ist stets vollkommen in Ordnung, solange sie real ist. Wenn sie nicht real ist, fungiert sie als Stopp. Sie finden das R, indem Sie feststellen, ob es überhaupt eine Situation gibt, erhalten durch eine Umfrage die Tonstufe, finden die Mehrzahl der Antworten der Gruppe zu jeder Frage – und arbeiten eine PR-Kampagne zur Handhabung aus.

Dies sind die grundlegenden Konzeptionen der PR-Wissenschaft. Sie behandelt das Gebiet des geschickten Umgangs mit menschlicher Emotion.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 5. OKTOBER 1971

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
ALLE PR-EXPERTEN

PR-SERIE NR. 11 PROPAGANDA DURCH UMDEFINIERUNG VON WÖRTERN

Eine langfristige Propagandatechnik, die von Sozialisten (Kommunisten und Nazis gleichermaßen) benutzt wurde, ist für PR-Leute von Interesse. Ich kenne keine Stelle, wo sie in der PR-Literatur erwähnt wird. Aber die Daten kursierten mündlich in nachrichtendienstlichen Kreisen und sind gegenwärtig ständig in Gebrauch.

Der Trick ist: WÖRTER WERDEN UMDEFINIERT, UM ZUGUNSTEN DES PROPAGANDISTEN EINE ANDERE BEDEUTUNG ZU ERHALTEN.

Ein erstklassiges Beispiel ist das Wort KAPITALIST. Einst bedeutete es: „jemand, der sein Einkommen aus den Zinsen des Geldes bezieht, das er an andere verleiht.“ Das ist in den Wirtschaftswissenschaften noch immer die Definition. Durch Propaganda wurde ein Kapitalist umdefiniert zu einer Person von Wohlstand, die ihr Geld in einem *Unternehmen* anlegt (womit sie Besitzer und nicht Bankier wird), und gegenwärtig ist jemand ein Kapitalist, der andere ausbeutet, Kriegshetze betreibt und auf Arbeitern herumtrampelt! Kurz, das Wort verändert sich in der Bedeutung durch die Anstrengungen von denjenigen, die versuchen, alles im Land unter dem Vorwand zu besitzen, Arbeiterfreunde zu sein. Totalitärer Sozialismus muss den Privatbesitzer entfernen, um sich selbst den Besitz anzueignen. Daher liegt eine enorme Konzentration auf der Umdefinierung der Wörter „Kapitalist“ und „Kapitalismus“.

Es gibt viele solche Beispiele. Sie sind keine „natürlichen“ Veränderungen der Sprache. Sie sind sorgfältig geplante und betriebene Veränderungen durch Propaganda, mit der für die Gruppe, die die Propaganda betreibt, ein Vorteil in der öffentlichen Meinung erwirkt werden soll.

Wenn die neue Definition oft genug wiederholt wird, kann die öffentliche Meinung durch die Veränderung der Bedeutung eines Wortes geändert werden.

Die Technik ist gut oder schlecht, was von der letztendlichen Absicht des Propagandisten abhängt.

„Psychiatrie“ und „Psychiater“ sind leicht umdefiniert zu „ein antisozialer Feind der Menschen“. Dies bringt den mordlustigen Psychiater von der Liste bevorzugter Berufe. Das ist ein guter Gebrauch der Technik, da der Psychiater seit einem Jahrhundert einen beispiellosen Rekord an Unmenschlichkeit gegenüber der Menschheit aufgestellt hat.

Die Umdefinierung von Wörtern wird durchgeführt, indem man andere Emotionen und Symbole, als beabsichtigt war, mit dem Wort assoziiert.

Die American Medical Association (Amerikanische Ärztevereinigung), die National Association for Mental Health (Nationale Vereinigung für geistige Gesundheit) haben in England und Südafrika, und die „British Psychological Association“ (Britischer Psychologenverband) in Australien, sehr hart daran gearbeitet, die Scientology im Bewusstsein der Öffentlichkeit umzudefinieren.

Zwei Dinge finden deshalb statt – die Scientologen definieren „Arzt“, „Psychiatrie“ und „Psychologie“ neu, im Sinne von „unerwünschten antisozialen Elementen“, und versuchen die tatsächliche Bedeutung der „Scientology“ zu stabilisieren.

Die AMA (American Medical Association) hat amerikanische Wörterbücher sogar dazu gebracht, „Dianetik“ als eine „aus der Sciencefiction abgeleitete Pseudowissenschaft“ umzudefinieren.

Glücklicherweise respektiert die Öffentlichkeit Massenmedien nicht und reagiert nicht darauf. Massenmedien gehen davon aus, sie lenken die öffentliche Meinung, aber tatsächlich können sie das Gegenteil bewirken.

„Die kapitalistische AMA trachtet danach, den Leuten den Nutzen neuer Entdeckungen, wie Scientology, vorzuenthalten, weil das den großen Profit, den die AMA aus psychosomatischen Krankheiten von Menschen einstreicht, zunichte machen würde“, wäre eine Aussage, die die Verdrehung einer Bedeutung umkehrt. Man muss den Propagandisten finden, genau ausmachen und öffentlich denunzieren, um Fortschritte gegenüber einer solchen Bemühung um Umdefinierung zu machen. Man brandmarkt den Propagandisten und lässt sein Bemühen umzudefinieren platzen, indem man zu diesem Zweck eine stetige Standard-PR-Kampagne durchführt.

Man kann Umdefinierung auch benutzen, indem man aufdeckt, dass eine Umdefinierung angestrengt wird.

Ein gutes Beispiel dafür ist das Wort „Psychologie“.

Webster's International Dictionary of the English Language – 1829 definiert Psychologie folgendermaßen: „eine Beschreibung der menschlichen Seele, die Lehre von der Natur und den Eigenheiten der Seele“.

Webster's High School Dictionary – 1892, „Psychologie: Die Kräfte und die Funktion der Seele.“

Merriam Webster's 3rd International Dictionary – 1961, „Psychologie: Die Wissenschaft vom Verstand oder von mentalen Phänomenen oder Aktivitäten; das Studium des biologischen Organismus (als Mensch) und der physischen und sozialen Umgebung.“

Irgendwo auf dem Weg verlor der Mensch seine Seele!

Wir stellen genau fest, wann, und stoßen auf Professor Wundt, 1879, der von Bismarck zur Zeit des größten Militarismus in Deutschland dazu angehalten wurde, eine Philosophie zu entwickeln, die seine Soldaten dazu bringen würde, Menschen

zu töten. Und wir stoßen auf Hegel, den „großen“ deutschen Philosophen, das Idol der Supersozialisten, der betont, KRIEG sei VON GRUNDLEGENDER WICHTIGKEIT für das geistige Wohl des Menschen.

Davon ausgehend können wir die moderne Psychologie als ein deutsches Militärsystem umdefinieren, das dazu benutzt wurde, Menschen für den Krieg zu konditionieren, und das in amerikanischen und anderen Universitäten zu einer Zeit unterstützt wurde, als die Regierung mit der Einziehung zum Wehrdienst Schwierigkeiten hatte. Eine vernünftige Abhandlung darüber, warum „man“ Psychologie an den Mann bringen musste, wäre natürlich eine Möglichkeit, das bereits umdefinierte Wort „Psychologie“ umzudefinieren.

Die Methode, ein Wort umzudefinieren, besteht darin, die neue *Definition* so oft wie möglich wiederholen zu lassen.

Deshalb ist es notwendig, Medizin, Psychiatrie und Psychologie „nach unten“ umzudefinieren und Dianetik und Scientology „nach oben“ zu definieren.

Dies ist, soweit es Wörter betrifft, das Ringen um die Gunst der Öffentlichkeit und den Glauben an *Ihre* Definition, nicht die der Opposition.

Eine konstante, wiederholte Anstrengung ist der Schlüssel zu jedem Erfolg mit dieser Propagandatechnik.

Man muss wissen, wie man es macht.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 5. DEZEMBER 1971R

REVIDIERT AM 10. SEPTEMBER 1988

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
HÜTE VON MEINUNGSBEFRAGERN
PR-HÜTE
MARKETING-HÜTE
ABT.-2-HÜTE
ABT.-6-HÜTE
PR-KURS-CHECKSHEET
UMFRAGE-NETZWERK

PR-SERIE NR. 12
MARKETING-SERIE NR. 20
WIE MAN UMFRAGEN MACHT

Bezugsmaterialien:

HCO PL	2. Juni 71R Rev. 28.7.83	PR-Serie Nr. 10 DURCHBRUCH, PR UND PRODUKTION, TONSKALA-UMFRAGEN
HCO PL	15. Dez. 2000	PR-Serie Nr. 13 WERBUNG DURCH GOODWILL
HCO PL	7. Jan. 72R II Rev. 10.9.88	PR-Serie Nr. 15 Marketing-Serie Nr. 21 DAS ERSTELLEN VON UMFRAGE-FRAGEN

Diese Hutniederschrift wurde von einem Public Relations Officer auf Wunsch von LRH verfasst; sie enthält wertvolle Daten darüber, wie man Umfragen machen soll.

UMFRAGE bedeutet „eine sorgfältige Untersuchung von einer Sache als ganzer und im Detail“.

Das Wort „Umfrage“, wie es in der Public Relations- und Marketing-Terminologie benutzt wird, bedeutet, die öffentliche Meinung über eine Idee, ein Produkt, einen Aspekt des Lebens oder irgendein anderes Thema sorgfältig zu untersuchen. Aufgrund der Untersuchung im Detail (Person für Person wird befragt) kann man durch tabellarisches Zusammenfassen nach Höhe der Prozentsätze der Antworten zu einem umfassenden Bild über die öffentliche Meinung zu einem Thema kommen.

Der Zweck dieser Hutniederschrift ist es, die wichtigsten Aspekte bei Meinungsbefragungen zu beschreiben, sodass jedes Mal 100-prozentig erfolgreiche Ergebnisse erzielt werden können. Obwohl es viele verschiedene *Arten* von Umfragen gibt, ist

die Methode, die man benutzt, dieselbe. Die zwei Komponenten bei Meinungsbefragungen sind:

1. Die Mechanismen der Durchführung der Umfrage an sich;
2. Die Beingness des Meinungsbefragers.

DIE MECHANISMEN

Es sind einfache und wenige Aktionen, die man zur Durchführung einer Umfrage braucht. Als Erstes legen Sie die Fragen fest, die Sie der Öffentlichkeit stellen wollen, um herauszufinden, was gewünscht und gebraucht wird, was populär oder unpopulär ist oder was auch immer. Das Erstellen der Umfrage-Fragen ist eine Technologie für sich und ist in den HCO PLs der Marketing-Serie dargestellt, die die unterschiedlichen Arten von Umfragen behandeln, die man machen kann.

Nachdem die Fragen festgelegt sind, werden sie auf Umfrageformularen vervielfältigt oder auf ein Blatt gewöhnliches Papier getippt, auf das sich der Befragende beziehen kann. Wenn jemand eine Umfrage in einer Stadt macht, wo große Mengen von Leuten interviewt werden, sind die Umfrageformulare wohl am praktischsten. Alles, was jedoch für die meisten Umfragen benötigt wird, ist ein Klemmbrett mit genug leerem Papier und mehreren Kugelschreibern. Die Seite mit den Umfrage-Fragen wird dann oben auf dem Schreibblock platziert und zurückgeschlagen, während man vom Interview Notizen macht.

Die einzigen benötigten Materialien für eine Umfrage sind mehrere Kugelschreiber (sodass ein mitten in der Umfrage leer gewordener Kugelschreiber zu keiner Unterbrechung führt), genügend Papier und ein Klemmbrett.

Um eine Umfrage zu beginnen, gehen Sie einfach zu einer Person, stellen sich auf freundliche Weise vor (wenn es ein Fremder ist) und bitten sie, sie befragen zu dürfen. Wenn ein zusätzlicher R-Faktor notwendig ist, wird er gegeben, und dann wird die Umfrage begonnen.

Stellen Sie der Person die erste Frage, schlagen Sie die Seite mit den Fragen um und notieren Sie die Antwort. Stellen Sie sicher, dass Sie die Antworten entsprechend den gestellten Fragen nummerieren. Sie müssen nicht jedes Wort aufschreiben, während die Person zu Ihnen spricht, doch die wichtigsten Punkte halten Sie fest. Sie werden feststellen, dass Sie nach einiger Praxis beim Befragen beinahe alles mitschreiben können.

Denken Sie auch daran, die Tonstufenreaktion der Person auf jede Frage zu notieren.

Nachdem die Person die erste Frage beantwortet hat, danken Sie ihr mit guten TRs, um diesen Kommunikationszyklus zu bestätigen, und gehen Sie zur nächsten Frage über. Alles, was Sie tun müssen, ist DA zu SEIN und INTERESSE daran zu haben, was die Person sagt, und ihre Antworten zu notieren.

Bedanken Sie sich am Ende der Umfrage herzlich bei der Person. Die Person wird Ihnen wahrscheinlich an dieser Stelle danken, da die Leute es LIEBEN, nach ihrer Meinung über Dinge gefragt zu werden. Und es ist für viele eine seltene und

wertvolle Erfahrung, ein anderes Terminal zu haben, das ihnen Beingness gewährt und aufmerksam zuhört.

Dann gehen Sie zur nächsten Person und wiederholen denselben Vorgang. Dies ist alles, was es zur mechanischen Aktion des Befragens gibt.

DAS TABELLARISCHE ZUSAMMENFASSEN DER UMFRAGE

Das endgültige tabellarische Zusammenfassen einer Umfrage ist sehr einfach. Die folgenden Daten wurden während der Durchführung einer Ethnik-Umfrage niedergeschrieben und zusammengestellt.

1. Zählen Sie alle Umfragebögen.
2. Schaffen Sie verschiedene Kategorien von Antworten für jede Frage, indem Sie die Antworten kurz auflisten, während Sie durch die Antworten gehen.
3. Bald werden Sie in der Lage sein, bei jeder Kategorie einfach einen Strich zu machen, wobei der Strich eine weitere Antwort ähnlicher Natur bedeutet.
4. Dann zählen Sie die für eine bestimmte Antwortkategorie gegebenen Antworten zusammen. Sagen wir einmal, Sie hätten 1.500 Antworten ähnlicher Natur für eine Frage und Ihre Gesamtumfragezahl ist 2.500. Dies bedeutet, dass 60 Prozent die ähnliche Art von Antwort gaben. ($1.500/2.500$).
5. Sie führen dann jede Frage auf und darunter tragen Sie die Antwortkategorien ein und den Prozentsatz vom höchsten bis zum niedrigsten.
6. Der einzige Fehler, den Sie machen können, ist der, die Ähnlichkeit der Antworten nicht zu erkennen und auf diese Weise eine große Vielfalt von Kategorien zu haben.

DIE BEINGNESS DES MEINUNGSBEFRAGERS

Genauso wie ein Auditor seine TRs „in“ haben muss, sich an den Auditorenkodex halten und als Terminal für den PC da SEIN muss, zu dem dieser kommunizieren kann, so muss es auch ein Meinungsbefrager tun.

Die äußere Erscheinung des Meinungsbefragers muss sauber und ordentlich sein, und die Kleidung muss für das jeweilige Zielpublikum, das befragt wird, ethnisch akzeptabel sein.

Ein erfolgreicher Interviewer *muss* eine hohe Affinität für andere haben – ob Freunde oder völlig Fremde. Ein freundliches, NATÜRLICHES Herangehen an Leute ist erforderlich. Ein ehrliches Lächeln und gute TRs öffnen die Türen. Und KONFRONTIERVERMÖGEN. Sie müssen sich an völlig Fremde wenden und deren Interesse an sich selbst genügend wecken, damit sie Sie wissen lassen, was ihre Realität ist, sodass Sie ihnen helfen können.

Dies ist für jeden ausgebildeten Scientologen sowieso völlig natürlich. Ein Scientologe kennt die Kommunikationsformel, weiß, einem anderen Beingness zu gewähren, und auch, dass ARK = Verstehen ist. Sind diese Faktoren und die

grundlegenden TRs „in“, wird die interviewte Person ihre Ideen und Realitäten mit einem entspannten Gefühl kommunizieren können.

Dies ist *alles*, was es zum Befragen gibt, und Sie werden über die erzielten Ergebnisse erstaunt sein!

GEFAHREN

Nachstehend sind einige Punkte aufgeführt, die man NICHT TUN soll, nur um sicherzustellen, dass mögliche Gefahren bekannt sind und vermieden werden.

1. Kleiden Sie sich nicht auf eine Weise, die schlampig wirkt oder ethnisch nicht ankommt. Das würde Sie automatisch unwillkommen sein lassen.
2. Sorgen Sie für genügend Materialien, sodass Sie nicht nach einem Kugelschreiber oder einem Umfrageformular kramen müssen. Die Person könnte Ihnen in der Zwischenzeit davonlaufen, wenn Sie eine Umfrage auf der Straße machen.
3. Seien Sie nicht zurückhaltend oder schüchtern. Das würde den Anschein erwecken, als hätten Sie kein Vertrauen in Ihr eigenes Produkt oder Ziel, für das Sie stehen.
4. Überwältigen Sie nicht aufgrund einer ungestümen, übereifrigen Herangehensweise oder Kommunikation.
5. Seien Sie weder zu ernst noch albern. Alles Unehnte ist absolut abträglich.
6. Frönen Sie nicht gesellschaftlich unakzeptablen Praktiken, wie laut Kaugummi zu kauen, an den Fingernägeln herumzubeißen, oder sonst einer der vielen anderen kleinen Unzulänglichkeiten.
7. Seien Sie nicht in zu großer Eile. Die Person muss das Gefühl haben, dass es Ihnen WIRKLICH DARAUF ANKOMMT, was sie fühlt und denkt.
8. Seien Sie nicht um Gunst bemüht oder – das andere Extrem – herablassend. Seien Sie SIE SELBST, in Ihrer Valenz und selbstsicher.
9. Schneiden Sie die Kommunikation einer Person nicht ab und seien Sie in keiner Weise schroff.
10. Geben Sie sich auch nicht übertrieben zuvorkommend. Seien Sie *freundlich* und GESCHÄFTIG.

Als eine Sache von Interesse ist zu erwähnen, dass es ein bestimmtes PR-Fachbuch gibt, das eine Umfrage-Methode beschreibt, die „Tiefen-Interview“ genannt wird. Es heißt, dass diese Methode hoch ausgebildete Interviewer und befähigte Experten erfordert.

Nun denken diese Zeitgenossen, dass ein erfolgreicher Interviewer *Jahre* an Ausbildung der einen oder anderen Art benötigt.

Aber weil Sie die Technologie haben, um die Grundlagen des Verstandes, sich selbst und andere Leute zu VERSTEHEN, bringen Sie fertig, was nach anderen Maßstäben wie ein *Wunder* aussieht.

Die Wunder von Umfrage-Ergebnissen sind leicht erhältlich und *wertvoll*. Aber seien Sie nicht überrascht, wenn andere Leute dennoch denken, Sie seien ein Genie.

Public Relations Officer

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

*Revision unter Mithilfe der
LRH Technical Research
and Compilations*

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 15. DEZEMBER 2000

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
MARKETING-HÜTE
PR-HÜTE

PR-SERIE NR. 13 WERBUNG DURCH GOODWILL

(Einer LRH-Konferenz vom 14. Dez. 71 entnommen, die an Bord des
Flaggschiffs *Apollo* abgehalten wurde.)

Bezugsmaterial: HCO PL 7. Apr. 83R Führungs-Serie Nr. 25
Rev. 30.10.2000 PR-Serie Nr. 41
GOODWILL

Es gibt eine andere Art von Werbung, genannt „Goodwill“.

Was ist Goodwill?

Wenn ein Unternehmen verkauft wird, hat Goodwill einen Wert. Man könnte sagen: „100.000 \$ für Vermögenswerte und 100.000 \$ für seinen Goodwill.“ Damit sind seine Kunden, sein Ruf und sein Wissen gemeint.

Das ist Goodwill. Es ist ein Handelsgut. Es ist das ARK, das Leute dafür haben, oder die Bereitwilligkeit, die die Leute haben könnten, etwas Wertvolles dafür auszutauschen.

Es ist ein ganzes Thema für sich.

Goodwill ist etwas, das durch PR aufgebaut wird.

Zum Beispiel verkauft die Aluminium Company of America überhaupt nichts direkt an die Öffentlichkeit. Aber sie hat überall große Werbeanzeigen, die „Goodwill-Anzeigen“ genannt werden, damit die Öffentlichkeit eine gute Meinung von ihr hat. Dies ergibt eine Art Hintergrundstruktur, vor der eine Werbekampagne aufgebaut werden kann, die den Leuten etwas Wertvolles anbietet. Nun, der Hersteller kann sagen: „Dieser Behälter ist aus dem Aluminium der Aluminium Company of America hergestellt und wird ihr Kind nicht vergiften“, und die Leute werden davon überzeugt sein, weil die Aluminium Company of America um Goodwill geworben hat.

GOODWILL-UMFRAGEN DURCHFÜHREN

Wenn man Umfragen durchführt, um Goodwill zu bestimmen, kann man fragen: „Was finden sie an _____ gut?“ oder: „Was ist beliebt?“ oder: „Was denken die Leute über _____?“ Und welcher kleine abträgliche Punkt benötigt eine Korrektur?

Nur macht man *diesen Punkt* nicht zu sehr in der Öffentlichkeit bekannt, sondern nimmt ihn nur am Rande mit und korrigiert ihn. Man sagt nicht: „Das dementieren wir.“ Man gibt lediglich eine gegenteilige Tatsache bekannt. Manchmal muss man sehr clever sein. Zum Beispiel sagt jemand: „In diesem Internat lässt man jeden verhungern.“ Man erwidert nie: „Niemand muss hier verhungern.“ Man hängt einen typischen Essensplan dieser Einrichtung aus, alles auf Hochglanz. Und sofort sagen die Leute: „Also irgendwie schien dieses Gerücht nicht zu stimmen.“

Indem man Informationen erhält, egal ob durch Umfragen oder auf eine andere Weise (obwohl sie gewöhnlich nur dann zuverlässig sind, wenn sie durch Umfragen ermittelt werden), oder indem man eine Umfrage nimmt, die für etwas anderes durchgeführt worden ist, kann man das Tor zu Goodwill öffnen. Und mit Werbung für Goodwill kann man unausweichlich und stets die gegenwärtige Meinung vollkommen widerlegen, ohne sie jemals zu erwähnen.

DIE „GOODWILL-GLEICHUNG“

Goodwill ist Leben gleichgesetzt. Denn 1) wenn man *nicht* kommuniziert, lebt man offensichtlich nicht, und 2) wenn man *schlechte* Dinge kommuniziert, nun, dann befindet man sich offensichtlich in einem sehr tieftönigen Zustand und man ist so schwach, dass man dem Beachtung schenken muss.

Zum Beispiel könnte man losziehen und das Schlechte, das je über einen gesagt worden ist, entkräften, indem man einen Katalog all dieser Dinge erstellt. Doch das wäre das Idiotischste, was sich jemand an PR-Arbeit auf Gottes schöner Erde je geleistet hätte. Aber indem man einfach lebendig ist und weiterhin kommuniziert und fortfährt, Leute anzusprechen und Leute zu erreichen, erweisen sich diese Dinge ohnehin als unwahr.

Somit kann man sehen, womit Werbung für Goodwill gleichgesetzt ist:

Theta = Leben

Werbung für Goodwill = Leben.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

*Zusammenstellung unter Mithilfe
der LRH Technical Research
and Compilations*

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 16. DEZEMBER 1971

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
ABT. 6

PR-SERIE NR. 14 PRO-GEBIETSKONTROLLE

(Ursprünglich als Flag Order 3094 vom 16. Dez. 71 von LRH geschrieben.
Herausgegeben als HCO PL am 28. Juli 83.)

PRO- (Public Relations Office) Gebiets- (Hafen und Stadt und Land) Kontrolle (regeln; vom Ursachepunkt aus starten, verändern und stoppen) ist die grundlegende Aktion des Büros des Port Captain (oder der Abt. 6 in einer Org).

Zoll, Einwanderung, Dockmeister, Polizei, Beamte, städtische Beamte und Einwohner, Beamte des Landes, Einwohner des Landes und die Linien und Aktivitäten von all diesen, wie sie das Schiff oder die Org beeinflussen, sind der Gegenstand von „PRO-Gebietskontrolle“.

Die Tech, wie dies gemacht wird, ist in dem Buch *Effective Public Relations*, in den PLs der PR-Serie, in Flag Orders und Flag Ship Orders enthalten. Es ist eine Technologie.

Das Ausmaß der eigenen PRO-Gebietskontrolle kann unmittelbar gemessen werden, indem man die Punkte, die man vom Gesichtspunkt der Firma oder der Org aus nicht kontrolliert, bzw. die Punkte, die man tatsächlich kontrolliert, zusammenzählt. Dies gibt Ihnen ein Verhältnis wie 3 zu 6 oder ein halb.

Beispiel: Einwanderung und Zoll tun NICHT, was wir wollen. Vertreter, Dockmeister und Polizei tun es. Daher haben wir zwei Drittel effektive PRO-Gebietskontrolle.

Das ist dürftig, denn es zeigt, dass zu einem Drittel versagt wurde.

Die *Tech*, die man hier anwenden muss, besteht darin, bei allen fünf Punkten eine *Umfrage* zu machen, um z.B. herauszufinden, was sie wollen, dass man ist, und was sie wollen, dass man tut, und was sie von einem haben wollen (siehe FEBC-Tonbandvortrag über PR).

Dann macht man weitere Umfragen, um herauszufinden, welches Problem sie zu lösen versuchen, indem sie uns jeweils etwas Bestimmtes sein, tun und haben lassen.

Dies setzt uns an den Ursachepunkt, denn nun können wir ihre falschen Informationen richtigstellen, ihr Misstrauen besänftigen und generell ARK erhöhen.

Ein Projekt, um alle erforderlichen Punkte, die jetzt bekannt sind, hereinzubekommen und zu befolgen, würde nun erstellt und ausgeführt werden.

Ergebnis – PRO-Gebietskontrolle.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 7. JANUAR 1972R

AUSGABE II

REVIDIERT AM 10. SEPTEMBER 1988

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
ED-HÜTE
ABT.-2-HÜTE
ABT.-6-HÜTE
PR-KURS-
CHECKSHEET

PR-SERIE NR. 15
MARKETING-SERIE NR. 21
DAS ERSTELLEN VON UMFRAGE-FRAGEN

Bezugsmaterialien:

HCO PL	2. Juni 71R Rev. 28.7.83	PR-Serie Nr. 10 DURCHBRUCH, PR UND PRODUKTION, TONSKALA- UMFRAGEN
HCO PL	5. Dez. 71R Rev. 10.9.88	PR-Serie Nr. 12 Marketing-Serie Nr. 20 WIE MAN UMFRAGEN MACHT
Tonband: 7101C18 „PR wird zu einem Fachgebiet“ FEBC-Tonband Nr. 2		

Der folgende Richtlinienbrief wurde von einem erfahrenen Meinungsbefrager geschrieben. Er ist eine hervorragende Ausgabe, die PR-Umfragen-Tech klar darlegt und voller Beispiele von tatsächlichen Umfragen ist, sowohl von internen Umfragen für Produktion wie auch von externen für den Verkauf.

Der Zweck dieses Richtlinienbriefes besteht darin, vollständig zu dokumentieren, wie Umfrage-Fragen die menschliche Emotion und Reaktion hervorrufen, sich herleiten. Er enthält Beispiele tatsächlich durchgeführter Umfragen, die die SITUATION, die UMFRAGE-FRAGEN, die UMFRAGE-ERGEBNISSE und ein resultierendes PR-Programm für die Handhabung zeigen. Ein großer Anteil der Umfragen wurde innerhalb der Org durchgeführt, um Produktionsbarrieren aufzuspüren, die aufgrund menschlicher Emotion und Reaktion bei Mitarbeitern entstehen. Die Beispiele werden in chronologischer Reihenfolge gegeben, damit sichtbar wird, wie die Umfrage- und PR-Technologie von Ron während der Jahre 1970 und 1971 entwickelt wurde.

UMFRAGE-BEISPIEL 1

SITUATION:

Aufgrund mehrerer Ursachen ist die Moral an Bord nicht so, wie sie sein sollte.

Die gesamte Absicht der Führung besteht darin, dass die Dinge für alle Mann glatt und sicher vonstatten gehen.

Haupt-Target:

Jedes einzelne Mannschaftsmitglied zu interviewen und dessen ehrliche Meinung über seinen Posten und Kernfragen zu erhalten.

Vorrangige Targets:

1. Die Arbeit nicht unterbrechen oder die Situation verschlimmern.
2. Dinge durch Umfrage verbessern.
3. Informationen sammeln, sodass mit Hilfe von PR-Programmen eine neue, vernünftige Realität etabliert werden kann.

Primäre Targets:

1. Beschaffen Sie sich Papier, ein Klemmbrett und Kugelschreiber.
2. Arbeiten Sie hieran zu optimalen Zeiten.

Durchführungs-Targets:

1. Leute einzeln ansprechen. Holen Sie sie aus Gruppen heraus.
2. Hören Sie einfach zu und helfen Sie nach und stellen Sie Fragen. Unterbrechen Sie nicht und machen Sie keine Zwischenbemerkungen. Machen Sie keine Kommentare über das, was man ihnen sagt.
3. Machen Sie nützliche, nicht unbedingt umfangreiche Notizen.
4. Behandeln Sie jede Frage.
5. Ziehen Sie daraus Ergebnisse.
6. Entwerfen Sie Programme, um zu handhaben, was gefunden wurde.

FRAGEN UND ERGEBNISSE:

R-Faktor zur Umfrage: Der Kommodore möchte Ihre Ansichten über bestimmte Angelegenheiten, um zu helfen, sie zu handhaben.

1. Was glauben Sie, worin besteht die Führungsabsicht wirklich?
 - 33% Den Planeten klären.
 - 31% Etwas, das von Source oder einer hoch gestellten Führungskraft geplant wurde, um durch Mitarbeiter ausgeführt zu werden.
 - 16% Dass jedermann seine Arbeit macht und die Sache ins Rollen bringt.
 - 7% Eine in Tech, Richtlinien und Seemannskunst gut ausgebildete Mannschaft.
 - 5% Eine sichere Umgebung schaffen, sodass LRH mit seiner Forschung vorwärtskommen kann.

- 5% Erfolgreiches Leiten von anderen Organisationen.
 - 3% Sonstiges.
2. Worüber meinen Sie, sollten Sie mehr wissen, um Ihrer Aufgabe gerecht zu werden?
- 30% Tech, Richtlinien und Seemannskunst.
 - 22% OEC-Richtlinien.
 - 20% Einzelheiten, die den Hut betreffen.
 - 14% Nichts Bestimmtes.
 - 9% Mehr Unterrichtung über Zeitpläne und Aktionen der Flag Org im Hinblick auf andere Orgs.
 - 5% Scientology Tech.
3. Was brauchen Sie wirklich, um Ihre Aufgabe zu erledigen?
- 32% Nichts Bestimmtes.
 - 20% Mehr Ausbildung.
 - 17% Einzelheiten, die Hüte betreffen.
 - 13% Mehr Zeit (ohne Willkürfaktoren und Ablenkungen).
 - 8% Mehr Personal.
 - 7% In Ruhe gelassen werden, damit man vorankommen kann.
 - 3% Mehr Unterrichtung über Zeitpläne des Schiffes, um Arbeitszyklen planen zu können.
4. Was würden Sie uns gerne tun sehen?
- 31% Die Scientology rund um die Welt expandieren.
 - 21% Gruppen-Kooperation und -Koordination.
 - 16% Mannschaft wird ausgebildet und OT.
 - 14% Was wir jetzt tun.
 - 13% Mehr umherfahren und zu verschiedenen Häfen.
 - 3% Statistiken in anderen Orgs nach oben bekommen.
 - 2% Sonstiges.
5. Welche Veränderungen sollten stattfinden?
- 30% Was wir machen, ist gut.
 - 24% Mehr Expansion im Feld, sodass mehr neue Rekruten nach Flag kommen.
 - 20% Mehr Personal, das in Tech und Richtlinien ausgebildet ist.

13% Mehr Unterrichtung der Crew über Aktionen der Flag Org.

7% Einzelheiten, die den Posten betreffen.

4% Keine Meinung.

2% Sonstiges.

Das Folgende ist ein Item aus den Flag-Tagesbefehlen zu der tabellarisch ausgewerteten Umfrage, geschrieben von LRH.

24. April 1970

„UMFRAGE

Die Umfrage über die Zielsetzungen und Meinungen der Schiffsmannschaft ist abgeschlossen, und allen wird für ihre Hilfe gedankt.

Ergebnisse werden zu gegebener Zeit veröffentlicht werden.

Es gibt eine erstaunliche Ähnlichkeit in den Antworten, was demonstriert, dass wir in den wesentlichen Fragen alle ähnlicher Ansicht sind.

Dies zeigt, dass es in der Mannschaft viel weniger Uneinigkeiten gibt, als man hätte annehmen können.

Wir sind eine wahre Gruppe.

Die Umfrage wird für die zukünftige Planung von großem Nutzen sein.

LRH, KOMMODORE“

UMFRAGE-BEISPIEL 2

SITUATION:

„UMFRAGE ZU VERLETZUNGEN

Bitte interviewen Sie die fünf Leute, die sich kürzlich verletzt haben, um herauszufinden:

Was geht hier vor?

Ich hatte noch nie so viele verletzte Leute.

Alles in diesem Hafen.

Schauen Sie, ob Sie es mit Zweiwegkommunikation ergründen und einen gemeinsamen Nenner erhalten können.

Gruß,
Ron“

ERGEBNISSE:

Der gefundene gemeinsame Nenner folgte diesem Muster:

1. Zur Zeit der Verletzung EXTERIOR.
2. Aufmerksamkeit WEG vom Körper.
3. In körperlicher Auseinandersetzung begriffen.
4. KEINE SCHMERZEN beteiligt (obwohl zwei Leute genäht werden mussten!).
5. KEINE MISSEMOTION darüber, eine Verletzung zu haben, nur mildes Interesse.
6. Ein Gefühl der STÄRKE, bevor die Verletzung auftrat.

Es folgt eine Eintragung in den Tagesbefehlen des nächsten Tages von LRH:

4. Juni 1970

„VERLETZUNGEN

Diejenigen, die kürzlich Verletzungen erlitten, waren nicht PTS. Eine Umfrage hat ergeben, dass sie exterior waren, sich stark fühlten und nicht aufpassten, wohin sie den Körper schickten.

LRH, KOMMODORE“

UMFRAGE-BEISPIEL 3

SITUATION:

Es wird eine Querschnitts-Umfrage darüber benötigt, *was man denkt, worauf wir hinarbeiten.*

FRAGEN UND ERGEBNISSE:

1. Was ist Ihre Vorstellung davon, was wir gegenwärtig machen?

Die Schiffsmannschaft in fachmännischer Seemannskunst ausbilden und danach in Verwaltungsfunktionen.

Scientology Tech wieder vollständig in Gebrauch bekommen und dafür sorgen, dass Organisationen reibungslos laufen.

2. Was ist Ihre Vorstellung des Ideals, auf das wir hinarbeiten?

Unmittelbar – reibungslos funktionierende See-Organisation und Scientology Netzwerke.

Letztendlich – einen geklärten und geistig gesunden Planeten.

3. Was wird getan, um dies zu erreichen?

Uns selbst intern stärken, während wir unsere externen Linien am Funktionieren halten.

4. Haben Sie das Gefühl, dass wir es schaffen?

Ja!

5. Muss irgendetwas geändert werden, sodass wir es schneller schaffen können?

Mehr Ausbildung.

Mehr Prozessing.

Jede Gegenabsicht entfernt.

Mehr Werbung.

Schnellere und breitere Akzeptanz der Scientology.

6. Wann glauben Sie, werden wir es schaffen?

Laufende Schiffsprogramme 2–6 Monate.

Scientology-Org-Programme 1–2 Jahre.

Planetarischer Einfluss der Scientology 2–5 Jahre.

Wirkliche planetarische Kontrolle 10–20 Jahre.

Eine Eintragung in den Tagesbefehlen des nächsten Tages von LRH kommentiert die Ergebnisse der Umfrage:

24. Juni 1970

„UMFRAGE

Die gerade durchgeführte Querschnitts-Umfrage darüber, was wir machen, zeigte ‚sehr gute Ergebnisse, und die Antworten waren ziemlich stimmig‘.

Es besteht eindeutig Gruppen-Übereinstimmung darüber, was wir machen!

Bei dieser Umfrage gab es sehr gute Indikatoren. Alle Personen, mit denen diese Umfrage gemacht wurde (ein Querschnitt von 28 Personen auf dem Schiff), hatten ein allgemeines Gefühl der Zuversicht.

Es gab Vertrauen, dass wir uns auf einem stetigen und sicheren Aufwärtstrend bewegen und dass die nächsten paar Jahre uns gewaltige Erfolge zu unseren Gunsten bringen werden.

LRH, KOMMODE“

DURCHBRUCH

Im Monat Januar des Jahres 1971 machte LRH einen großen Fortschritt auf dem Gebiet der PR und Umfragen. Das heißt – PR-Umfragen kombiniert mit der Tech der Tonskala. Er entdeckte die grundlegenden Gesetze der PR, wie sie im HCO PL vom 2. Juni 71R, PR-Serie Nr. 10, DURCHBRUCH, PR UND PRODUKTION, TONSKALA-UMFRAGEN, und im LRH-Tonbandvortrag 7101C18, FEBC-Vortrag Nr. 2, „PR wird zu einem Fachgebiet“, beschrieben werden.

Also MACHT MAN UMFRAGEN, UM DIE REALITÄT EINER PERSON ÜBER ETWAS HERAUSZUFINDEN.

Die Tonstufe der Person in Bezug auf dieses Thema wird festgehalten. Diese Tonstufe bestimmt die Affinität oder deren Mangel, die die Person für das Thema empfindet. Emotion ist A (Affinität). A ist die Tonskala. (ANMERKUNG: Die Tonstufe der Person *gegenüber* dem Meinungsbefrager und *in Bezug auf* das Thema können zwei vollständig verschiedene Tonstufenbereiche sein; verwechseln Sie sie also nicht. Jemand kann dem Meinungsbefrager gegenüber begeistert sein, aber antagonistisch in Bezug auf das Thema. Es ist die letztere Tonstufe, die von Bedeutung ist. Leute haben nicht einfach eine Tonstufe. Sie haben eine Tonstufe *gegenüber* etwas.)

Sie führen Umfragen durch, um das R (Realität) jeder Person zu bestimmen, um das A in Bezug auf das Thema mit Hilfe einer PR-Kampagne anzuheben.

Sie suchen nach Übereinstimmung. Das ist der Schlüssel zum VERKAUFSWESEN. Um Übereinstimmung zu erreichen, finden Sie den Punkt, wo der Bursche mit Ihnen übereinstimmen wird. Sie bestimmen das R (Realität), mit dem sie übereingestimmt haben. Übertragen Sie dies zu A (Affinitäts-Tonstufe). R wird durch A bestimmt. Sie heben dann das R um eine halbe bis eine Tonstufe an, und dies bestimmt die Stufe von K (Kommunikation).

Die folgende Eintragung von LRH in den Tagesbefehlen vom 25. Januar 1971 fasst dies zusammen:

„PR

Einige weitere PR-Daten sind entwickelt worden. Dieselbe Zielgruppe unterscheidet sich von Kontinent zu Kontinent.

Man testet die Tonstufe mit R-Fragen, liest das A von der Tonskala ab, entwickelt das Programm, wobei das A eine halbe Tonstufe darüber liegt, und man verwendet das R dieser Tonstufe. Von R nach A, davon eine halbe Tonstufe höher; deren A führt zu neuem erwünschten R. Dies gibt einem das Programm, das *kommuniziert*, die Tonstufe anhebt.

Eine Umfrage einer Tonstufe muss eine Tonstufe *in Bezug auf* etwas betreffen.

Schauen Sie sich die Tabelle der Einschätzung des Menschen in *Die Wissenschaft des Überlebens* an. Lesen Sie das Buch. Die neue und zukünftige Bibel der PR, gefolgt von 8-8008 für den graduierten PR-Experten! Endlich erhält sie die ihr gebührende Anerkennung!

LRH, KOMMODORE“

Am 18. Januar 1971 hielt Ron einen Vortrag mit dem Titel „PR wird zu einem Fachgebiet“, der die grundlegenden Gesetzmäßigkeiten der PR beschreibt und eine Schilderung gibt, wie man sich PR-Umfrage-Fragen ableitet. Es folgt ein Auszug:

„PUBLIC RELATIONS DIENT DER HANDHABUNG UND KONTROLLE MENSCHLICHER EMOTION UND REAKTION.

SIE IST EINE DRITTE-DYNAMIK-TECHNOLOGIE.

Wie erhält man diese Fragen? Das ist sehr einfach. Diese Frage ist einfach zu lösen.

Drei Fragen. Eine ist das Äquivalent von SEIN, eine ist das Äquivalent von TUN, eine ist das Äquivalent von HABEN. SEIN, TUN, HABEN – drei Fragen.

Darüber und darunter könnten Sie ein paar Null-Fragen haben. Sie versuchen herauszufinden, ob jemand am Fließband Automobile mag. Er baut sie; mag er sie? Nun, das ist leicht, denn das ist bereits eine menschliche Emotion. ‚MÖGEN Sie Automobile?‘

Nun, finden wir heraus, ob er am Fließband *arbeiten* wird. Machen wir es ein bisschen schwerer. Jetzt werden wir herausfinden: ‚Werden Sie am Fließband arbeiten?‘

In Ordnung, wir gehen umher und fragen: ‚Werden Sie am Fließband arbeiten?‘ Der Bursche sagt: ‚Nein‘, und der nächste Kerl sagt ‚Ja‘, und so weiter. Das führt zu nichts.

Deswegen also formulieren Sie die Fragen, die Sie zu dem Thema beantwortet haben wollen, mit SEIN, TUN, HABEN, und Sie übertragen sie verschlüsselt in menschliche Emotion, indem Sie das ARK-Dreieck verwenden. Es ist uns gleichgültig, ob Sie nach jeder Frage A oder R oder K setzen. Sie werden die grundlegende Frage, die Sie kennen, in menschliche Emotion übertragen, um Beteiligung zu erreichen, und sofort haben Sie Beteiligung. Auf diese Weise bekommen Sie die korrekte Antwort, nicht wahr?

Aber das Ziel Ihres Fachgebietes ist selbstverständlich die Kontrolle menschlicher Emotion und Reaktion. Wenn das also der Fall ist, dann müssten Sie eine Beteiligung an menschlicher Emotion und Reaktion erreichen.

Also, wie stellen Sie diese Frage zusammen? Lassen Sie uns geradewegs an die Arbeit gehen. Dieses Fachgebiet umfasst die Kontrolle von menschlicher Emotion und Reaktion, deshalb müssen die Fragen Ihrer Umfrage dem entsprechen, was Sie wissen wollen, befördert in eine menschliche Emotion und Reaktion.

SEIN: ‚Gibt es Automobile?‘, einmal zu einem A übertragen, ergibt: ‚Mögen Sie Automobile?‘ Nun werden Sie also eine emotionale Reaktion erhalten, die eingestuft werden kann.

Aber warum all das? Nun sehen Sie, dass ich Ihnen das alles rückwärts beibringe. Ich gehe zurück. Jetzt fällt der Groschen:

DAS HAUPTPRODUKTIONSHINDERNIS IST MENSCHLICHE EMOTION UND REAKTION.

Das ist das Hauptproduktionshindernis. Sofort wissen wir, wo PR angesiedelt ist. Darin liegt ihre Verwendung. Nicht darin, jemanden zu ‚einem Mann von Rang und Untergang zu machen, indem er Seagrams Whiskey‘ trinkt, um der Werbung Vorschub zu leisten – dies wäre eine unbedeutendere Verwendung –, sondern um die Zielgruppe, an die die Kampagne gerichtet ist, tatsächlich zu sondieren, sodass die menschliche Emotion und Reaktion bewältigt wird.

Jetzt verfolge ich das also entlang der grundlegenden Gesetze zurück, mit denen wir es zu tun haben.

DAS HAUPTPRODUKTIONSHINDERNIS IST MENSCHLICHE EMOTION UND REAKTION.

PUBLIC RELATIONS IST DIE TECHNOLOGIE DER HANDHABUNG UND KONTROLLE MENSCHLICHER EMOTION UND REAKTION.

Sie müssen also herausfinden, was die menschliche Emotion und Reaktion ist, damit Sie eine Verschlüsselung der drei Fragen erhalten: eine SEIN, eine TUN, eine HABEN; Sie übertragen diese in eine emotionale Frage, indem Sie das ARK-Dreieck hinzufügen; Sie zeichnen das auf; jetzt erhalten Sie als Antwort auf diese Fragen Ihre menschlichen Emotionen; Sie zählen sie zusammen; Sie stellen Ihr Programm mit Rücksicht auf die Tonskala zusammen, eine halbe bis eine Stufe darüber. Sie werden eine ziemlich einheitlich erfolgreiche Methode des Hinausgreifens haben.

Wenn die Dinge also allzu düster aussehen, Sie Ihren Standpunkt anscheinend nicht vermitteln können und Sie Ihr Produkt anscheinend nicht erhalten können; wenn es sich einfach nicht auf die hergebrachte Weise organisieren lässt, dann haben Sie ein Werkzeug. Und dieses Werkzeug heißt PR.

Und sie hat ihre eigene Technologie, und wir haben auf diesem Fachgebiet einen Durchbruch erzielt.“

BEISPIEL

Nehmen wir zum Beispiel an, dass wir eine Umfrage in Bezug auf HCO machen wollen. Der ED der Org hat die Idee, dass niemand in HCO gehutet ist, obwohl ein Hauptprodukt von HCO gehutetes Personal ist. In diesem HCO kann es einige Gegenansichten darüber geben, wie Hüte aufzusetzen sind. Bei PR geht es in erster Linie um die Durchsetzung von Richtlinien des Managements.

Wir versuchen Daten zu erhalten, um Hutausbildung zu popularisieren und Hindernisse, die ihr im Weg stehen, zu entfernen. Es kann sehr gut sein, dass Hutausbildung die am wenigsten populäre Funktion von HCO ist.

Das Entwickeln der Umfrage-Fragen:

1. Sie machen eine Aussage über eine mögliche Situation. (Z.B. kann es sein, dass Hutausbildung die am wenigsten populäre Funktion von HCO ist.)
2. Dann überlegen Sie sich mehrere DIREKTE Fragen, die unmittelbar auf die Sache losgehen:

SEIN: Was ist dein Hut?

TUN: Was machst du eigentlich?

HABEN: Was ist dein Produkt?

3. Dann wandeln Sie diese Fragen um, sodass Sie ein MENSCHLICHES ELEMENT erhalten. Auf diese Weise erreichen Sie eine Beteiligung. Eine

Frage einer PR-Meinungsbefragung muss *immer* eine „menschliche“ Beteiligung oder eine Beteiligung des „Wesens“ enthalten.

SEIN: Bist du an deinem Hut interessiert?

TUN: Stehen deine Pflichten mit deiner eigenen Zielsetzung im Einklang?

HABEN: Bist du der Ansicht, dass dein Produkt zur Gruppe beiträgt?

Eine weitere verschlüsselte Frage könnte lauten:

DIREKT: Wirst du für deinen Hut ausgebildet?

zu

VERSCHLÜSSELT: Findest du die Ausbildung, die du für deinen Hut erhältst, interessant?

Der Zweck dieser Umfrage wäre, Daten zu erhalten, um Hutausbildung zu popularisieren und die Hindernisse dazu zu beseitigen.

BETRIFFT: PRODUKTION

Die Bestätigung einer erreichten Leistung ist gewöhnliche PR.

Eine Regel in Bezug auf einen Produkt-Officer ist, dass er das Produkt *wollen* muss, bevor er es erhält. Das ist menschliche Emotion und Reaktion.

Somit gibt es die:

1. VERWALTUNGS-Herangehensweise, die der Org- oder Produkt-Officer verwendet, nämlich eine direkte Frage (z.B. „Was ist Ihr Hut?“)
2. MENSCHLICHE (oder PR) Herangehensweise, die von der PR-Person verwendet wird, um grundlegende Wünsche und MEINUNGEN herauszufinden (z.B. „Sind Sie an Ihrem Hut interessiert?“).

SIE TREFFEN DEM „WIDERSTAND GEGEN ...“ MITTEN INS HERZ, WENN SIE IN DEN BEREICH MENSCHLICHER BETEILIGUNG GELANGEN.

Das Schlüssel-PR-Datum ist selbstverständlich: DAS GRÖSSTE HINDERNIS, DAS PRODUKTIONSEFFIZIENZ IM WEGE STEHT, IST MENSCHLICHE REAKTION.

und:

EIN BEREICH GERINGER PRODUKTION HAT EINE SCHLECHTE MORAL, WEIL DIE PRODUKTION NIEDRIG IST.

WENN SIE IHN ZU PRODUKTION HOCHPÄPPELN KÖNNEN, HABEN SIE MORAL.

UMFRAGE-BEISPIEL 4

SITUATION:

In Unterabteilung A muss eine Umfrage durchgeführt werden, um herauszufinden, wer oder was bewirkt, dass der Bereich verstimmt bleibt.

DIREKTE FRAGEN

SEIN: Wollen Sie Ihren Job?
TUN: Machen Sie Ihren Job?
HABEN: Was ist im Bereich der Unterabteilung A verkehrt?

VERSCHLÜSSELTE FRAGEN

SEIN: Macht Ihnen Ihr Posten Spaß?
TUN: Haben Sie bei Ihrem Posten irgendwelche Schwierigkeiten?
HABEN: Welche Veränderungen, wenn überhaupt, sind im Aufbau der Unterabteilung A nötig?

ERGEBNISSE:

Zehn von 17 Mitarbeitern hatten gute Indikatoren, waren bereitwillig, hatten Gewinne und erschufen ihre Posten.

Die restlichen 7 waren in Bezug auf ihre Posten in verschiedenem Ausmaß konservativ, hatten geringfügige Schwierigkeiten und Verstimmungen.

Es wurde herausgefunden, dass Destabilisierung von äußeren Quellen in die Abteilung hereinkam, das heißt, HCO 1) häufigen Personalwechsel zuließ und 2) nicht sicherstellte, dass der Bereich gehutet war.

HANDHABUNG:

Diese zwei Faktoren wurden im HCO von der Führungsebene korrigiert, und der Bereich der Unterabteilung A stabilisierte sich erheblich.

UMFRAGE-BEISPIEL 5

SITUATION:

Der Technischen Abteilung in einer Organisation wurde eine dringende Anweisung gegeben. Sie wurde nicht ausgeführt und die Situation blieb ungehandhabt, was für mehrere Mitarbeiter in dem Bereich zu Überbelastung führte.

Wir suchen nach einer trotzigen Einstellung und nach einer oder mehreren Einstellungen der Art hilflosem Kind.

DIREKTE FRAGEN

1. Welchen Hut tragen Sie, falls Sie einen trägst?
2. Warum haben Sie Ihren Posten in dieser Notlage nicht gehandhabt?
3. Sind Sie unwillig, beständige Tech-Linien und Statistiken zu haben?

VERSCHLÜSSELTE FRAGEN

Affinitäts-

Tonstufe	1. Hat Ihnen der Hut, der Ihnen zugewiesen wurde, gefallen?
Affinitäts-Tonstufe	2. Wie haben Sie die Situation empfunden?
Affinitäts-Tonstufe	2A. Was war daran unangenehm?
Kommunikations-Tonstufe	3. Wie lassen sich die gegenwärtigen Tech-Linien mit denen vergleichen, die wir früher hatten?

ERGEBNISSE:

Verschiedene Terminale in dem Bereich erwiesen sich als antagonistisch und manche als apathisch. Andere zeigten, dass sie ihr Versagen, die Situation zu handhaben, erkannt und Schritte unternommen hatten, um einer Wiederholung vorzubeugen.

Durch Isolieren dieser Faktoren war es dann möglich, indem man für die nächsten paar Tage ein wachsames Auge auf den Bereich hielt, weitere Vorkommnisse von Nicht-Befolgung und Widerstand zu beobachten, um den Bereich zu handhaben. Zusätzliche Schritte wurden unternommen, wo dies nötig war, um Hutausbildung zu geben und Verwirrungen und Nicht-Befolgung zu bereinigen.

UMFRAGE-BEISPIEL 6

SITUATION:

HCO benötigt zusätzliche Daten, um Personal in zwei Abteilungen optimal auf Posten zu setzen.

FRAGEN

1. Wenn Sie wissen müssen, wie man etwas macht, wen fragen Sie?
2. Wer bekommt das Meiste getan?
3. Über wen fühlen Sie sich in der Abteilung am sichersten?

ERGEBNISSE:

Die beiden Abteilungen, die die besten Statistiken hatten, beantworteten die Fragen folgendermaßen:

Tonstufe der Mehrheit 4,0

1. Wenn Sie wissen müssen, wie man etwas macht, wen fragen Sie?

Meinen unmittelbaren Vorgesetzten.

Ein Nachschlagewerk.

Ich finde es selbst heraus.

2. Wer bekommt das Meiste getan?

Wir alle!

Unsere Abteilung.

Ist für uns alle dasselbe.

3. Über wen fühlen Sie sich in der Abteilung am sichersten?

Unseren Abteilungsleiter!

Alle Leute in unserer Abteilung.

Mich selbst und den Rest in unserer Abteilung.

Die Abteilung mit den weniger guten Statistiken, die weniger produktiv war, eine niedrige Moral hatte, antwortete entsprechend:

Tonstufe der Mehrheit 2,0

1. Wenn Sie wissen müssen, wie man etwas macht, wen fragen Sie?

Versuche, es selbst herauszufinden, dann frage ich den Abteilungsleiter.

Ich schaue in ein Buch.

2. Wer bekommt das Meiste getan?

Zwei der am meisten untergeordneten Mitarbeiter in der genannten Abteilung.

3. Über wen fühlen Sie sich in der Abteilung am sichersten?

Den Abteilungsleiter, dann die beiden untergeordneten Mitarbeiter, die in Antwort 2 benannt wurden (die Unterabteilungsleiter werden nicht erwähnt).

Diese Umfrage bestätigte, dass der Erfolg der produktiven Abteilung von stabiler Führung durch den Abteilungsleiter und von den von ihrer Arbeit begeisterten Mitarbeitern herrührt, die hohe Moral hatten und sich beständig weiter auf ihrem Posten ausbildeten. Die Abteilung arbeitete als eine Einheit mit ungeheurem Teamgeist. Die Abteilung, die niedrig auf der Tonskala war, kümmerliche Produktion hatte, hatte einen unglücklichen Vorgesetzten und tieftönige, instabile Unterabteilungsleiter. Es gab in dieser Abteilung keinen Teamgeist und sehr wenige oder gar keine Maßnahmen zur Postenausbildung. Die stabilsten Terminale in dieser Abteilung waren zwei untergeordnete Mitarbeiter, die ihre Arbeit mit Begeisterung machten und sich in ihrer Studierzeit ausbildeten, um ihre Fähigkeiten zu steigern.

HANDHABUNG:

HCO wusste dann (was die unproduktive Abteilung anbelangt), wo nach zukünftigen Führungskräften zu suchen war und wer dann diese Abteilung zu einem hohen Arbeitsstandard führen würde. Und HCO wusste, auf welchen Bereich es sich bei der Hutausbildung am stärksten konzentrieren musste.

Es erübrigt sich zu erwähnen, dass in der produktiven Abteilung nichts geändert wurde. Da ihre Produktion noch weiter anstieg, wurde ihr zusätzliches Personal zugeteilt.

UMFRAGE-BEISPIEL 7

SITUATION:

Das Erscheinungsbild einiger Mitarbeiter entspricht keinem akzeptablen Standard. Es wird Information benötigt – die Tonstufe der Mehrheit zum Thema Erscheinungsbild, sodass ein PR-Programm auf einer geeigneten Tonstufe formuliert und durchgeführt werden kann, um die Realität von Missetätern zu erreichen.

VERSCHLÜSSELTE FRAGEN

SEIN: Fühlen Sie sich gut darüber, ein professionell aussehendes Erscheinungsbild zu haben?

TUN: Wie würden Sie sich gern für Ihre Arbeit kleiden?

HABEN: Was wäre der Vorteil, wenn die Gruppe schneidig uniformiert wäre?

ERGEBNISSE:

Es wurde festgestellt, dass Mitarbeiter stark daran interessiert waren (3,5), ein gutes Erscheinungsbild zu haben. Der größte Outpoint war ein Mangel an verfügbaren Uniformen.

Daher war eine begeisterte Kampagne, um das Uniformieren der Mannschaft zu koordinieren, die Antwort.

UMFRAGE-BEISPIEL 8

SITUATION:

Das Personal und die Räumlichkeiten der Org sind nicht so sauber, wie sie sein sollten. Eine gesunde Einstellung und Tonstufe zur Sauberkeit werden gebraucht, damit ein geeignetes PR-Programm ausgeführt werden kann, um den Standard anzuheben.

VERSCHLÜSSELTE FRAGEN

SEIN: Macht es Ihnen Freude, sehr sauber zu sein?

TUN: Empfinden Sie es schwieriger, persönliche Sauberkeit auf einem Schiff zu wahren, als zu der Zeit, als Sie an Land lebten?

HABEN: Ist der Standard der Sauberkeit, der persönlichen Räumlichkeiten und der Quartiere anderer für Sie akzeptabel?

ERGEBNISSE:

Eine Querschnittsumfrage wurde durchgeführt und die Haupt-Tonstufe in Bezug auf Sauberkeit lag zwischen 2,0 und 2,5 (Antagonismus bis Langeweile).

Von denen, die interviewt wurden, nannten diejenigen, die die Sauberkeit nicht wahrten, verschiedene Rechtfertigungen, und diese Leute gaben sogar zu, dass es Rechtfertigungen waren. Einige gaben sogar reine Faulheit zu.

Unter den Befragten, die sich tatsächlich sauber hielten, bestand der Wunsch, sauber zu sein.

Mehrere „Unsaubere“ begrüßten strengere Disziplin, um die Maßstäbe aufrechtzuerhalten.

Daher war das Gewünschte und Gebrauchte mehr 8-C. Das PR-Programm, das daraus entwickelt wurde, war strengere Durchsetzung von Hygiene und Sauberkeit durch HCO. Dies war eine erfolgreiche Kampagne mit guten Ergebnissen.

UMFRAGE-BEISPIEL 9

SITUATION:

Die nötigen Mittel – Mitarbeiter ohne ausreichendes Bewusstsein über ihre Verantwortung für Überlebensfähigkeit und Einnahmen der Organisation.

Realität und Tonstufe in Bezug auf dieses Thema müssten bestimmt werden, damit gehandelt werden kann, um Mitarbeiter zum Thema Überlebensfähigkeit der Org zu unterrichten.

VERSCHLÜSSELTE FRAGEN

SEIN: Wie fühlen Sie sich über das Vorankommen der Gruppe?

TUN: Was kann unternommen werden, um sicherzustellen, dass die Gruppe viel Geld zum Arbeiten hat?

HABEN: Wann glauben Sie, werden Sie volle Zulagen erhalten?

ERGEBNISSE:

Die durchschnittliche Tonstufe der Befragten war 3,5 (starkes Interesse). Es bestand ein hohes Maß an Realität und Übereinstimmung, dass die Gruppe vorankommt.

Um diese Übereinstimmung zu unterstützen, wurden die Empfehlungen eines kürzlichen Untersuchungsausschusses zum Thema Finanzen bekräftigt. Dies bestand darin, ein 1,80 m x 3 m großes Schaubild in der HCO-Rezeption aufzuhängen, das die wöchentlichen Einnahmen der Org zeigte. Dies ermöglichte es allen Mitarbeitern, die Überlebensfähigkeit der Organisation zu erkennen und sich über die nötigen Mittel ursächlicher zu fühlen, indem sie auf ihren eigenen Posten produzierten.

UMFRAGE-BEISPIEL 10

SITUATION:

Ethik – die allgemeine Einstellung und Tonstufe in Bezug auf das Thema Ethik wird gewünscht.

VERSCHLÜSSELTE FRAGEN:

SEIN: Wie fühlen Sie sich in Bezug auf Ethik?

TUN: Wie wenden Sie Ethik an?

HABEN: Was ist der Vorteil davon, in einer Gruppe zu arbeiten, die ein Ethiksystem hat?

ERGEBNISSE:

Die Tonstufe der Mehrheit zum Thema Ethik befand sich im Bereich von 2,0 (Antagonismus). Es wurde entdeckt, dass sich die menschliche Emotion und Reaktion gegen das Veröffentlichen von Ethik-Gerichten in den Tagesbefehlen richtete. Diese Mitteilungen am frühen Morgen in den Tagesbefehlen zu lesen, brachte viele aus der Mannschaft auf Tonstufen wie Groll, Wut und Furcht. Zusätzlich dazu waren die Mitteilungen selbst eine Tonstufe *unterhalb* der durchschnittlichen Tonstufe der Gruppe in Bezug auf Ethik geschrieben, was einen doppelt negativen Effekt verursachte.

Daher wurde als eine PR-Maßnahme der Ethik-Officer darüber informiert und angewiesen, Ethik-Gerichte in HCO-Zustandsanordnungen zu drucken, und nicht in den Tagesbefehlen. Der Ethik-Officer wurde auch in der Tonskala unterwiesen. Von dem Zeitpunkt an wurden Ethik-Anordnungen auf konservative Weise abgefasst, wobei einfach die Tatsachen berichtet wurden, ohne dass zusätzliches HE&R dazugegeben wurde.

Dies war eine sehr erfolgreiche Maßnahme und die Gruppenmoral zum Thema Ethik stieg insgesamt um mindestens eine Tonstufe höher, als sie vorher war.

UMFRAGE-BEISPIEL 11

SITUATION:

Führungskräfte werden benötigt. Diejenigen, die sich gerade auf Posten befinden, sind nicht alle fähig.

Die Fragen der PR-Meinungsbefragung müssen Folgendes ermitteln:

SEIN: Anderer *Status* – Status als Verteidigung. Jemand anderer *gewesen*? IST jemand anderes?

TUN: Andere *Beteiligung* – Beteiligung an anderen Sachen oder Dingen, die nicht von Bedeutung sind, oder Beteiligung an Aktionen, die einem Posten direkt entgegengesetzt sind. Probleme würden aufkommen.

HABEN: Szene – ausgelassen oder falsch – was weiß er darüber, wie real sind seine Daten? *Darstellung*.

Führungskräfte fallen in zwei Kategorien:

- A. Diejenigen, die den Status einnehmen oder die Doingness fördern oder die Szene in Richtung auf eine ideale Szene verbessern werden.

- B. Diejenigen, die Status verteidigen, sich an anderen Dingen beteiligen und eine weggelassene oder gefälschte Szene haben.

Kategorie A baut Dinge zu einer reibungslosen, wohlhabenden Org auf.

Kategorie B endet mit einer ausgelassenen oder entarteten Org als Ergebnis.

Beispiel-Fragen für eine Umfrage:

1. Welcher wäre der idealste Posten, wenn Sie absolute Entscheidungsfreiheit hätten? Oder, welcher Lebensstil entspricht Ihnen am meisten?
2. Welche Probleme oder Situationen würden Sie als leicht zu handhaben empfinden? Oder, woran sollten Sie arbeiten? Oder, woran arbeiten Sie?
3. Wie stehen die Dinge in Ihrem Bereich tatsächlich? Oder, was macht die Org derzeit tatsächlich?

VERWENDETE FRAGEN

- | | |
|-------------|--|
| STATUS | 1. Gibt es einen Posten, den Sie irgendwann einmal in der Zukunft innehaben möchten, für den Sie sich ideal geeignet fühlen? |
| BETEILIGUNG | 2. Haben Sie irgendwelche Probleme damit, die Erledigung dessen, woran Sie jetzt arbeiten, zu erreichen? |
| DARSTELLUNG | 3. Wie geht es Ihrer Org zur Zeit im Großen und Ganzen? |

ERGEBNISSE:

Die Resultate dieser bestimmten Umfrage zeigten, dass die Tonstufe der Führungskräfte der Organisation Gram war. Außerdem sagten mindestens die Hälfte der befragten Führungskräfte, dass sie in Wirklichkeit keine Führungskräfte sein wollten, sondern dass sie es vorziehen würden, in einer Arbeiter-Position tätig zu sein.

Das WARUM der niedrigen Statistiken der Organisation war eine Nachlässigkeit seitens der Führungskräfte, LRH-Richtlinien, -EDs und -Projekte in der Org durchzusetzen.

Kurzfristige und unmittelbare Handhabung war, in der Organisation einen LRH Comm auf Posten zu setzen, der Befolgung von LRH-Anweisungen und -Richtlinien durchsetzte. Langfristige Handhabung bestand darin, untergebene Mitarbeiter zu Führungspositionen aufrücken zu lassen, die ambitioniert waren, eine Position als Führungskraft kompetent zu halten, und die unwilligen Führungskräfte in untergebene Bereiche zu versetzen, wo sie gut produzieren konnten, bis sie bereit waren, wieder eine höhere Position einzunehmen.

UMFRAGE-BEISPIEL 12

SITUATION:

LRH schrieb ein Probe-Statement über die Bedeutung der Scientology.

Eine Umfrage wurde unter Scientologen örtlich durchgeführt, um die Beliebtheit des Statements zu ermitteln und es auch auf Übereinstimmungen oder Nichtübereinstimmungen hin zu überprüfen.

FRAGE

Eine direkte Frage wurde verwendet: „Bitte lesen Sie dieses Statement und sagen Sie mir, was Ihnen daran gefällt oder nicht gefällt.“

ERGEBNISSE:

Zum Zweck der Umfrage wurde jeder Satz des Statements mit einer Nummer versehen. Bei der tabellarischen Erfassung wurde der Prozentsatz der Gutheißungen dieses Satzes oder Vorschläge für dessen Verbesserung neben die Nummer des entsprechenden Satzes geschrieben.

Mehrere der Wörter und Wendungen im Statement wurden dann geändert oder etwas umgestellt, um das Statement vollkommen akzeptabel zu machen. Die verbesserte Version wurde dann erneut begutachtet und die Ergebnisse zeigten vollständige Gutheißung.

UMFRAGE-BEISPIEL 13

SITUATION:

Bevölkerungsumfrage. Der Zweck dieser Umfrage – die Realitätsstufe und die Tonstufe der Mehrheit einer ganzen Stadt zu ermitteln, sodass die Org dieser Realität entsprechend Werbung machen und Dienste erbringen kann.

4.800 Leute in Boston wurden in ein paar Tagen von mehreren Mitarbeitern der Org befragt.

FRAGEN UND ERGEBNISSE:

1. Was versuchen Sie im Leben zu erreichen?

Glücklichsein 32%

Gute Arbeitsstellen – Karrieren 10%

2. Was beunruhigt Leute am meisten?

Geld 24,4%

Andere Leute 15,1%

3. Wenn diese Dinge ausgeräumt wären, was würde geschehen?

Menschen wären ein ganzes Stück glücklicher 19%

Eine bessere Welt, um darin zu leben 15,2%

Tonstufe = SCHMERZ, ANTAGONISMUS

Das folgende Telex wurde von LRH als Antwort auf die Umfrage-Ergebnisse an die Org geschickt:

„9. Dez. 71 Weiterleiten an C/O USLO, Weiterleiten an C/O Boston HOCHERFREUT ÜBER UMFRAGE. WEITERE DATEN BENÖTIGT, ABER WUNDERBAR FÜR PCs, STUDENTEN. GRUSS = RON“

DIE TONSTUFE ALLER WERBETEXTE UND ALLER PRÄSENTATIONEN WÄRE KONSERVATISMUS = EINE TONSTUFE OBERHALB VON ANTAGONISMUS (der durch die Umfrage gefundenen Tonstufe).

Die Umfrage für Boston Org ist interessant, da sie im Querschnitt die Realitätsstufe einer ganzen Stadt zeigt. Umfrage-Ergebnisse (Realität und Tonstufe) würden in verschiedenen Städten, Ländern und Kontinenten unterschiedlich ausfallen. Deshalb würde jede Organisation durch das Befragen ihres eigenen Bereiches ihre Werbung so gestalten, dass sie auf eine leicht unterschiedliche Realität eingestellt ist, und die Scientology Dienste, die angeboten würden, entsprächen somit dem, was von der Öffentlichkeit am meisten gewünscht und gebraucht wird.

ERKENNEN DER TONSTUFE

Nachdem man die Technik des Erstellens von Umfrage-Fragen gemeistert hat, ist das einzige zusätzliche fachliche Können, das benötigt wird, das exakte Erkennen von Tonstufen.

Die Bibel der PR-Person ist natürlich *Die Wissenschaft des Überlebens* und die Hubbard Tabelle der Einschätzung des Menschen und das Buch *Scientology 8-8008*. Diese Materialien müssen gelesen und gründlich verstanden werden. Zusätzliche Bezugsmaterialien, die unschätzbare Daten für Meinungsbefrager enthalten, sind HCOB 25. Sept. 71RB, VOLLSTÄNDIGE TONSKALA; HCOB 26. Okt. 70 II, OBNOSIS UND DIE TONSKALA; LRH-Tonbandvortrag 5505C14, „Die Tonskala“; LRH-Tonbandvortrag 5212C05, PDC-Vortrag Nr. 17, „Die Tonskala: Den PC die Skala nach oben bringen“; und Technische Ausbildungsfilme EM-2 und EM-2A, *Die Tonskala*, und *Der Tonskala-Übungsfilm*. Die Art und Weise, sich selbst darin zu üben, Tonstufen zu beobachten und sie rasch zu erkennen, besteht daraus, die Übungen zu machen, die im Technischen Ausbildungsfilm EM-2, *Die Tonskala*, und im HCOB vom 26. Okt. 70 II, OBNOSIS UND DIE TONSKALA, beschrieben werden.

SCHLUSSFOLGERUNG

Wie Sie sehen können, ist die Technologie von PR-Umfragen und der Tonskala ein unglaublich wirkungsvolles Werkzeug, um menschliche Emotion und Reaktion zu kontrollieren und zu handhaben.

Indem Sie diese Technologie auf einer persönlichen Grundlage zum Einsatz bringen, können Sie buchstäblich Ihre Umwelt *mindestens* auf den ersten drei Dynamiken kontrollieren. Und Scientologen (vor allem Scientology Mitarbeiter) haben ein Monopol auf das gesamte Fachgebiet. Wenn es jemals eine Methode gab, „Freunde zu gewinnen und Leute zu beeinflussen“, dann diese.* Wir als Scientologen werden ständig durch die primitive Art der allgemeinen Bevölkerung um uns herum erschüttert. Indem wir also die örtliche Realität und Tonstufe feststellen, können wir

uns und unser Produkt zumindest auf eine solche Weise darstellen, dass es akzeptiert wird, und dann können wir Leute von dem Punkt an die Skala nach oben bringen.

Die Tage der Glückstreffer-Werbung und der öffentlichen Veranstaltungen nach dem Motto aufs Geratewohl oder Gott-steh-uns-bei sind vorüber. Wir haben jetzt das Know-how, um das exakte Ziel jedes Mal zu treffen. Wir haben dank Ron ein weiteres schönes Werkzeug für das VERSTEHEN.

*Daten zusammengestellt vom
LRH Personal PRO anhand
von LRH-Notizen, -Vorträgen,
-Büchern, -Richtlinien,
-Bulletins, -Tonbandvorträgen
und -Anleitung*

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

*Revision unter Mithilfe der
LRH Technical Research
and Compilations*

[Anmerkung des Herausgebers: Marketing-Serie Nr. 21-1, HCO PL 15. Dez. 76RA, UMFRAGEN ZUM WIRKLICHEN HERAUSFINDEN, ist ein HCO PL mit begrenzter Verteilung, der nur Org-Mitarbeitern mit Mitgliedschaftsversprechen zur Verfügung steht.]

* [Anmerkung des Übersetzers: Anspielung auf ein Buch von Dale Carnegie mit dem Titel *How to Win Friends and Influence People* (Wie man Freunde gewinnt. Die Kunst, beliebt und einflussreich zu werden.)]

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 15. JUNI 1972R
REVIDIERT AM 24. JANUAR 1983

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

PR-SERIE NR. 16
PR-GEBIETSKONTROLLE
DREI ABSTUFUNGEN VON PR

Dies sind die drei Abstufungen von PR:

Perfekte PR: GUTE WERKE, GUT PUBLIZIERT.

Unzureichende PR: GUTE WERKE, DIE FÜR SICH SELBST SPRECHEN.

Gegnerische PR: SCHLECHTE WERKE, FALSCH PUBLIZIERT.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 7. AUGUST 1972R

REVIDIERT AM 9. AUGUST 1972

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

PR-SERIE NR. 17 PR UND VERURSACHUNG

Public Relations ist ursächlich. Um effektiv zu sein, muss sie etwas verursachen.

PR ist im Wesentlichen ein Gebiet der Kommunikation und gehorcht der Kommunikationsformel:

SCIENTOLOGY AXIOM 28

AXIOM 28. KOMMUNIKATION IST DIE BETRACHTUNG UND HANDLUNG, EINEN IMPULS ODER EIN PARTIKEL VOM URSPRUNGSPUNKT ÜBER EINE ENTFERNUNG ZUM EMPFANGSPUNKT ZU SCHICKEN, MIT DER ABSICHT, AM EMPFANGSPUNKT EINE DUPLIKATION UND EIN VERSTEHEN DESSEN ZU ERZEUGEN, WAS VOM URSPRUNGSPUNKT AUSGING.

Die Formel für Kommunikation ist: Ursache, Entfernung, Wirkung, mit Absicht, Aufmerksamkeit und Duplikation MIT VERSTEHEN.

Die Bestandteile von Kommunikation sind Betrachtung, Absicht, Aufmerksamkeit, Ursache, Ursprungspunkt, Entfernung, Wirkung, Empfangspunkt, Duplikation, Verstehen, die Geschwindigkeit des Impulses oder Partikels, Nichts oder Etwas. Eine Nicht-Kommunikation besteht aus Barrieren. Barrieren bestehen aus Raum, etwas Dazwischengestelltem (z.B. Wände und Schirme aus sich schnell bewegendes Partikeln) und Zeit. Eine Kommunikation braucht per Definition keine Zweiwegkommunikation zu sein. Wenn eine Kommunikation erwidert wird, wird die Formel wiederholt, wobei der Empfangspunkt nun zu einem Ursprungspunkt und der frühere Ursprungspunkt nun zu einem Empfangspunkt wird.

BEDEUTUNG

Public Relations befasst sich hauptsächlich mit Bedeutungen.

Sie bedient sich derjenigen Kommunikationskanäle, die Gedanken übermitteln. Einige dieser Kanäle sind: das gesprochene Wort, Mundpropaganda, Fernsehen, Radio, Kino, Tonbänder, Bilder, Symbole, Gestaltungen, Farben, das geschriebene Wort, wie man es in Büchern findet, auf Schildern, in Anzeigen, Broschüren, Prospekten, Zeitungen und verschiedenen Kombinationen. *Jeder* Kanal, auf dem offen oder

verdeckt Gedanken übermittelt werden, eignet sich zur Verwendung durch Public Relations.

ÜBERZEUGUNG

Das Ziel der PR ist es, jemanden davon zu überzeugen, entweder auf neue oder andere Weise über etwas zu denken oder auf die gleiche Weise wie bisher.

Deshalb wird ein Drängen, in der gewünschten Weise zu denken, durch das überzeugende Variieren von Ideen erreicht.

NACHRICHTENDIENST

Wenn Zwang die Form von Erpressung oder Bedrohung annimmt, ist PR nicht mehr PR, sondern hat den Bereich des Nachrichtendienstes betreten.

GEWALT

Wenn die Überzeugung durch Drohung mit massiver Gewalt versucht wird, hat PR das Gebiet des Krieges betreten.

„WEISSE“ PR

Wenn PR für die Verbesserung von Dingen, Idealen, Zuständen oder für jegliche Förderung von überlebensfreundlichen Faktoren verwendet wird, könnte sie „Weiße PR“ genannt werden.

SCHWARZE PR

Wenn PR zur Zerstörung von Idealen oder Institutionen oder des Ansehens von Personen verwendet wird, wird sie traditionsgemäß schwarze PR genannt.

VERURSACHUNG

Somit kann man sehen, dass die Person, die PR betreibt, ursächlich sein muss. Sie verursacht eine Wirkung im Bereich des Denkens, indem sie die Kommunikationskanäle benutzt, die ihr offenstehen oder die sie entwickeln kann.

Sie kann als ihre Quelle Autoritäten angeben. Sie kann autoritative Kanäle benutzen. Oder Sie kann ihren offensichtlichen Quellen mehr Gewicht geben. Die Verwendung von Opinionleadern ist ein routinemäßiger Mechanismus.

Sie kann auf vielerlei Arten, nicht zuletzt durch Logik, überzeugen, dass die Ideen, deren Aussendung sie verursacht hat, akzeptiert werden und weiterbestehen.

BEKANNTHEIT

Wenn der PR-Experte im Bereich der weißen PR mit Produkten oder Personen arbeitet, erreicht er als erste Aktion *Bekanntheit*. Dies wird einfach dadurch erreicht,

dass beständig auf so vielen Kanälen wie möglich die Identität dessen wiederholt wird, was man repräsentiert.

Zu dieser grundlegenden Bedeutung muss er assoziierte Bedeutungen hinzufügen, die Akzeptanz und Verstehen der grundlegenden Bedeutung verursachen, für die die PR-Arbeit gemacht wird.

Zu diesem Zweck fährt er fort, geeignete Kanäle zu benutzen und weitere Kanäle für seinen Gebrauch zu entwickeln.

MESSAGE

Der Gedanke oder die Bedeutung, die der PR-Experte zu vermitteln versucht, wird „die Message“ genannt.

Der PR-Experte muss diese Message selbst klar verstehen, um ihre Kommunikation in den vielen verschiedenen Arten, die erforderlich sind, zu verursachen.

ZIELGRUPPEN

Die Empfangspunkte der Message werden „Zielgruppen“ genannt.

Es gibt viele verschiedene Zielgruppen. Es handelt sich dabei um Typen oder Gruppen, die auf andere Art als andere Typen oder Gruppen Dinge akzeptieren.

Es ist die Aufgabe des PR-Experten, die verschiedenen Zielgruppen zu studieren und auseinander zu halten und zu wissen, was sie wollen oder akzeptieren werden.

Es ist dann seine Aufgabe, Variationen seiner Message in Begriffen und Formen auszudrücken, die von einer bestimmten Zielgruppe akzeptiert werden.

Solange er nicht weiß, was er jeder einzelnen unterschiedlichen Zielgruppe anbieten soll, wird seine Message nicht empfangen werden.

Das alltägliche Werkzeug des PR-Experten, um verschiedene Zielgruppen kennen zu lernen, sind *Umfragen*.

Er muss die Realität, die Tonstufe und das Akzeptierungsniveau einer jeden Zielgruppe kennen, die er zu erreichen versucht. Und er muss sie für genau diese Zielgruppe und keine andere verwenden.

VORSTELLUNGSKRAFT

Da ein PR-Experte tatsächlich am URSACHEPUNKT IST, muss er VORSTELLUNGSKRAFT haben.

Mit anderen Worten, er muss fähig sein, schöpferisch zu denken und Vorstellungsbilder zu erschaffen.

Ohne diese Fähigkeit kann er sich keinen Begriff von verschiedenen Formen seiner Message und auch keinen Begriff von seinen Zielgruppen machen.

Wenn er zu der Sorte Mensch gehört, die einfach nur aufzeichnen oder niederschreiben, was sie sehen, wird er nicht fähig sein, PR zu beherrschen. Wenn er *Vorstellungskraft* besitzt, wird er PR beherrschen.

IDEALISIERUNG

Weißer PR befasst sich immer in größerem oder geringerem Maße mit IDEALISIERUNG.

Die bessere Seite des Lebens oder von Personen oder Träumen oder Hoffnungen sind der Gegenstand weißer PR.

Dies gilt sogar, wenn die Wahrheit der Message auf einer sehr hohen Ebene von Verbesserung oder Format liegt. Hier wird die Vorstellungskraft verwendet, um das ausgewählte Publikum zu einem größeren Bewusstsein über das Ideal zu bringen.

HERABSETZUNG

Bei schwarzer PR wird gleichfalls Vorstellungskraft eingesetzt, um ein existierendes oder eingebildetes Image herabzusetzen oder zu schmähen oder zu diskreditieren.

MITTELWEG

Gewöhnliche, normale, glanzlose Feststellungen über die Isness von Dingen ist kaum als PR einzustufen. Es ist eine Art von Kommunikation, aber es ist keine PR, da nur versucht wird zu *informieren*; es wird nicht versucht zu *überzeugen*.

WAHRHEIT

Eine zu glühende Idealisierung kann durchlöchert werden, wenn sie eine Lüge ist.

Eine zu bössartige Herabsetzung kann explodieren, wenn sie eine Lüge ist.

Der einzige sichere Boden ist zu idealisieren, was bereits wahr ist, und, wenn man sich in schwarzer PR engagiert, herabzusetzen, was bereits schlecht ist.

PERSÖNLICHKEIT

Die Persönlichkeit des PR-Experten neigt dazu zu bestimmen, welche Art von PR er betreiben wird (bzw. nicht betreiben wird).

Ganz gleich aber, ob man Weißer PR oder schwarze PR betreibt, der erfolgreiche PR-Experte oder die erfolgreiche PR-Expertin muss ursächlich, fantasievoll, tatkräftig und zu einer Menge schneller, harter Arbeit fähig sein.

Die Leute des Mittelwegs, die weder fröhlich noch missgelaunt in abgestumpfter Monotonie leben und nur das sehen, was sie sehen, ergeben keine PR-Experten.

Wenn die echte PR-Persönlichkeit Fotografien oder Programme macht oder auswählt, so bewegt sie Dinge, steuert Dinge, kombiniert Dinge, bis sie die Wirkung

erzielt, die sie haben möchte, ungeachtet der Arbeit. Dann lässt sie die Dinge laufen. Bei schwarzer PR wird sie Dinge verdrehen, Lichter ausmachen, Stoff zerreißen und Müll herumschieben, bis sie einen angemessenen Grad an Schrecklichkeit erreicht hat, und lässt die Dinge dann laufen.

Die Person des Mittelwegs zeichnet lediglich auf oder nimmt hin, was vorhanden ist, und lässt es so weitergehen – und das ist keine PR.

Diese Person ist jedoch kein hoffnungsloser Fall. Sie braucht nichts weiter zu tun, als zu beschließen, ursächlich und zu PR-Aktionen fähig zu sein – und sie dann mit Willenskraft durchzuführen.

SZENEN

Die PR befasst sich mit drei Szenen.

Die EXISTIERENDE SZENE ist das, was wirklich da ist.

In der weißen PR ist die idealisierte Szene die Art und Weise, wie der PR-Experte die Szene von einer Zielgruppe gepriesen haben will.

In der schwarzen PR ist die herabgesetzte Szene die Art und Weise, wie er die Szene von einer Zielgruppe verurteilt haben will.

Er kann tatsächlich eine Szene auf eine höhere Ebene bringen, indem er sie idealisiert, oder eine Szene verschlechtern, indem er sie verurteilt; manchmal verurteilt er das Schlechte, um das Gute zu idealisieren. Er muss alle drei Szenen kennen, und ganz gleich, was er mit PR macht, er muss die Szene, die er will, klar vor Augen haben und sie so vermitteln, dass sie akzeptiert wird.

Er hat Glück, wenn er eine nahezu ideale Szene zum Idealisieren hat oder eine nahezu heruntergekommene Szene zum Herabsetzen hat, da er dann nahe an die existierende Szene herankommt und sich in Wirklichkeit nur mit Veränderungen der Gewichtung befasst.

GESCHWINDIGKEIT

Wirkliche PR muss schnell sein. Die Gelegenheit und der rechte Zeitpunkt einer Aktion gehen in der PR so rasch vorbei, dass große Geschwindigkeit beim Entdecken, Entwickeln und Ausführen einer Aktion erforderlich ist.

Ob er nun neue Ideale oder gesellschaftliche Reformen vorantreibt, ein PR-Experte muss SCHNELL HANDELN.

Weil sowieso alles eine Welt des *Denkens* ist, nähern sich die Strukturen, die von der PR errichtet wurden, die Kampagnen, die entwickelt wurden, die Situationen, die gesehen und gehandhabt wurden, alle eher der Geschwindigkeit des Denkens als der des physikalischen Universums.

Die Zeit, die nötig ist, um die Erledigung von etwas zu erreichen, darf nicht über die Notwendigkeit der Message hinausgehen. Tut sie das, hat PR versagt.

PR hält immer nach Gelegenheiten Ausschau und bringt die Message an. Und Gelegenheiten haben die Gewohnheit, rasch zu vergehen.

Daher ist Geschwindigkeit in der PR unentbehrlich.

Man könnte die PR als den geschäftigsten Beruf bezeichnen.

Die Geschwindigkeit eines PR-Experten bestimmt, wie oft er erreicht, dass sein Thema bekannt gemacht, darüber nachgedacht und es gewollt oder anerkannt oder missbilligt wird.

Das ist es, was den Erfolg in der PR wirklich misst: wie viele Male.

Deshalb sollten diejenigen, die ein ruhiges Leben haben wollen, sich etwas anderem zuwenden.

Aber wenn es um Spannung geht, hat PR, ob nun schwarze oder weiße, lediglich Pluspunkte.

Die heutige Welt ist eine PR-Welt.

Und PR ist ein großartiges und nützliches Fachgebiet.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 21. NOVEMBER 1972

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
ALLE PR-PACKS

PR-SERIE NR. 18

WIE MAN SCHWARZE PROPAGANDA HANDHABT

GERÜCHTE UND FLÜSTERKAMPAGNEN

„Schwarze Propaganda“ (schwarz = schlecht oder herabwürdigend, Propaganda = Behauptungen oder Ideen mit Nachdruck verbreiten) ist der Ausdruck, der gebraucht wird, um das Ansehen oder die öffentliche Meinung über Personen, Unternehmen oder Nationen zu zerstören.

Sie ist ein übliches Werkzeug von Agenturen, die versuchen, wirkliche oder eingebildete Gegner zu zerstören, oder die die Oberherrschaft in einem Bereich erreichen wollen.

Mit dieser Technik wird versucht, einen Ruf so herabzusetzen, dass der Person, Unternehmung oder Nation alle Rechte durch „allgemeine Übereinstimmung“ verweigert werden. Es ist dann möglich, die Person, das Unternehmen oder die Nation mit einem kleineren Angriff zu zerstören, wenn die schwarze Propaganda selbst dies nicht bereits erreicht hat.

Böses und lügenhaftes Geschwätz alter Weiber war die frühere Form dieser Taktik; es war so übel, dass sie in einigen Gegenden in öffentliche Pranger (Halseisen) gesteckt oder aus der Stadt vertrieben wurden.

Heutzutage gibt es kein solches In-Schach-Halten von schwarzer Propaganda. Klagen wegen übler Nachrede und Verleumdung sind zu schwierig zu führen und teuer, das Presserecht wird so missbraucht, dass jeder einer solchen Kampagne ausgesetzt sein kann.

Es ist nichts weiter erforderlich als ein Gegner. Und es gibt wenige Menschen in der Geschichte, die keine Gegner hatten.

Man trifft in der Gesellschaft immer wieder auf Leute, die nicht sehr viel verstehen. Das drückt sich als eine Art boshafte Freude über Dinge aus. Diese Leute geben verleumderische Gerüchte sehr leicht weiter. In einer ungebildeten Gesellschaft gibt es solche Leute in großer Zahl. Da sie nicht lesen können, ist ihnen der Großteil des Wissens versagt. Und da sie nicht sehr viele Wörter kennen, verstehen sie vieles nicht von dem, was ihnen gesagt wird.

Das trifft nicht nur auf Analphabeten zu.

Was sie nicht verstehen, ersetzen sie durch Fantasiegebilde.

Daher werden solche Leute Verleumdungen nicht nur zuhören, sondern sogar diese noch verfälschen und verdrehen.

Auf diese Weise kann ein Gerücht durch die Gesellschaft gehen, das in Wahrheit jeder Grundlage entbehrt.

Wenn eine Anzahl solcher Gerüchte vorhanden ist und fortbesteht, dann kann man eine „Flüsterkampagne“ vermuten. Das ist nicht deshalb so, weil diese Dinge geflüstert werden, sondern weil sie wie ein böser Wind keine Quelle zu haben *scheinen*.

Bei schwarzer Propaganda wird diese Bereitschaft, Dinge weiterzutragen und Unwahrheiten auszuschmücken, verwendet.

Viel schwarze Propaganda ist natürlich noch unverschämter und erscheint noch aufdringlicher in verantwortungslosen (oder heimlich kontrollierten) Zeitungen, im Radio und im Fernsehen.

Aber selbst dann, wenn eine üble Pressegeschichte erschienen ist oder ein schlechter Radio- oder Fernsehbericht gesendet wurde, erwarten die schwarzen Propagandisten, dass die „Flüsterkampagne“ diese Verleumdung durch die Gesellschaft weiterträgt.

Daher ist jede Person, jedes Wesen gefährdet.

Keine Person, kein Unternehmen und keine Nation hat eine völlig saubere Weste. Sie ist den Heiligen vorbehalten. In der Kindheit hat man ein paar Äpfel gestohlen, ein oder zwei Fenster zerbrochen, einen Kotflügel eingedellt, hat sich mit einem „ausgeliehenen“ Fahrzeug auf eine Vergnügungsfahrt begeben oder sich ein paar Pfennige oder eine Lutschstange genommen, obwohl sie einem nicht gehörten.

Die Kindheit ist ziemlich zügellos, und die Teenager-Periode ist sehr oft eine Revolte gegen die immer enger werdende Zwangsjacke des „anständigen gesellschaftlichen Verhaltens“. Man heiratet den falschen Ehepartner oder gerät mit jemand anderem in einem unvorsichtigen Augenblick auf Abwege oder begeht verschiedene kleinere und größere Sünden, die die Gesellschaft nicht gutheißt.

All diese Dinge können jemanden für Angriffe in Bezug auf seine Vergangenheit oder seinen Ruf verwundbar machen.

Eine Person beginnt zu befürchten, dass schlechte Dinge über sie gesagt werden. Angesichts einer – wirklichen oder eingebildeten – Flüsterkampagne neigt man dazu, sich zurückzuziehen, weniger aktiv zu werden und seinen Aktionsradius einzuschränken.

Das gilt auch für Unternehmen, und sogar für Nationen.

Daher kann man tatsächlich ziemlich unglücklich und krank gemacht werden, wenn man nicht weiß, wie man solche Attacken handhabt.

Die Welt ist voller Verrückter.

Das grundlegende Merkmal äußerster Verrücktheit ist fortgesetzter Angriff: Angriffe auf alles, Angriffe auf Personen oder Dinge, die keine Bedrohung beinhalten.

Schwere, nicht kleine Verbrechen, sind an der Wurzel eines solchen Dranges zu finden.

Der Angreifer hat eine böse Zielsetzung im Leben. Er ist eine Ausgeburt des Todes, nicht des Lebens. Und seine Ernte ist eine Ernte des Todes.

Eine solche Person hat das Gefühl, dass sie nicht sicher sein kann, bis nicht alles andere tot ist.

Ihre böse Zielsetzung nimmt viele Formen und Ausdrucksweisen an. Das Endprodukt ist dasselbe – Tod.

Wenn ein Angreifer zu weit gegangen ist, dann wird er selbst angegriffen. Lange, bittere Streitereien wie auch Kriege von Nationen sind beide der wechselseitige Austausch von Gewalt.

Wenn ein Angreifer nicht über die physischen Mittel verfügt, andere zu vernichten, und wenn sein eigenes Ziel fehlschläge, falls es aufgedeckt werden würde, werden die Angriffe heimlich geführt.

Er verwendet Mundpropaganda, Pressemedien und jeden anderen Kommunikationskanal, um sein Gift zu verspritzen. Er versteckt sich selbst als Quelle, er lässt den verbalen Angriff logisch, wirklich oder bewiesen erscheinen.

Er zählt darauf, dass die Äußerungen von den niederträchtigeren Leuten in der Gesellschaft aufgegriffen oder verdreht und dann weitergegeben werden.

Das ist schwarze Propaganda. Sie zielt darauf ab, einen wirklichen oder eingebildeten Gegner zu erniedrigen, sein Einkommen zu schmälern und ihm Freunde und Unterstützung zu verwehren.

Unternehmen oder Vereinigungen verfahren so mit ihrer Konkurrenz. Die Amerikanische Ärztevereinigung (AMA) hält ihr Multi-Milliarden-Dollar-Monopol auf Krankheit dadurch aufrecht, dass sie eine lange, gut finanzierte Schwarze-Propaganda-Kampagne gegen jeden fortsetzt, von dem sie *meint*, dass er ihr Einkommen bedrohen könnte. Der Leiter ihrer „Abteilung für Ermittlungen“ (wie sie ihre Schwarze-Propaganda-Abteilung nennen) sagte einmal, dass sie sie gegen jeden Rivalen so lange weiterführten, bis er eines Tages WUMM herunterknallte! Sie verwenden Pressemitteilungen, ihre eigenen Mitglieder, bezahlte Anzeigen, Ausstellungen, Regierungsverbindungen und -sprecher, jeden Kanal, um endlose Ströme *erfundener* Geschichten gegen jeden *eingebildeten* Rivalen loszulassen. Während ihnen dies tatsächlich die Unterstützung der Regierung einbringt, brachte es ihnen auch tiefen Hass ein, nicht nur von Rivalen, sondern von großen Teilen der Öffentlichkeit.

Sie ernten, was sie gesät haben. Früher waren sie wohlhabend. Jetzt sind sie es nicht mehr. Ihre Mitglieder mögen sie nicht, und eine zunehmende Zahl von Ärzten gehören nur noch den staatlichen medizinischen Gesellschaften an, nicht der AMA. Der einzelne Arzt hat meist gute Public Relations. Seine Hauptvereinigung profitiert davon und verrät ihn. Eines Tages wird es keine AMA mehr geben, WUMM!

Schwarze Propaganda ist also nicht etwas, das man leichthin anzettelt. Denn sie schlägt auf die Person zurück, die sie einsetzt.

Schauen wir einmal, wie sie zurückschlägt.

Zu viel Gift, das man verspritzt, befleckt einen mit Gift.

Zu viel schwarze Propaganda führt zu Gegenangriffen.

Schwarze Propaganda ist im Wesentlichen ein Lügengespinnst. Die AMA erfindet einfach Geschichten, die sie verbreitet oder verbreiten lässt.

Früher oder später stellen sich diese Geschichten als unwahr heraus. EINE falsche Geschichte kann die Glaubwürdigkeit des Erzählers zerstören. Wer hört dann noch zu?

Daher hat eine Schwarze-Propaganda-Kampagne eine Schwachstelle. Der Angreifer wird früher oder später angegriffen – oft von vielen.

Aber diejenigen, die einer solchen Kampagne entgegen müssen, benötigen die Technologie, wie man mit ihr fertig wird.

IRGENDWELCHE NACHRICHTEN

Es gibt ein Naturgesetz, das schwarze Propaganda unglücklicherweise begünstigt.

WO KEINE DATEN VORHANDEN SIND, WERDEN LEUTE WELCHE ERFINDEN.

Das ist das Gesetz der ausgelassenen Daten.

Ein Vakuum tendiert dazu, sich selbst aufzufüllen. Alte Philosophen sagten: „Die Natur verabscheut ein Vakuum.“ In Wirklichkeit strömt der umgebende Druck in ein Gebiet hinein, in dem kein Druck herrscht.

So ist es bei Personen, Unternehmen oder Nationen.

Eine mit Lügen angegriffene Person neigt dazu sich zurückzuziehen. Allein dies führt dazu, dass man sich Dinge hereinzieht.

Die Person möchte dann keine Information herausgeben. Sie wird in gewissem Maße ein Geheimnis.

Um dieses Geheimnis aufzufüllen, werden Leute Information erfinden.

Dies trifft auf Personen, Unternehmen oder Nationen zu.

Und da *ist Public Relations eine Notwendigkeit.*

Im Wesentlichen ist Public Relations die Kunst, gute Werke gut bekannt zu machen.

Es ist ein verhängnisvoller Fehler zu glauben, dass gute Werke für sich selbst sprechen. Sie tun es nicht. Sie müssen veröffentlicht werden.

Das ist es im Wesentlichen, was Public Relations ausmacht. Und das ist auch der Grund, *warum* es sie gibt – um das Vakuum ausgelassener Daten aufzufüllen.

Mitten in einer Schwarzen-Propaganda-Kampagne werden einem die gewöhnlichen Kommunikationskanäle verweigert. Die Pressemedien, mit deren Hilfe die Kampagne geführt wird, wird *keine* günstigen Kommentare bringen. Man ist verrückt, wenn man glaubt, dass sie das tun würden; denn sie dienen anderen Herren, die beabsichtigen, das Ansehen ihres Angriffsziels zu zerstören.

Äußerungen von „Autoritäten“ verdrängen die reine Wahrheit aus dem Gesichtsfeld.

Daher müssen Public-Relations-Fachleute in ihrer Technologie außerordentlich sachkundig sein, wenn sie schwarzer Propaganda gegenüberstehen.

DIE TECH

Wenn man keinen Streit gegen schwarze Propaganda auszutragen hat, dann ist Public Relations leicht.

Man stellt einen Reporter an, der sich an die Arbeit macht, sich Ideen auszudenken und Pressemitteilungen herauszugeben. Das ist der Grund, weshalb Reporter oft für Public-Relations-Leute gehalten werden, was sie aber nicht sind.

Angesichts einer Schwarzen-Propaganda-Kampagne werden solche Pressemitteilungen verdreht und zurückgewiesen, und dann ist es vorbei.

Es gibt weit mehr über die Kunst als dies.

Das Folgende sind einige der Regeln, die zutreffen:

1. Füllen Sie das Vakuum ausgelassener Daten mit tatsächlichen Daten.
2. Beweisen Sie, dass alle falschen Äußerungen, die man hört, Lügen sind.
3. Machen Sie jedes Gerücht, dem Sie begegnen, unglaubwürdig.
4. Handhaben Sie mit jeder Äußerung die jeweilige Stufe des Interesses.
5. Studieren Sie die Situation sorgfältig, bis Sie die genaue Quelle ausfindig gemacht haben.
6. Verwenden Sie das Wissen der Quelle, um die Quelle von schwarzer Propaganda durch nichtkriminelle Mittel zu behindern oder zu zerstören.
7. Fahren Sie fort, das Vakuum keiner Daten mit guten Daten aufzufüllen, indem Sie dabei jeden nur verfügbaren Kanal verwenden.

Jeder einzelne dieser Punkte könnte ein Buch füllen. Aber wenn man sie versteht und die eigene Initiative verwendet, kann man sich eine Menge Tech selbst zusammenreimen.

Die Variationen jedes einzelnen sind endlos.

ANWENDUNG

1. Füllen Sie das Vakuum

Hören Sie zunächst einmal auf, sich zurückzuziehen. Es hat sich eindeutig herausgestellt, dass sich bei der Handhabung von schwarzer Propaganda durch Public Relations nur Outflow auszahlt. Nichts zu sagen mag als Charakterzug edel sein, aber in der Public Relations ist es verhängnisvoll. Doch selbst „Experten“ raten dazu (wenn sie ihre Kunden fertigmachen).

Offenes Ableugnen ist ungeschickt und kann als eine Art von Bestätigung gegen einen verwendet werden.

Sie brauchen Fehler nicht bekanntzugeben oder zu verbreiten und sollten es auch nie tun. Oft *begehen* Public-Relations-Leute den Fehler.

Aber interpretieren Sie das nicht als „Ruhe ist notwendig“. Begeben Sie sich an einen sicheren Ort und reden Sie.

Benutzen Sie jeden Kanal um zu reden. Aber verwenden Sie keine Kanäle, die das, was Sie sagen, beim Wiedergeben verfälschen werden.

Bleiben Sie nicht beim gleichen Thema, bei dem Sie angegriffen wurden.

Ein Beispiel dafür, wie man seine Meinung sagt, ohne etwas abzuleugnen und es auf diese Weise zu bekräftigen, könnte sein:

BEHAUPTUNG: „Ich habe gelesen, dass Ihr Unternehmen letzten Monat pleite gegangen ist.“

WIDERLEGUNG: „Um Himmels willen! Dass Sie das sagen! Wenn wir nicht aus dem Vertrag herausgekommen wären, dann wären wir tatsächlich Pleite gegangen. Da gab es einen ganz schönen Lärm in der Vorstandsetage. Aber McLinty hat gewonnen. Schottisch bis ins Herz. Er sagte: ‚Ich unterschreibe es nicht!‘ War nahe daran, dem Präsidenten den Kopf abzureißen. Ein höllisches Spektakel. Es scheint, wir haben irgendwo 80 Millionen vergraben, und McLinty ist der Verantwortliche, und er *rückt nicht einen Zentimeter* davon weg.“

Die Schlussfolgerung des Fragestellers ist, dass Sie nicht bankrott sind. Er hat Informationen bekommen. Das Vakuum ist mit einer Geschichte von Vorstands-Streitereien und einer mysteriösen 80-Millionen-Reserve aufgefüllt worden.

2. Widerlegen Sie falsche Daten

Die Technik, zu beweisen, dass Äußerungen falsch sind, nennt sich „DEAD-AGENTING“ („Tote-Agenten“-Methode). Sie steht im ersten Buch des chinesischen Geheimdienstes. Wenn der gegnerische Agent falsche Angaben macht, dann werden

diejenigen, die ihm geglaubt haben, aber jetzt herausfinden, dass sie falsch sind, ihn töten – oder wenigstens aufhören, ihm zu glauben.

Daher ist der PR-Slangausdruck dafür „Dead-Agenting“.

Das besteht daraus, dass man die falsche Behauptung durch Dokumente, Demonstration oder Vorzeigen völlig widerlegt.

Man braucht dazu ein Kit (eine Sammlung von Dokumenten) oder die Fähigkeit, etwas zu demonstrieren, oder irgendetwas, das man vorzeigen kann.

BEHAUPTUNG: „Mir wurde gesagt, dass Sie Schwierigkeiten mit den Leuten vom Finanzamt haben.“

WIDERLEGUNG: „Hier ist ein Dokument, dass wir die Steuern vollständig bezahlt haben, und hier ist ein Belobigungsschreiben von der Steuerbehörde.“ Zeigt dieses vor.

Ergebnis? Wer immer ihm das erzählt hat, ist für ihn jetzt als vertrauenswürdiger Informant gestorben.

Die beste Art, Dead-Agenting zu machen, wenn eine Person eine widerlegbare Behauptung von sich gibt, besteht darin, herauszufinden, WER es war, seine Aufmerksamkeit fest darauf zu richten und dann den Gegenbeweis zu liefern.

BEHAUPTUNG (Person A): „Ich habe gehört, dass Sie mit dem Mann, mit dem Sie zusammenleben, nicht verheiratet sind.“

WIDERLEGUNG (Person B): „WER hat Ihnen das gesagt?“

A: „Ich hab’s vergessen.“

B: „Gut, wenn Sie sich daran erinnern, zeige ich Ihnen einen Beweis.“

A: „Gut, es war ein Mann ...“

B: „WER?“

A: „Hans Meier.“

B: „Okay. Hier ist meine Heiratsurkunde. Wer ist dieser komische Hans Meier eigentlich?“

Jetzt ist auf einmal Hans Meier das Geheimnis. Warum lügt er? Was hat er davon?

Wenn man das Dokument nicht da hat, aber es bekommen kann, dann kann man sagen: „Sagen Sie mir den Namen von demjenigen, der das behauptet hat, und das nächste Mal, wenn ich Sie sehe, zeige ich Ihnen etwas sehr Interessantes darüber.“

Und dann sehen Sie ja zu, dass Sie das Dokument bekommen und ihn wieder treffen.

Dead-Agenting hat eine Milliarde Variationen. „Es fliegt nicht.“ Fliegen Sie damit. „Der Ort ist leer.“ Zeigen Sie ihm, dass er voll ist.

Das Wesentliche beim Dead-Agenting ist ein BEWEIS, in welcher Form auch immer.

Fechten Sie auf diese Weise nur Behauptungen an, von denen Sie beweisen *können*, dass sie falsch sind, und lassen Sie in jeder Kommunikation den Rest beiseite.

JEDER FREUND, JEDER OPINIONLEADER, JEDER IHRER MITARBEITER SOLLTE MIT EINER DEAD-AGENTING-MAPPE VERSORGT WERDEN, DIE BEWEISE GEGEN DIE ÜBLICHEN GERÜCHTE ENTHÄLT (SOWIE BROSCHÜREN UND ÜBUNGSMATERIAL, UM DAS VAKUUM AUFZUFÜLLEN).

3. Widerlegen Sie jedes Gerücht

Den Beweis anzutreten, dass etwas nicht der Fall ist, ist fast unmöglich. „Wie soll ich wissen, dass Sie kein CIA-Mann sind?“ Ja, wie kann man das beweisen? Man kann keine Kennmarke des KGB herausziehen, weil das genauso schlimm wäre. Und niemals hat jemand ein Dokument geschrieben: „Bill Till ist kein Mitglied des CIA.“ Zwecklos. Das wäre eine Ablehnung. Wer würde das glauben?

Manchmal funktioniert: „Dann wissen Sie es eben nicht.“

Aber die richtige Antwort für etwas, das nicht der Fall ist (kein Beweis), ist: „Füllen Sie das Vakuum.“

FRAGE: „Woher soll ich wissen, dass Sie kein CIA-Mann sind?“

WIDERLEGUNG: „Himmel, beleidigen Sie mich doch nicht! Der CIA hat einmal versucht, mich anzustellen. Sie sagten, sie würden mich erschießen, wenn ich ihnen nicht beiträte. Es war in Kuba. Ich handelte mit Zucker. Und Batista versuchte ... usw. usw. Sehen Sie diese Narbe an meinem Bein? (Zieht sein Hosenbein hoch.) Ein Polizist von Batista schoss auf mich, weil er dachte, ich sei vom CIA. Also, bringen Sie nicht schmerzvolle Dinge zur Sprache. (Reibt seine Narbe.) (Lacht.)“

Aber hin und wieder *kann* man beweisen, dass etwas nicht der Fall ist. Wenn man des Drogenschmuggels angeklagt ist, kann man zeigen, dass man der Anti-Drogen-Vereinigung angehört. Der Konter in einem solchen Negativ-Beweis muss *glaubwürdig* sein.

Es gibt Abermillionen Variationen beim Dead-Agenting.

Die Grundlage davon ist, das NICHT zu sein, worüber es ein Gerücht gibt, und in der Lage zu sein, das schnell zu beweisen.

4. Die Stufe handhaben

Die Stufe des Interesses zu handhaben ist im Grunde eine Übung im Umgang mit der Tonskala. (Siehe Tonskala-Tabellen der menschlichen Emotion.)

Übereinstimmung geschieht auf der gleichen emotionellen Tonstufe wie die der Person, die die Aussage macht. Sie kauft ihre Tatsachen auf dieser Stufe.

Sich eine halbe Tonstufe über die ihre zu erheben, bedeutet, sie in ihrem Realitätsbereich zu beherrschen.

BEHAUPTUNG (Person A): „Es ist hoffnungslos, zu versuchen, irgendjemanden zu glauben. Ich hab gedacht, ihr seid in Ordnung, aber jetzt hab ich gehört, dass ihr alle Hippies seid. (In tiefer Apathie.)“

WIDERLEGUNG (Person B): „Oh, oh, oh, wer könnte dir so eine traurige Lüge erzählt haben?“ (Seufzer.)

A: „Hätte keinen Zweck, es zu sagen.“

B: „(Schluchzt.) Aber du musst es sagen. Ach, ich fühle mich so schlecht.“

A: „Na ja, es wäre ihm sowieso egal, wenn ich es sagen würde. Es ist der örtliche Geistliche.“

B: „(Schluchzt.) (Tempotaschentuch.) Schrecklich, so etwas zu sagen. Und alles nur, weil wir ihn total betrunken gefunden und ihn nach Hause gebracht haben, um sich auszuschlafen, und er uns gesagt hat, dass, wenn wir es je erzählten, er verbreiten würde, dass wir Hippies seien.“

A: „Was für eine traurige Geschichte. Oh, was ist die Welt schlecht. Wie undankbar.“

Gehen Sie eine halbe Tonstufe höher. Erzählen Sie ihm eine Geschichte über das gleiche oder ein anderes Thema. Zum Beispiel: „(Schluchzt) ... das kam, weil wir unsere Instrumente verloren. Wir waren einmal eine Band, und dieser Nachtklubbesitzer bezahlte uns nicht, und wir mussten in der Scheune schlafen (schluchzt) ...“

Eine weitere.

BEHAUPTUNG (Person A): „Ich habe einige schlimme Sachen über euch gehört. (Versteckte Feindseligkeit.)“

WIDERLEGUNG (Person B): „(Wut) Wer WAGT es, so etwas zu behaupten?“

Usw.

Und jede Art von Geschichte kann der Tonstufe angepasst werden.

BEHAUPTUNG (Person A): „Ich habe gehört, dass diese Leute einige Ruderboote gestohlen haben.“

WIDERLEGUNG (Person B): „Wer hat das gesagt?“

A: „Der Sohn des Hafenmeisters.“

B: „Ach, der. Der versteht alles falsch. *Unser* Ruderboot wurde gestohlen! Mit der ganzen Ausrüstung drin. Wir waren draußen, um zu fischen und ... sag mal, du glaubst doch nicht, dass ER es gestohlen hätte? Hast du je etwas davon gehört, dass er was gestohlen hat? Ist er vorbestraft?“

Nun, dieser Sohn des Hafenmeisters wird jetzt in den Erzählungen dessen, der dies behauptet hatte, „vorbestraft sein“. Da *Diebstahl* ihn interessiert, wird Verbrechen ihn auch interessieren.

5. Studieren Sie die Situation sorgfältig

Die Technologie dafür, die Drahtzieher zu finden, ist sehr umfassend. Aber der Kern davon ist, DATEN ABZULEGEN.

Jegliche Public-Relations-Arbeit ist teuer in Bezug auf Zeit oder Geld oder beides. Und nichts ist zeitraubender, als die Quelle von Schwarzen-Propaganda-Kampagnen zu ermitteln.

Man muss aber, um überhaupt zu leben, sich manchmal mit dieser Suche befassen.

Man bleibt einfach dabei, diesen Geschichten nachzugehen, bis man die Quelle lokalisiert hat.

Es kann sein, dass es mehr als eine *offensichtliche* Quelle gibt, und diese können gehandhabt werden. Aber sie werden letzten Endes zum wirklichen Anstifter führen.

Man fährt einfach ständig damit fort, Namen festzustellen und in Akten abzulegen, mit Datum.

Nach einiger Zeit wird die Akte eines Namens sehr dick sein. Das ist Ihr Knabe – oder die Vereinigung oder das Unternehmen oder die Nation.

6. Behindern oder Zerstören

Während Sie herumgeschaut haben, haben Sie Dead-Agenting gemacht und somit die Attacken gehandhabt. Die Kampagne wird schwächer und wieder stärker, aber sie wird tatsächlich schwächer.

Es gibt Tausende von Variationen, wie man den wirklichen WER findet.

Aber im Grunde genommen ist es einfach Schauen, Dead-Agenting, Daten ablegen und immer wieder Schauen.

Und während dieser ganzen Zeit *handhaben* Sie.

Manchmal geschieht das sehr schnell.

Hin und wieder packt der Schwarze-Propaganda-Mann einfach seine Sachen zusammen und verschwindet, bevor er vollständig lokalisiert worden ist. Er ist der Gegenaktion gewahr geworden.

Die gewöhnliche Aktion ist eine Gegenpropaganda-Kampagne, *die auf Wahrheit beruht*.

Es ist eine Tatsache, die man nicht leicht findet und die mühevoll erlernt wurde, dass Leute, die sich mit schwarzer Propaganda befassen, riesige, entsetzliche Verbrechen zu verstecken haben.

Sie haben keine *kleinen* Verbrechen. Sie haben GROSSE Verbrechen begangen.

Die eigene Fähigkeit, Böses zu konfrontieren, mag zu gering sein, um die Verbrechen der Schwarzen-Propaganda-Leute wirklich zu erfassen oder zu glauben, dass sie existieren.

Solche Leute sind oft scheinheilige Heuchler. Sie sind gewöhnlich arrogant und werden nicht verhandeln (Konferenzen mit einem Gegner abhalten). Sie scheinen sich ihres RECHTHABENS so furchtbar sicher zu sein, dass es einem schwerfällt zu glauben, sie könnten jemals etwas Schlechtes tun.

Daher ist der Schwarze-Propaganda-Mann in vielen Fällen nicht als solcher auffindbar. Die noble Institution, die vornehme Gesellschaft und das strahlende Land stehen weit, weit über so boshaften psychotischen Tricks wie zum Beispiel einer wohlüberlegten, finanzierten, fachmännisch durchgeführten Kampagne aus bössartigen Lügen.

Daher glaubt man ihnen. Oder ihren Dienern wird geglaubt. Und ihre Kampagnen können *sehr* wirksam sein.

Aber das macht es schwer, sie zu verdächtigen oder sie aufzuspüren. Und das macht es auch schwer, zu erreichen, dass etwas Schlechtes über sie geglaubt wird.

Aber unter all dem befinden sich *wirkliche* Verbrechen. Nicht das Stehlen von Äpfeln oder Pfennigen als Kind. *Wirkliche* Verbrechen wie Wucher, Erpressung, Unterschlagung und Massenmord verstecken sich in ihren Wandschränken. Glauben Sie das. Denn im Verlauf Ihres Gegenangriffs mögen Sie bei dem Versuch, je irgendetwas zu finden, verzweifeln.

Aber Sie werden es finden.

Eine großartige Eisenbahngesellschaft – die aber heimlich jeden ermordet, der sich ihren Zugriffen auf Land widersetzt. Ein Minister von hohem Ansehen – aber ein heimliches Mitglied einer Mörderbande, von der er Anweisungen entgegennimmt. Der größte und „höchst respektierte“ Gewerkschaftsführer im Land – aber ein nummerierter Agent eines ausländischen Geheimdienstes mit dem Ziel, die Treibstoff-Kapazität des Landes zu zerstören und seinen Präsidenten zu erledigen!

Und jeder von diesen befasste sich mit Schwarzen-Propaganda-Kampagnen, die viele Leben ruinierten, und wurde nie dessen verdächtigt, sie durchgeführt zu haben.

Die Bösen haben die Neigung, sich die Guten vom Halse zu schaffen. Manchmal aus – wie sie denken – guten Gründen, manchmal aus eingebildeten Gründen und manchmal, weil der Bösewicht eine anständige, fähige Person einfach nicht *ausstehen* kann.

Aber es liegt keine wirkliche Wahrheit in dem Satz, dass der Bösewicht immer seinen eigenen Untergang verursacht. Er mag kommen, aber es mag viel zu spät sein, um den Ruf oder auch nur das Leben der Person zu retten, die durch verdeckte Kampagnen angegriffen wurde.

Daher ist es *lebenswichtig*, die Angelegenheit zu handhaben. Man kann nicht einfach hoffen, dass es von selbst vorbeigeht. Das wird es nicht. Es wird in dem Ausmaß verhängnisvoll werden, in dem es nicht gehandhabt wird.

Je weniger Handhabung, umso verhängnisvoller.

Es gibt noch eine andere, mühevoll errungene Wahrheit.

ES LÄSST SICH NUR DURCH GEGENANGRIFF HANDHABEN.

Die Tatsache ist, dass die Auswirkungen der Kampagne nicht beseitigt werden, wenn man einfach fortfährt, über sich selbst PR zu machen; allzu schnell hat man keine Kommunikationslinien übrig, um irgendetwas zu handhaben, da der Ruf derart zerstört ist, dass niemand mehr zuhört und keine Linien übrig bleiben.

Man muss das Vakuum mit den bösen Taten des Gegen-Propagandisten füllen. Da diese nie ans Tageslicht kamen, besteht somit ein Vakuum.

Merkwürdigerweise *wird* die Presse Angriffe drucken. Vielleicht wird das in irgendeinem erleuchteten Zeitalter nicht mehr der Fall sein. Aber in diesem Zeitalter wird guten Angriffen oder Kontroversen über Dingen tatsächlich Platz in Zeitungen eingeräumt werden.

Aber die Presse ist *äußerst* weit davon entfernt, der einzige Kommunikationskanal zu sein. Regierungen glauben der Presse wirklich und denken, sie sei die öffentliche Meinung. Eine Zeitung kann die Festung eines Schwarzen-Propaganda-Mannes sein. Aber ein Volk glaubt oft wenig von dem, was es liest.

Es gibt Opinionleader, es gibt Briefe, es gibt Mundpropaganda. Das sind auch Kommunikationskanäle, und sie sind eigentlich sehr viel einflussreicher als die Presse.

Es gibt auch freundliche Presse. Aber ein freundlich sprechender Reporter ist häufig am verdächtigsten. Er war so nett während des Interviews, so böse in seinem Artikel.

Aussagen, die man macht, können verdreht werden. „Sie gab eine Geburtstags-Party“ wird zu: „Die Verbrecher ihres Kreises versammelten sich gestern zu einer Sex-Orgie und machten der Polizei weiß, es sei eine Geburtstags-Party. Niemand wurde eingesperrt.“

Das Markenzeichen schwarzer Propaganda ist sehr leicht an „geschriebenen Verdrehungen“ zu sehen.

Es kostet daher Zeit und Arbeit, eine Attacke umzukehren, denn die normalen Kanäle müssen wieder geöffnet und umgekehrt werden.

Man macht das durch Angriffe.

Aber Angriffe, die nicht wahr sind, haben Gerichtsverfahren zur Folge. Daher darf man nur aufgrund bewiesener Tatsachen angreifen.

Das erfordert eine Menge mühsames Suchen.

Schwarze-Propaganda-Leute haben jedoch oft *viele* andere Gegner. Diese haben manchmal Informationen gesammelt.

Die Prinzipien sind: Wenn die Unter-Terminalen lokalisiert worden sind, untersucht man sie und macht einen Gegenangriff auf sie. Dann werden aufgrund weiterer Ermittlung Terminalen aufgedeckt, die den Propagandisten näher stehen, und diese werden angegriffen. Kurz, man stellt Ermittlungen an und attackiert.

Seien Sie *immer* bereit zu verhandeln – das heißt, eine Konferenz abzuhalten und es zu bereinigen. Die Arroganz des Schwarzen-Propaganda-Mannes verbietet das oft. Und wenn das der Fall ist, bedeutet das längere und härtere Arbeit und, wenn sie gut gemacht wird, seinen Absturz.

Auf jeden Fall ist die Attacke ein langer Zyklus, ein komplexer Zyklus und oft ein teurer Zyklus. Er besteht aus Ermitteln und Angreifen.

Aber denken Sie daran, man *muss* angreifen, wenn man einmal irgendeine Vorstellung von der Identität des Schwarzen-Propaganda-Mannes oder auch seiner Unter-Terminal hat.

Es gibt keinen anderen Weg hinaus.

Jeder andere Weg bedeutet Tod.

7. Fahren Sie fort, das Vakuum aufzufüllen

Fortgesetzte, gute Arbeit und wirkungsvolle Veröffentlichung von Material über die eigene gute Arbeit ist lebenswichtig, besonders in einem Schwarze-Propaganda-Krieg.

Man kann nicht einfach nur kämpfen.

In Wirklichkeit machen Sie den anderen bekannt, wenn Sie ihn wiederholt bloßstellen. Das gibt Ihnen eine neue Art von Vakuum. Man wird als die Person oder als das Unternehmen oder das Land bekannt, die bzw. das _____ angreift. Aber wer ist diese Person oder dieses Unternehmen oder das Land wirklich?

Flugschriften, Broschüren, Pressemitteilungen, die eigene Zeitung und Magazine, die eigenen Kontakte mit Opinionleadern, diese Dinge und viele andere müssen zur Verfügung gestellt werden und eine VERSTÄNDLICHE EIGENE IDENTITÄT enthalten.

Indem man diese Dinge verteilt oder verwendet, publiziert man die eigenen guten Werke.

Und man muss auch gute Werke *erbringen*. Man kann sein Leben nicht ausschließlich der Auslöschung des Gegners widmen, selbst wenn das verlockend ist.

Andererseits kann man sich innerhalb der Erfordernisse der Sicherheit nicht fortgesetzt verstecken. Man muss durch seine guten Leistungen und Aktionen wenigstens sichtbar sein.

Daher muss ein fortgesetzter, wahrheitsgetreuer und raffinierter Sturzbach von Public-Relations-Veröffentlichungen erscheinen.

Dann wird es eines Tages keinen Gegner mehr geben.

Und der eigene Ruf ist sehr gut.

Es mag andere Angriffe geben, aber jetzt kann man sie als kleine Feuerchen und nicht als ganzen Waldbrand handhaben.

WAS IST SCHWARZE PROPAGANDA?

Sie können sehen, dass schwarze Propaganda ein verdeckter Angriff auf den Ruf einer Person, eines Unternehmens oder einer Nation ist, bei dem Verleumdung und Lügen verwendet werden, um jemanden zu schwächen oder zu zerstören.

Bei Verteidigung wird davon ausgegangen, dass das Angriffsziel nicht ganz so schlecht ist.

Man muss nicht unbedingt vollkommen sein, um einem Angriff zu widerstehen, aber es hilft.

Doch selbst wenn man vollkommen wäre, läge darin kein Schutz. Fast alle Heiligen in der Geschichte waren solchen Angriffen unterworfen. Und die meisten von ihnen starben daran.

Die Antwort darauf ist GESCHICKT ANGEWENDETE PR-TECHNOLOGIE.

Um in etwas geschickt zu sein, muss man es kennen, darin Erfahrung haben und es TUN.

So ermüdend die Aufgabe einigen auch erscheinen mag, so herzerbrechend sie sein kann, man muss dennoch *kämpfen*. Und zwar mit Werkzeugen, Technologie und Hingabe kämpfen, die denen des Gegners überlegen sind.

Aber indem man fortschreitet und kleine Gewinne bekommt, kleine Durchbrüche, kleine, unbedeutende Scharmützel und Schlachten, heimst man letzten Endes doch einen Erfolg nach dem anderen ein und gewinnt zum Schluss den ganzen Krieg.

Man ist gerettet.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 29. OKTOBER 2000
AUSGABE II

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
ALLE PR-HÜTE

PR-SERIE NR. 18-1
**DOKUMENTATION BEI DER
HANDHABUNG VON FEHLINFORMATION**

(Hebt auf und ersetzt HCO PL 20. Sept. 88,
PR-Serie Nr. 32, DOKUMENTATION UND DER DEAD-AGENT-CAPER.)

(Einem LRH-Briefing vom 30. Juli 70,
„Eine prägnante Sichtweise von PR“, entnommen.)

Bezugsmaterialien:

HCO PL	11. Mai 71 II	PR-Serie Nr. 7 SCHWARZE PR
HCO PL	21. Nov. 72	PR-Serie Nr. 18 WIE MAN SCHWARZE PROPAGANDA HANDHABT

Es gibt ein zweitausend Jahre altes chinesisches Buch von Sun Tzu, der über Kriegsführung schreibt. Ihm zufolge gibt es mehrere Arten von Agenten; einer davon ist der Fehlinformationsagent. So nennt Sun Tzu ihn nicht. Der Agent führt dem Feind falsche Berichte zu. Sun Tzu bezieht sich auf diesen Agenten als Dead Agent (engl.: dead = dt.: tot), denn, wenn der Feind herausfindet, dass ihm falsche Information zugeführt wird, tötet er ihn oder glaubt ihm zumindest nicht mehr. Und deshalb lebt dieser Agent äußerst unsicher.

Nun ist dies unsere einzige und ausschließliche Methode, die wir gegenwärtig beim Umgang mit Fehlinformationsakten verwenden, wie sie verbreitet werden – zu beweisen, dass die Information falsch ist. Das ist das *korrekte* Vorgehen. Man dokumentiert die Unwahrheit der Information. Man dokumentiert sie schlüssig, um zu beweisen, dass der Bericht falsch ist; immer, wenn wir das getan haben, waren wir erfolgreich.

Wenn ein PR-Experte sich mit irgendeiner seltsamen sarkastischen Bemerkung oder sonderbaren Frage konfrontiert sieht, würde er den Richtlinien *enorm* zuwiderhandeln, wenn er versuchte, dies hinwegzuerklären, es abzutun oder mit einer Lüge zu kontern. Sie wollen wissen, wer es dem Betreffenden gesagt hat, und Sie wollen

ein Dokument, wodurch das Gesagte widerlegt wird. Sie machen sich an die Arbeit und besorgen sich diese dokumentarische Widerlegung. Sie sagen: „Ich bin gleich wieder da“, gehen und besorgen die dokumentarische Widerlegung. Jetzt haben Sie beim Informanten des Gegners Dead-Agenting durchgeführt (er wird ihm nicht mehr glauben); und wenn Sie herausfinden können, um wen es sich handelt, dann haben Sie den SP aufgespürt.

Das ist die Tech, wie wir mit solchen Dingen fertig werden. Wenn Sie sich auf PR-Linien befinden, haben Sie kein Recht, diese zwei Stücke Tech nicht zu kennen; denn sie sind unser Handwerkszeug.

Indem Sie herausfinden, wer es ihm gesagt hat, folgen Sie der Richtlinie über SPs. Jetzt können Sie dem nachgehen. Und was den anderen betrifft, folgen Sie der Richtlinie über Dead Agents.

Manchmal müssen Sie schnell denken, wie zum Teufel Sie irgendeine Art von Zertifikat hervorholen könnten, wodurch dies als komplette Lüge bloßgelegt würde. Das ist die Art, wie Sie denken. Das ist die Denkweise. *ES GIBT KEINE ANDERE DENKWEISE DABEI.*

Es erfordert einiges an Geist; man muss mit dem Dead-Agent-Akt vertraut sein, und zwar bis zu einem Punkt, wo man in diesen Begriffen denkt. Man muss mit Richtlinien über SPs bis zu einem Punkt vertraut sein, wo man automatisch in dieser Richtung *denkt*. Es reicht nicht aus, einige oberflächliche Kenntnisse von derlei Dingen zu besitzen.

Jemand tischt Ihnen eine unerhörte Lüge auf, die ihm mitgeteilt wurde – Sie müssen sich sofort überlegen: „Wie kann ich dies mit Dead-Agenting handhaben?“ Welches Dokument ist nötig, um das zu entkräften?

Es gibt Länder, die verärgert werden können. Und wenn sie verärgert werden, werden sie aktiv. Und wenn sie aktiv werden, dann ziehen sie ihre Informationsakten zu Rate. Und wenn sie ihre Informationsakten zu Rate ziehen, zerren sie daraus die verflixtesten Lügen an den Haaren herbei, die man sich vorstellen kann. Die Verteidigung eines PR-Experten gegen falsche Berichte besteht darin, diese frühzeitig aufzugreifen und mit Hilfe von Dokumentationen auszumerzen.

Und wir kontern mit einem *Minimum* an Einsatz. Führen Sie niemals einen Gegenschlag mit maximalem Einsatz, führen Sie einen Gegenschlag stets mit minimalem Einsatz. Wenn Ihnen 25 Dokumente zur Verfügung stehen, verwenden Sie eines.

Wenn Sie bemerken, dass von einer bestimmten Gestalt (SP) etwas Gemunkel aufkommt, sieht Ihre Technik folgendermaßen aus: Herausfinden, wer? Wer? Wer? Verfolgen Sie es zurück.

Und wenn wir Dead-Agenting durchführen, wollen wir das Minimum an Dokumentation, das nötig ist, um den Burschen der kompletten Lüge zu überführen.

Manchmal muss man etwas nachdenken, doch da die Lügen solcher Leute so unerhört sind, kann man sie sehr leicht anfechten.

Das ist die Technik, mit der wir arbeiten, das ist die Technologie, mit der wir arbeiten. Sie machen sich besser von vorn bis hinten mit Richtlinien über SPs vertraut, den HCOBs, sodass Sie sie in- und auswendig kennen.

Dann werden Sie es geschafft haben.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

*Revision unter Mithilfe
der LRH Technical Research
and Compilations*

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 1. APRIL 1982

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

PR-SERIE NR. 19 DER „SAFEPOINT“ (SICHERE PUNKT)

(Einem LRH-Briefing vom 1. Dez. 72 an Bord des
Flaggschiffs *Apollo* entnommen.)

Bezugsmaterial: HCO PL 21. Nov. 72 PR-Serie Nr. 18
WIE MAN SCHWARZE PROPAGANDA
HANDHABT

Unter „Anwendung“ von Regel 1 (Füllen Sie das Vakuum) der PR-Serie Nr. 18, wird die Instruktion erteilt: „Begeben Sie sich an einen sicheren Ort und reden Sie.“

Es ist natürlich notwendig, einen sicheren Ort zu haben, an den man sich begeben kann und von dem aus man sicher reden kann.

Man kann sich nicht an einem Punkt verteidigen, der keine Verteidigungsmöglichkeiten hat.

Wenn man nicht von Anfang an gewisse Sicherheitserwägungen in Betracht zieht, ist jede Bemühung um Ausübung von PR-Gebietskontrolle töricht.

Daher nimmt der „Safepoint“ eine größere Wichtigkeit ein als die aktive Verteidigung.

Man kann sich in der Situation befinden, dass man versucht, ein Produkt oder einen Dienst anzubieten und zu erbringen, und plötzlich feststellt, dass es nötig ist, sich an derselben Stelle gegen Angriffe zu verteidigen. Der Angriff kann diesen Ort in einem solchen Ausmaß gefährlich machen, dass es unmöglich wird, von dort aus *Dienste zu erbringen*. Es könnte sogar sein, dass man gezwungen wird, von einem völlig verborgenen Ort aus zu handeln.

So steht die Wichtigkeit des „Safepoints“ über der aktiven Verteidigung, nimmt aber eine noch größere Wichtigkeit gegenüber Aktivitäten zum Erbringen von Diensten ein.

Wenn es irgend möglich ist, macht die PR-Gebietskontrolle den Punkt für die Produktionsaktivität sicher, bevor irgendwelche Produktion stattfindet.

Manchmal fehlen bei einer keine Einnahmen produzierenden PR-Gebietskontrolloperation über lange Zeit die Mittel zur Expansion. In diesem Fall ist man zur Produktion gezwungen, um Einnahmen zu erzielen.

Immer wenn es notwendig ist, ohne den vorausgehenden Schritt der Schaffung des „Safepoints“ in Aktivitäten zur Durchführung von Diensten einzusteigen, muss eine spezielle Einheit eingerichtet und mit Volldampf betrieben werden, um einen „Safepoint“ zu *schaffen* und *überlebensfähige* PR-Gebietskontrolle über alle Zielgruppen im Gebiet zu gewinnen.

DEN „SAFEPOINT“ VORBEREITEN

Sie können nicht operieren, wenn Sie keine Basis haben, von der aus Sie operieren können. Sie können keine Dienste erbringen, wenn Sie nicht irgendeinen Ort haben, von wo aus Sie sie erbringen können. Sie können nicht etwas anbieten, das Sie nicht erbringen können.

Die optimale Aktion ist, ein PR-Gebietskontrollteam in das Gebiet zu schicken, in dem Sie arbeiten wollen, und *zuerst* PR-Gebietskontrolle zu etablieren.

Eine neue Gruppe oder Firma sollte zuerst als sicherer Punkt und *dann* als operierender Punkt eingerichtet werden.

Es gibt hier eine Formel, die ganz knapp unterhalb von Nichtexistenz liegt: „Finden Sie einen Punkt, von dem aus Sie eine Kommunikationslinie herausbringen können.“

Die Aktion der PR-Gebietskontrolle in einem neuen Gebiet kann so weit gehen, dass man in dem Gebiet einen ganzen vergangenen und zukünftigen Werdegang für den Tätigkeitsbereich erschafft, der etabliert wird. Man kann ihn dadurch als seit langem etabliert, stabil, verlässlich, fachmännisch und produktiv erscheinen lassen, mit fortgesetzter Expansion vor sich – wenn die Unternehmung zur Durchführung von Diensten eintrifft und begonnen wird.

Alles, was mit einer tatsächlichen Einheit, die Dienste erbringt, einhergeht, wird hingestellt. Außer das Erbringen der Dienste. Wenn die PR-Gebietskontrolle hergestellt ist, setzt das Erbringen von Diensten reibungslos ein, und es ist völlig natürlich und akzeptabel!

GRUNDLEGENDE NOTWENDIGKEITEN

Die wichtigste Aktion, die zu unternehmen ist, wenn man sich daranmacht, einen „Safepoint“ zu schaffen, besteht darin, sorgfältig und gewissenhaft herauszufinden, wer genau im Gebiet in den Finanz- und Politikerkreisen das Sagen hat, welche Partner, Freunde und Verbindungen diese Leute haben und gegenüber was sie jeweils feindselig eingestellt sind.

Eine Hand voll Verbündeter mit eindrucksvoll klingenden Titeln und Positionen ist nicht genug. Überlebensfähigkeit hängt davon ab, PR-Kontrolle über alle Bereiche und Personen zu haben, die die Aktivität in Mitleidenschaft ziehen oder beeinflussen könnten. Am wichtigsten sind die Gruppen, die sich bei den Umfragen als die entscheidenden, einflussreichen Kreise in einem Gebiet herausstellen. Diese Personen mögen hohe politische oder gesellschaftliche Stellungen einnehmen oder auch nicht. Sie mögen die nominellen Leiter großer Wirtschaftskonzerne sein oder auch nicht. Nachforschungen und Umfragen allein können dies bestimmen.

Man muss sorgfältig *lernen*, wie man sich anständig gegenüber diesen Leuten benimmt, und darauf achten, dass man ihnen nicht auf die Zehen tritt. Ansonsten kann und wird man harte Schläge einstecken müssen. Diese Daten müssen gelernt und VERWENDET werden.

Wenn nicht wie im Obigen beschrieben ein „Safepoint“ etabliert wird, ist es Zeitverschwendung, sich in Beziehungen mit einer Regierung zu stürzen oder ihr irgendetwas zu versprechen. Man kann nur zu leicht Gegnern auf die Zehen treten und sich verdächtig machen oder verursachen, dass man nicht leicht eingeordnet werden kann. Bauen Sie Ihre PR-Gebietskontrolle auf einem gut recherchierten, durch Umfragen gestützten und soliden Gradienten auf.

Um Ihren „Safepoint“ aufrechtzuerhalten, wenn Sie mit dem Erbringen von Diensten angefangen haben, ist es entscheidend, dass Sie imstande sind, die SP- und PTS-Persönlichkeit(en) auf Ihren für Dienste etablierten Linien zu entdecken und zu HANDHABEN; ob in hoher oder niedriger Stellung, Sie müssen sie aus dem Weg schaffen können. Eine einzige solche Person, die inmitten Ihres „Safepoints“ gegen Sie handelt, kann diesen völlig unterminieren.

Einer der Gründe dafür ist, dass Verstöße gegen die Studiertechnologie eine Person während ihrer Ausbildung in eine brodelnde Masse von BPC verwandeln können. Das wird *sehr* leicht von jemandem, der SP oder PTS ist aufgerührt, und er wird dies bei der geringsten Gelegenheit auch tun. Eine ganze Klasse kann wie ein Pulverfass explodieren und mit ihr die Sicherheit Ihres Punktes, von dem aus Sie Dienste erbringen, sowie dessen ganze PR-Gebietskontrolle.

Daher ist die SP/PTS-Tech für den Tätigkeitsbereich, der in Betrieb ist, ein grundlegendes Werkzeug zur PR-Gebietskontrolle.

Beim Erbringen der Dienste ausgezeichnete Ergebnisse zu erzielen ist natürlich für jeden Tätigkeitsbereich dringend notwendig, wenn er einmal etabliert ist, gleichgültig in welchen Ausmaß PR-Gebietskontrolle besteht.

Halten Sie sich an diese Vorgehensweise, um einen sicheren Punkt zu schaffen, und an die Regeln der PR-Serie Nr. 18, um ihn noch sicherer zu machen.

Aber machen Sie ihn *zuerst* sicher.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

*Unterstützt durch den
LRH Pers Comm*

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 26. FEBRUAR 1974

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

PR-SERIE NR. 20 DIE UNAUSGEBILDETE PR-PERSON

Eine unausgebildete PR-Person wird mindestens zwei Dinge verkehrt machen:

1. Sie wird Ereignisse und Materialien verschwenden und
2. Sie wird nicht nur existierende Situationen nicht in Ordnung bringen, sondern auch neue erschaffen.

PR ist eine echte Technologie. Bevor jemand sie studiert, mag ihm dies nicht klar sein.

Leute, die „in der PR“ tätig sind, müssen sich daher als I/T (I/T, Abk. für engl.: „in training“ = dt.: in der Ausbildung befindlich) bezeichnen und mit I/T unterschreiben, bis sie das ganze genehmigte Lehrbuch und das vollständige PR-Checksheets mit den neuesten PLs studiert haben, dessen praktischen Teil durchlaufen und eine gewisse Anlernzeit hinter sich gebracht haben.

Das Leben ist für den ausgebildeten PR-Experten, der mit sehr unausgebildeten Leuten arbeiten muss, ziemlich schwer; denn wahrscheinlich ist er laufend damit beschäftigt, Gegebenheiten zu korrigieren oder neue Gegebenheiten zu erschaffen. Diese gehen dann ungenutzt verloren, und er muss sinnlose Situationen in Ordnung bringen, die im Namen von PR hervorgerufen worden sind.

Der echte Profi hat ein Recht, darauf zu bestehen, dass jeder auf seinen Linien, der „hilft“ oder „Unterstützung gibt“ oder PR-Posten innehat, AUSGEBILDET WIRD; dass solche Personen sich auf den Hosenboden setzen und den Kurs gründlich absolvieren.

So vorzugehen ist leichter, als sich halb zu Tode zu arbeiten, ohne dass man PR-Produkte von Untergebenen bekommt.

Dies gilt für Sekretäre von Öffentlichkeitsabteilungen, für Port Captains, für PR-Beauftragte, für Fotografen, Künstler, Zeitschriftenredakteure und Make-up-Leute sowie für jeden, der direkt mit PR zu tun hat.

LASSEN SIE SICH AUSBILDEN!

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 27. FEBRUAR 1974

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

PR-SERIE NR. 21

VERSCHWENDETE PLANUNG

Es kommt in der PR zu häufig vor, dass die Planung von mehreren Capers (PR-Veranstaltungen oder -Aktionen) fehlschlägt.

Es kann sich dabei um die Planung von vier Hard-News-Stories (Geschichten über faktische Ereignisse anstelle von Statements) oder sechs zukünftigen Ausgaben eines Magazins handeln.

Der ausgebildete PR-Experte umreißt alles ganz klar.

Und dann das Debakel.

Bei der Ausführung durch unausgebildete Untergebene wird aus den vier Hard-News-Stories eine einzige. Und diese eine wird an der falschen Stelle schlecht präsentiert. Aus den sechs Magazinausgaben wird eine Broschüre.

Warum?

Das ist in der Daten-Serie Nr. 1 enthalten, „DER AUFBAU DES DENKENS“, dem HCO PL vom 26. Apr. 70.

Es steht auch im Buch Eins, *Dianetik: Der Leitfaden für den menschlichen Verstand: A=A=A*.

Der Untergebene fasst Dinge als identisch auf, die in Wirklichkeit lediglich ähnlich oder sogar sehr verschieden sind.

Vielleicht ist sich der ausgebildete PR-Experte nicht klar darüber, dass Leute manchmal unfähig sind zu differenzieren.

Für den unausgebildeten und aberrierten „Helfer“ sind die Capers alle gleich, obwohl der eine ein brennendes Gebäude zeigt und ein anderer die Geburt von Zwillingen; die Magazin-Layouts waren alle miteinander identisch, obwohl das eine mit Weihnachtsmann und Schnee für den Winter bestimmt war und das andere lauter Badeschönheiten und Sonnenbrände zeigte.

Anstatt deswegen hochrot anzulaufen, ist die richtige Antwort, den „Helfer“ auf einfache Unterschiede hinzuweisen, sodass er seine Tendenz, alles mit allem zu identifizieren, ablegt.

Wenn Sie dies gut zustande bringen, werden Sie in den meisten Fällen verständnisvolle Kooperation erhalten.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 17. MÄRZ 1974RA
REVIDIERT AM 2. SEPTEMBER 2000

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
ALLE PR-EXPERTEN
SEKR. FÜR FELDKONTROLLE
PORT CAPTAINS

PR-SERIE NR. 22
DAS VORBEREITEN VON
PRESSEKONFERENZEN

Eine Pressekonferenz, die nicht vollständig vorbereitet ist, kann eine Katastrophe sein. Sie alleine kann schlechte Presse verursachen.

Man sollte die diesbezüglichen Richtlinienbriefe studieren und Public-TRs und FSM-TRs machen.

Die Richtlinienbriefe zur Regelung von Pressekonferenzen sind folgende:

HCO PL	14. Aug. 63	PRESSERICHTLINIEN
HCO PL	25. Mai 64 II	PRESSEBEZIEHUNGEN
HCO PL	28. Okt. 68 I	PRESSEMITTEILUNGEN
HCO PL	5. Febr. 69 II	PRO-AKTIONEN
HCO PL	12. Nov. 69	ERSCHEINUNGSBILD UND PRO
HCO PL	29. Okt. 2000 II	PR-Serie Nr. 18-1 DOKUMENTATION BEI DER HANDHABUNG VON FEHLINFORMATION
HCO PL	18. März 74	PR-Serie Nr. 23 DAS PRESSEBUCH
HCO PL	12. Sept. 82	PR-Serie Nr. 38 PR-FUNKTIONEN
HCO PL	21. Sept. 88R Rev. 8.11.2000	PR-Serie Nr. 42 FAKTISCHE EREIGNISSE UND PUBLICITY
HCO PL	23. Sept. 88R Rev. 10.9.2000	PR-Serie Nr. 40 NAMEN UND DIE ÖRTLICHE UMGEBUNG

WESENTLICHE PUNKTE

Die *absoluten Mindestvoraussetzungen* für eine Pressekonferenz sind:

1. Eine hervorgebrachte Idee, ein Aufhänger, die bzw. der aufgegriffen und verwendet werden wird und der „Grund“ für die Konferenz ist. Dies „erklärt“ oder begründet, verschafft einer Nachricht Anschaulichkeit oder zeigt in Szene gesetzte Hard News (von sichtbarer Aktion getragene faktische Nachrichten, statt ein bloßes Statement). Doch selbst bei Hard News gibt es auch eine Idee, einen Aufhänger, einen neuen Dreh. Dies ist der Prüfstein eines wirklich professionellen PR-Experten. Kann er einen akzeptablen Aufhänger mit Nachrichtenwert originieren (sich einfallen lassen)?

2. Ein Merkblatt, vervielfältigt oder in Form *vieler* getippter Exemplare. Dies enthält alles Wesentliche und ist schon für sich allein eine gut geschriebene Nachrichten-Story. Es enthält den Aufhänger. Es enthält alle Eigennamen. Es liefert alle Informationen, die der Reporter oder das Blatt brauchen. Durch Erklärungen beseitigt es ebenfalls mögliche heikle Punkte, die aufkommen können. Es wird nicht erwartet, dass der Reporter es wörtlich (Wort für Wort) abdruckt; es wäre aber möglich, und ein freundlicher Reporter könnte genau das tun. Eine Konferenz ohne Handout ist wie eine leere Kaffeetasse, die einem Gast angeboten wird. Sie beleidigt. Es ist ein schwerwiegender Fehler, dies wegzulassen.
3. Ein Pressebuch ist äußerst wichtig. Es enthält Fotos und Zeitungsausschnitte des Auftraggebers. Eine Beschreibung eines Pressebuchs finden Sie im HCO PL vom 18. März 74, PR-Serie Nr. 23, DAS PRESSEBUCH.
4. Ein richtiges Ziel für die Konferenz und das Weglassen oder die Abwehr aller Themen, die irrelevante oder falsche Ziele betreffen.
5. Ein DA-Pack, das durch authentische Dokumente beweist, dass jegliche in Umlauf gebrachten feindseligen Ideen oder Geschichten Lügen sind. Dead-Agent-Packs müssen vollständig auf die Situation zugeschnitten sein.

Verschiedene PLs behandeln dieses Thema. Dieses Pack enthält nur Kopien, enthält jedoch auch Extrakopien, die ausgehändigt werden können. Ein gut gemachtes DA-Pack tötet Gerüchte und blamiert Reporter mit feindseligen Absichten.

6. Gute Zeitungsfotos zum Verteilen, die sich zur Reproduktion eignen.

Nur wenn diese Voraussetzungen gegeben sind, können Sie die Richtlinienbriefe über das eigentliche Abhalten der Konferenz zur Anwendung bringen.

Wenn Sie Feindseligkeit oder schlechte Presse erhalten, dann hauptsächlich deshalb, weil die obigen Punkte nicht beachtet wurden.

EINE PRESSEKONFERENZ BEGINNT TAGE, BEVOR SIE ABGEHALTEN WIRD. Sie beginnt mit dem schnellen und vollständigen Einhalten der obigen Vorbereitungspunkte.

Es versteht sich von selbst, dass ein unausgebildeter, ungeübter PR-Experte Dynamit bei einer Pressekonferenz ist, egal womit er ausgestattet ist.

Lassen Sie sich also ausbilden.

Beschaffen Sie sich die Tech.

Und treffen Sie vor jeder Pressekonferenz Vorsorge für die obigen Punkte. Sie sind der Schlüssel zu guter Presse.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

*Revision unter Mithilfe
der LRH Technical Research
and Compilations*

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 18. MÄRZ 1974

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

PR-SERIE NR. 23 DAS PRESSEBUCH

Ein professioneller PR-Experte, der einen „Auftraggeber“ hat, stellt immer sofort ein Präsentationsbuch zusammen. Und er erweitert es ständig und hält es auf dem neuesten Stand.

ES IST HÖCHST WICHTIG, DASS DIESES BUCH SOFORT ERSTELLT WIRD.

Das Buch wird verwendet, um Interviews, Termine und Presse zu bekommen.

Gewöhnlich hat es lose Blätter und ist eine Art großes, schickes Ringbuch voller Ausschnitte.

Ein solches Buch beginnt mit einer ansprechenden Gründungsgeschichte der Gruppe, die den Tatsachen entspricht und in sich selbst PR enthält.

Es folgen Presseausschnitte, einschließlich Fotos, wie in der Presse. Solche Presseabschnitte tauchen in dem Buch immer wieder auf, wenn neue Pressemeldungen erscheinen; so werden andere Daten zwischen größeren Abschnitten von Presseauschnitten eingefügt.

Radio- und Fernseh-Auftritte oder -Darbietungen werden erwähnt oder aus Zeitungen ausgeschnitten und eingeklebt.

An verschiedenen Stellen existieren Präsentationsfotos der Gruppe.

Gruppenmitglieder werden einzeln fotografiert, und für jedes Mitglied wird eine kurze *PR-gerechte* Biografie (zitierbare Aufhänger) mit aufgenommen. Das ist Material, das ein Reporter oder Interviewer aufgreifen und benutzen wird, um Interesse an Menschen zu erzeugen.

Auszeichnungen und Gedenktafeln werden gut fotografiert und mit eingeschlossen.

Es wird beschrieben, wofür man sie bekam.

Im Falle einer Musikgruppe sind ein Kassettengerät und ein Demo-Tonband Teil des Kits – mit einem Musikstück, das die Publikumsbeteiligung zeigt.

Das Kit enthält verschiedene vollständige Sätze von Fotos in Reproduktionsqualität, wobei von jedem eines gezeigt wird. Das wird gemacht, damit niemand Fotos aus dem Buch herausreißt.

Richtige Handzettel und Poster werden bei Erscheinen jeweils eingeklebt.

Ein solches Buch gehört zur Verantwortung jedes professionellen PR-Experten. Ein Profi arbeitet niemals ohne eines. Er hält das Buch auch routinemäßig auf dem neuesten Stand, indem er als einen täglichen Teil seiner Verwaltungsarbeit neue Fotos und Ausschnitte in das Buch einfügt.

Das Buch wird *nicht* im Verlauf von zwei oder drei Monaten geschaffen. Es wird schnell erstellt und dann nach und nach vervollständigt.

Es ist von ungeheurem Nutzen, und man bekommt damit schnell Termine und Interviews.

Dass es umfangreich ist, ist für sich genommen bereits eine große Empfehlung.

Gewöhnlich wird es zusammen mit den dazugehörigen Materialien in einem Aktenkoffer aufbewahrt, der groß genug ist, um es mit allem Drum und Dran aufzunehmen.

Kein *professioneller* PR-Experte oder Terminbeauftragter, niemand, der als Vorhut für Publicity sorgt, ist je ohne ein Präsentationsbuch, das etwas über seinen Auftraggeber aussagt und ihn an den Mann bringt.

Die *Popularität* und die *Nützlichkeit* einer Gruppe hängen genauso sehr von gewöhnlichen Schritten (wie zum Beispiel einem Präsentationsbuch) eines PR-Experten und Terminvereinbarung ab wie von der eigentlichen Leistung.

PR ist definiert als GUTE WERKE, GUT PUBLIZIERT.

Die erste Person aus der Öffentlichkeit, die man kontaktiert, ist gewöhnlich die Person, die für Programme verantwortlich ist.

Dieses Buch ist das, womit Sie bei *ihr* PR machen. Wenn Sie dort Anklang finden, haben Sie den Sprung geschafft und Sie haben eine Kommunikationslinie zur breiteren Öffentlichkeit.

Somit läuft ein PR-Experte oder Terminbeauftragter ohne ein gutes, effektives Präsentationsbuch Gefahr, die Person, die einem Zugang verschaffen kann, nicht überzeugen zu können!

Stellen Sie also sicher, dass Sie ein solches Buch anfertigen und haben!

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 19. SEPTEMBER 1988R
REVIDIERT AM 14. DEZEMBER 2000

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
ALLE PR-EXPERTEN

PR-SERIE NR. 23-1
BÜCHER MIT ZEITUNGSAUSSCHNITTEN

Bezugsmaterial: HCO PL 18. März 74 PR-Serie Nr. 23
Das Pressebuch

PR-Experten sollten Bücher mit Zeitungsausschnitten aller Anzeigen, Zeitungsartikel, Fotografien und sogar Radio/TV-Spots haben, die sich auf jegliche Items beziehen.

Solche Bücher sind normalerweise ziemlich groß und ähneln eher einem großen Sammelalbum als Pressebüchern.

Hält man ein derartiges Buch für jegliches Item auf dem Laufenden, so hat man sofort alle Materialien um:

- a. zu zitieren,
- b. ähnliche Kampagnen zusammenzustellen und
- c. den Erfolg oder Misserfolg einer Kampagne zu untersuchen, sodass die nächste Kampagne für ein ähnliches Item entsprechend geändert werden kann.

Ordentliche PR-Admin dieser Art macht die zukünftige Arbeit eines PR-Experten wesentlich leichter.

Außerdem kann ein riesiges Buch mit Zeitungsausschnitten, im Gegensatz zu einem Pressebuch, dazu benutzt werden, großen Eindruck bei einem Redakteur oder Leiter zu machen und ihn zu überzeugen, dass er es mit etwas zu tun hat, worüber IN DER PRESSE BERICHTET WURDE. Es kann entscheidend dafür sein, ob Neuerscheinungen gebracht werden oder nicht (oder ob man Termine oder Vormerkungen erhält oder nicht).

Ein Grundsatz, der in den Köpfen von Redakteuren herumspukt, ist: „Existierende Presse führt zu mehr Presse – unveröffentlichte Artikel bleiben unveröffentlicht.“ Etwas verrückt, aber so wird gedacht.

Ein Buch mit Zeitungsausschnitten hilft, das zu lösen.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

*Revision unter Mithilfe
der LRH Technical Research
and Compilations*

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 27. OKTOBER 1974

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

PR-SERIE NR. 24 SICHERER BODEN

1. SAGEN ODER VERÖFFENTLICHEN SIE NIEMALS ETWAS, DAS SIE NICHT BEWEISEN ODER DOKUMENTIEREN KÖNNEN.
2. DOKUMENTIEREN SIE IMMER DIE WAHRHEIT, UM LÜGEN ENTGENZUTRETEN.

Diese zwei Regeln stellen den sicheren Boden eines PR-Experten dar.

Sie zu verletzen kann zu einer Katastrophe führen!

Es können sich in etwa die größten Schwierigkeiten durch Verletzungen von Regel eins ergeben, wenn man mehrere Versionen einer Geschichte erzählt, die dann durch ihren eigenen Widerspruch einen Zusammenbruch der Glaubwürdigkeit herbeiführen.

Was die zweite Regel betrifft, kann es fatal sein, irgendeine Lüge unwiderlegt bestehen zu lassen. Dead-Agenting – wie dies genannt wird – ist eine UNERLÄSSLICHE PR-Funktion.

DIE KUNST DER PR

Die Kunst der PR besteht daraus, *wie* die Wahrheit mitgeteilt wird und *wie* die Lüge WIDERLEGT wird.

PR ist keine staubtrockene Angelegenheit. Man könnte die beiden obigen Regeln auf viele verschiedene Arten befolgen.

Die Wahrheit kann auf nachdrückliche Weise enthüllt werden, fade oder auf herabsetzende Weise.

Lügen können spektakulär, fade oder auf herabsetzende Weise widerlegt werden.

Der gute PR-Experte nutzt seine ganze Vorstellungskraft einzig im Hinblick auf die Anwendung der Regeln eins und zwei.

Ein sehr schlechter und gefährlicher PR-Experte nutzt seine Vorstellungskraft zum Erfinden der „Wahrheit“ und zur Widerlegung der Lüge. Auf diese Weise errichtet er eine Struktur, die jedermann leicht zu Fall bringen kann.

Es gibt KEINE Grenzen für die Menge an Vorstellungskraft, die ein PR-Experte verwenden kann, VORAUSGESETZT, er verletzt die zwei obigen Regeln nicht.

Wenn dies ein Widerspruch zu sein scheint, dann wollen wir einmal einige Beispiele untersuchen.

Aussage des PR-Experten über sein Thema: „Er fährt.“ „Er ist ein guter Fahrer.“ „Er ist ein sagenhafter Fahrer.“ Beweis: Er gewinnt oder hat ein Straßenrennen gewonnen. Die Vorstellungskraft des PR-Experten wird für die Stimmungslage seiner Aussage und für sein Beweismittel verwendet. Wenn er umgekehrt den Beweis bereits hat, kann er entsprechend seine Aussage machen.

Ein törichter PR-Experte sagt, wobei er Regel eins verletzt: „Er fährt wie ein Weltmeister.“ Tatsache ist, dass sein Führerschein wegen seiner schlechten Augen eingezogen wurde! Welch leichtes Spiel das für einen Gegner bedeuten würde!

Ein Beispiel für eine Lüge wäre eine Aussage des Gegners wie: „Er kann nicht fahren.“ Zum Dead-Agenting würde man seine zwanzigjährige Mitgliedschaft im Automobil-Club dokumentieren und eine Auszeichnung für sicheres Fahren vorweisen.

Eine Verletzung von Regel zwei wäre bei einem PR-Experten gegeben, der eine gegnerische Aussage wie „Er kann nicht fahren“ hört und nichts unternimmt oder der, wenn er hört: „Er ist ein rücksichtsloser Fahrer“, einen Zeitungsausschnitt vorzeigt, der davon handelt, dass der Betreffende ein Autorennen gewonnen hat.

Vorstellungskraft spielt eine Rolle bei der generellen Planung des Images und bei der anschließenden Auswahl dessen, was leicht bewiesen werden kann, sowie dabei, es dann aufzubauen.

Vorstellungskraft spielt außerdem eine Rolle bei Regel zwei, wenn es darum geht, die gegnerische Person dazu zu bringen, Lügen zu äußern, die durch einfaches Aufschlagen des Dead-Agenting-Buches in der Hand des PR-Experten zunichte gemacht werden können; und wenn der PR-Experte *dann* eine andere Darstellung aufschlägt, die zeigt, dass die gegnerische Person sieben Prozesse wegen Beleidigung und Verleumdung anderer verloren hat!

Es gibt weitere Möglichkeiten, Vorstellungskraft auf Regel zwei anzuwenden. Eine wäre, (in einer Debatte oder einem Artikel) ein halbes Dutzend gegnerischer Behauptungen, die man nicht leicht widerlegen kann, unbeachtet zu lassen, sich jedoch über die siebte herzumachen, die als falsch dokumentiert werden *kann*, und dann die ganze Szene in einen Wirbelwind um die siebte Behauptung zu verwandeln!

Aber was auch immer Sie tun, verletzen Sie diese zwei Grundregeln NIEMALS, denn *das* ist der Weg zu einer PR-Katastrophe.

PR folgt (im Gegensatz zu nachrichtendienstlichen Operationen) nicht ganz den Regeln der Kriegsführung. Täuschung ist KEINE legitime PR-Aktion.

Der Weg, Macht in der PR zu erreichen, muss sich auf den sicheren Weg der Wahrheit gründen.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 30. MÄRZ 1975

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

PR-SERIE NR. 25 PR UND INFORMATION

Mit PR wird ein Publikum auf Dinge aufmerksam gemacht.

Um das zu tun, muss der PR-Experte selbst auf Dinge aufmerksam werden.

In der PR gibt es keinen „Elfenbeinturm“.

Man muss wissen, was vor sich geht.

Um dies zu tun, muss sich ein PR-Experte auf Informationslinien befinden und genau Bescheid wissen (nicht aufgrund von Klatsch handeln, was die Vorgehensweise eines Publikums ist).

Wenn er eine Pressemitteilung schreibt oder eine Kampagne führt, muss ein PR-Experte seine Hausaufgaben machen. Er kann sich nicht auf Mutmaßungen verlassen oder die Daten verfälschen, wenn er erfolgreich sein will.

Das Sammeln von Informationen zu jedem Thema ist ein unerlässlicher erster Schritt bei jeder PR-Aktion.

Dazu *gehören* Umfragen. Aber abgesehen von Umfragen gibt es noch andere Informationsquellen.

Er bemerkt Dinge und handelt.

Er findet die Daten heraus, bevor er handelt.

Der PR-Experte muss die Person sein, die Bescheid weiß.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 9. JUNI 1975

PR-SERIE NR. 26

DIE „ENEMY LINE“ (GEGNERISCHE LINIE)

Wenn von einer einzelnen oder multiplen Quelle aus eine intensive kurzfristige oder langfristige Kampagne gegen jemanden oder etwas im Gang ist, so hat es eine Schwarze-PR-Übereinkunft darüber gegeben, was über die betreffende Person oder Sache gesagt werden soll.

Irgendein ausgeklügeltes Entheta, über das man sich einig ist, wurde ausgeheckt.

Den gegnerischen PR-Leuten, Medien-Sprachrohren und Tarnorganisationen werden exakte Aussagen vorgegeben, die sie machen sollen.

Es gibt eine Grundregel in der PR oder in der Werbung, wonach EINE MITTEILUNG IMMER WIEDER WIEDERHOLT WERDEN MUSS, UM AUF EIN GEGEBENES ZIELPUBLIKUM EINZUWIRKEN. In der Werbung ist dies als „Publicity für den Markennamen“ anzutreffen. In der allgemeinen PR-Arbeit geht man dabei so vor, dass man den Namen eines Auftraggebers immer und immer wieder wiederholen lässt. Selbst im Nachrichtendienst wird das gleiche Prinzip verwendet: Man lässt den gleichen Bericht an mehreren Stellen gleichzeitig erscheinen. Dies überzeugt die Opposition von seiner „Wahrheit“.

Eine gegnerische Gruppe bringt gewöhnlich mehrere sorgfältig ausgearbeitete Entheta-Behauptungen hervor. Von diesen können Sie stets feststellen, dass sie Teil von jemandes *geplanter* Kampagne sind, weil die gleichen verdrehten Aussagen an weit voneinander entfernten Punkten auftreten.

Beispiel: Mampfe-Keks beherrscht den Markt. Die PR-Leute der Firma Wurm-Keks beschließen, Mampfe-Keks anzugreifen und einen größeren Marktanteil zu erlangen. In einer Besprechung entscheiden sich die PR-Leute von Wurm-Keks für das Thema: „Zwölf Angestellte von Mampfe-Keks wurden wegen Tollwut ins Krankenhaus eingeliefert.“ Um darüber Pressemeldungen zu bekommen, bringen sie Mitzi Schmuß dazu, einen Job bei Mampfe-Keks anzunehmen, sich etwas Seife in den Mund zu stopfen und sich für eine Tollwutuntersuchung abtransportieren zu lassen. Mitzi „Mutter“ ruft den Präsidenten von Mampfe-Keks an und gesteht, dass Mitzi einen anderen Angestellten gekratzt hat. Der Präsident von Mampfe-Keks lässt mehrere Angestellte auf Tollwut untersuchen. Die PR-Leute von Wurm-Keks geben der Presse einen Wink. Das Resultat ist eine kurze Erwähnung im Lokalteil: „Mehrere Mitarbeiter von Mampfe-Keks wurden auf Tollwut untersucht, nachdem ein weiterer Mitarbeiter ins Krankenhaus eingeliefert worden war.“ Das füllt gerade zwei Zeilen. Aber die PR-Leute von Wurm-Keks legen jetzt richtig los. Ein Bürgerkomitee verdammt Mampfe-Keks wütend wegen unhygienischer Praktiken. Das

Gesundheitsministerium und städtische Inspektoren werden herangezogen, und die Packungen von Mampfe-Keks werden in den Lagerhäusern zurückgehalten.

Alle Vertriebsleute und Verkäufer von Wurm-Keks erhalten den Wink und Zeitungsausschnitte. Man hört sie sagen: „Wirklich, eine traurige Sache mit Mampfe-Keks, in deren Fabrik ist Tollwut aufgekommen und sie wurde vom Gesundheitsministerium geschlossen.“

Die PR-Leute von 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 10-Millionen-Dollar-Verlust hinein.

Ihr Fehler? Sie HABEN EINE GEGNERISCHE KOMMUNIKATIONSLINIE WEITERGELEITET.

Mampfe-Keks hätte die „Dead-Agent“-Technik anwenden können, und zwar jedes Mal, als das Thema aufkam. Hat sie aber nie getan!

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

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

Dementieren Sie keine Gerüchte, denn genau dazu will man Sie verleiten.

HABEN SIE EINE BESSERE KAMPAGNE ALS DIE ANDEREN UND FÜHREN SIE SIE AUS!

Beispiele für von Gegnern geplante Aussagen über die Scientology:

1. „Leute, die fachmännische Hilfe bekommen sollten, gehen zu ihnen.“ (Die Wahrheit ist, dass diejenigen, die damit angefangen haben, Menschen mit ihrer „fachmännischen Hilfe“ umbringen.) Lösung: Entlarven Sie die Quelle als mörderisch.
2. „Hubbard ist ein Sciencefiction-Schriftsteller.“ (Das ist nicht allzu schlimm, weil die Leute Sciencefiction-Schriftsteller achten. Aber es ist falsch. Hubbard schrieb nur 4.000 Seiten Sciencefiction, und zwar über einen kurzen Zeitraum; er schrieb 56.000 Seiten über anderes. Die benutzen ständig „Fiction“, damit es mit der Scientology in Verbindung gebracht wird. Raffiniert schlau.) Eine Gegenkampagne könnte lauten (die Wahrheit): „Von Hubbards Büchern über die Dianetik und Scientology werden mehr Exemplare verkauft als von jedem anderen Verfasser auf dem Gebiet des Verstandes. 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 Verstöße gegründet ist. Eine reine PR-Aktion.) Ein Gegenzug: „Hubbard ist populäres Mitglied in etwa zwanzig englischen Clubs und Berufsverbänden.“

Die „Enemy Line“ ist jetzt sehr ineffektiv. Sie hat sich in die gleiche Situation gebracht wie die Firma Wurm-Keks! Sie ist in jeder Hinsicht Angriffen schutzlos ausgeliefert und hat durch das Eröffnen einer Attacke selbst die Tür dazu aufgemacht.

Seien Sie kein Mampfe-PR.

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

DIE EINZIGE ANTWORT AUF EINE KAMPAGNE IST EINE EIGENE KAMPAGNE.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 19. DEZEMBER 2000

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
ALLE PR-HÜTE

PR-SERIE NR. 27 PR UND SCHREIBEN

(einem LRH-Briefing vom 5. Okt. 75 entnommen)

Machen Sie es sich zur Gewohnheit, alles, was Sie schreiben, von einem anderen Gesichtspunkt aus zu lesen. Ich kann meine eigenen Geschichten vom Gesichtspunkt des Herausgebers, des Lesers und so weiter aus lesen. Ich überarbeite und lese es nochmals, als ob ich es nie zuvor gelesen hätte. Man muss die Valenz nach Belieben wechseln. Machen Sie sich das zur Gewohnheit – nehmen Sie den Gesichtspunkt des Publikums ein, für das Sie schreiben, und lesen Sie es nochmals durch.

Ein PR-Experte muss vorrangig in der Lage sein, schnell und flüssig eine Menge Text zu verfassen.

Ich sage Ihnen, wie Sie diese Hürde nehmen – schreiben Sie.

Bringen Sie es zu Papier und lesen Sie es nochmals durch.

Ein PR-Experte strebt hervorragende Qualität an. Nun, was würde ein PR-Experte zu einem Publikum sagen, wenn er es direkt vor sich hätte? Er sollte sich ein Publikum aufmocken und kommunizieren. Wonach ein PR-Experte Ausschau hält, ist das R. Das R ist die Hauptsache. Wenn er sein R anhebt, wird Kommunikation folgen.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

*Zusammenstellung unter Mithilfe
der LRH Technical Research
and Compilations*

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 30. JANUAR 1979

WIEDER EINGESETZT AM 28. JULI 1983

PR-EXPERTEN
MARKETING-PERSONAL
WERBETEXTER
KÜNSTLER
DESIGNER
VORTRAGSREDNER
ABT. 6

PR-SERIE NR. 28
MARKETING-SERIE NR. 5

PHILOSOPHISCHE THEORIE DES POSITIONING

Obwohl „POSITIONING“ in der Madison Avenue schon seit einigen Jahren verwendet wurde, ist der eigentliche philosophische Ursprung, weshalb „POSITIO-NING“ funktioniert, dort nicht vollständig verstanden worden.

Es gibt eine ausgezeichnete Broschüre mit dem Titel: „The Positioning Era“, herausgegeben von Ries Cappello Colwell Inc., 1212 Avenue of the Americas, New York, NY 10036, die neu gedruckt worden ist und als HCO PL vom 13. Sept. 88R, Marketing-Serie Nr. 24, DAS ZEITALTER DES POSITIONING, herausgegeben wurde. Es handelt sich um eine ausgezeichnete Broschüre. Sie vermittelt jedoch nicht den philosophischen Ursprung, der wahrscheinlich nicht allgemein bekannt ist. Wahrscheinlich ist er niemals entdeckt worden. Ich musste ihn mir selbst erarbeiten.

Buckminster Fuller, ein ziemlich bekannter Ingenieur und Architekt, sagt, wir haben es mit einem Zwei-Terminale-Universum zu tun. Mit anderen Worten: dieses Universum ist aus paarweisen Dingen zusammengesetzt.

In der Elektrizität spricht man von zwei „Polen“ – dem positiven und dem negativen. Man erhält Bewegung oder erzeugte Energie nur in der Gegenwart von zwei Polen. Das ist das Prinzip des Elektromotors, weshalb Strom von einem Punkt zum anderen fließt usw. Bei der Anordnung dieser beiden Pole gibt es vier Möglichkeiten: positiv-negativ, positiv-positiv, negativ-negativ und negativ-positiv.

Wenn in der reaktiven Bank ein Positivum und ein Negativum zusammen auftreten, hat dies leicht einen stecken gebliebenen Punkt in der Zeit zur Folge. Man sieht das manchmal in einer Ehe, wenn zum Beispiel der Mann heiter und unbeschwert, und die Frau schwermütig und verdrießlich ist. Man fragt sich, warum diese Leute überhaupt zusammenleben. Die Tatsache in diesem Fall ist, dass sie wegen der Reaktivität des Verstandes nichts anderes tun können.

Trotz der Propaganda, dass man „nur für sich alleine leben“ sollte, ist es Tatsache, dass es sehr schwierig und höchst unbefriedigend ist, dies zu tun. Das

Leben kann nicht wirklich auf der ersten Dynamik allein gelebt werden. Wenn Sie es nicht glauben, gehen Sie 500 Kilometer hinaus in den Weltraum und bleiben Sie eine Weile dort; Sie würden es nicht mögen. Sie würden sich alle paar Minuten mit Houston in Verbindung setzen.

Auf alle Fälle könnte man sagen, dass das Leben *zumindest* eine zweipolige Aktivität ist. Eigentlich sind es nicht in jedem Fall nur zwei Pole, aber sicherlich funktioniert es nicht gut mit nur einem, und es geht am besten mit mehreren – fragen Sie irgendeine bekannte Persönlichkeit.

Schnelle Kommunikation wird am leichtesten mit Vergleichen erreicht. Wenn jemand die Frage stellt: „Was ist das für ein Buch?“, dann versucht er eigentlich nicht, von Ihnen eine Beschreibung des Buches zu bekommen. Es bedeutet, dass er irgendeinen Vergleich haben möchte. Am glücklichsten wird er mit der Antwort sein, dass es so ähnlich wie ein anderes Buch ist, mit dem er vertraut ist. Es würde viel länger dauern und Sie in eine Menge mehr Wortgefechte verwickeln, wenn Sie einfach versuchen würden, ihm das Buch zu beschreiben, anstatt es zu vergleichen.

„Wonach schmeckt es?“ ist zufrieden stellend beantwortet mit: „Wie Bonbons.“ Das ist, wenn es eine Spur von Wahrheit und Genauigkeit hat, eine völlig zufrieden stellende Antwort für die andere Person.

Somit erhalten wir folgendes Gesetz:

DAS UNBEKANNTE WIRD SCHNELL VORGESTELLT ODER KOMMUNIZIERT, INDEM MAN ES MIT ETWAS BEKANNTEM VERGLEICHT.

Hans hat keine Ahnung, was Übungs-Boxhandschuhe sind, und es sind auch keine da, die man ihm zeigen kann; er wird einigermaßen zufrieden sein, wenn Sie ihm ein bekanntes Objekt geben, zum Beispiel Kissen, womit er sie vergleichen kann.

Somit kann man sehr schnelle Kommunikation erreichen, indem man folgendes Gesetz beachtet:

AUCH WENN DIE PERSON, ZU DER MAN KOMMUNIZIERT, KEINERLEI KENNTNISSE ÜBER DEN GEGENSTAND DER KOMMUNIKATION HAT, KANN MAN DEN ANSCHEIN DER VERTRAUTHEIT ERWECKEN, INDEM MAN IHN IM VERSTAND DER ANDEREN PERSON MIT ETWAS ASSOZIIERT, WAS DEM ANDEREN BEKANNT IST.

Im Positioning macht man sich die Tatsache zunutze, dass man die Sache, deren Verstehen man bei der anderen Person zu erreichen versucht, mit wünschenswerten oder nicht wünschenswerten Objekten vergleichen kann. Wünschenswerte Objekte werden jetzt allgemein mehr in der Werbung verwendet. Unerwünschte Objekte werden allgemein mehr in der Propaganda verwendet. Rasche Kommunikation und einen schnellen Vergleich kann man erhalten, wenn man diese unbekannte Sache oder das Ding, das man verkaufen möchte, mit einer anderen wünschenswerten Sache vergleicht oder etwas, was man von den Leuten verabscheut sehen möchte, mit einer nicht wünschenswerten Sache vergleicht.

Weiteren Nutzen zieht man aus der Tatsache, dass man *über* einer bekannten Sache positionieren kann, *mit* einer bekannten Sache, *unter* einer bekannten Sache, *bei*, *zu*, *gegen*, und *entfernt von* einer bekannten Sache. Dies öffnet die Tür zu einer

Möglichkeit, eine Meinung über die Sache, die man kommunizieren möchte, zu begründen. Sie könnten es „sofortige“ Meinung nennen.

Wir wissen zum Beispiel, dass ein Astronaut ein bekanntes und hoch angesehenes Wesen ist. Demgemäß positionieren wir ein Produkt über, mit, unter, bei, zu, gegen oder entfernt von einem Astronauten.

Wir wissen, dass die Leute meinen, Engel sind gut, lieb und freundlich; folglich positionieren wir eine andere Sache über, mit, unter, bei, zu, gegen oder entfernt von Engeln.

Wir wissen, dass Leute Psychiatrie nicht ausstehen können, daher kommunizieren wir, dass etwas verabscheuungswürdig ist, indem wir sagen, es stehe unter (schlechter als) Psychiatrie. Wir könnten auch bewirken, dass Leute denken, etwas sei gut, indem wir sagten, es sei gegen die Psychiatrie, es sei schlecht, weil es sie zur Psychiatrie hinbringen würde, oder entsetzlich, weil es Psychiater in seinen Diensten hätte (wie Leute von der Steuerbehörde).

Eine verbreitete Verwendung des Positioning innerhalb der Werbung besteht daraus, ein Produkt zu nehmen, das der Öffentlichkeit durch die Werbung bereits bekannt und in ihren Augen der führende Artikel ist, und dann ein neues, unerprobtes und unbekanntes Produkt so zu *positionieren*, dass es über ihm, mit ihm zusammen oder knapp unter ihm steht. Auf diese Weise erhält man einen plötzlichen Anstieg der Verkaufszahlen des neuen Produktes, indem man es mit dem führenden Artikel vergleicht.

In der Tat war dies bisher die hauptsächliche Verwendung von Positioning auf dem Gebiet der Werbung, wahrscheinlich weil niemand die Idee bis zu einem Punkt der Formulierung seiner tatsächlichen Gesetze zurückverfolgt hat, was seine Verwendung erweitert hätte. Offensichtlich dachte man in der Werbung, die zugrunde liegende Theorie wäre die „Hackordnung von Hühnern“, womit gemeint ist, dass man auf einem Bauernhof gewöhnlich eine oberste und eine unterste Henne findet und dass Hennen gemäß dieser Rangordnung aufeinander herumhacken.

Aus Gesprächen mit Werbeleuten weiß ich, dass sie offensichtlich der Meinung waren, ihr Produkt sei deshalb über die Oberhenne gestellt, ihr gleichwertig gemacht oder knapp unter ihr platziert, weil sie es gemäß der Hackordnung in Beziehung zum führenden Artikel setzten. Das haben die Werbeleute davon, wenn sie sich *mit* solchen „Experten“ wie Psychologen zusammentun.

POSITIONING kann so betrachtet werden, dass es weit, weit breitere Anwendung findet als „Cola-“ und „Nicht-Cola-Werbung“, wenn man die grundlegenden Daten des obigen Richtlinienbriefs studiert. Ihr Horizont wird sich außerordentlich für Sie erweitern und allumfassend werden, da Sie damit schnelle Kommunikation über das Unbekannte erreichen und eine „spontane Meinung“ schaffen können.

Überzeugendes und effektives Positioning muss bestimmten Erfordernissen entsprechen, wenn es in der Werbung, bei Plakaten, Berichten, in der PR, Propaganda oder irgendeiner der vielen Aktivitäten verwendet wird:

1. Die Auswahl und Identifikation der Zielgruppe oder der Person, die man zu einer spontanen Meinung, einem spontanen Wunsch oder einer spontanen Abneigung zu bringen versucht.
2. Arbeiten Sie aus, ob Sie versuchen, zu dem bekannten Objekt, das Sie finden werden, eine gute oder eine schlechte Beziehung herzustellen, und auf welche Art von Meinung, Wunsch oder Abneigung Sie aus sind.
3. Machen Sie bei dieser Zielgruppe eine Umfrage mit Fragen, die die Sache, für die Sie die Umfrage letztlich gebrauchen werden, nicht einmal erwähnen, um herauszufinden, was sie als wunderbar, beliebt, nützlich usw., usw., oder furchtbar, schrecklich usw., usw., betrachtet. Sie können eine Umfrage machen nach Einstellungen, Gegenständen, Berufen oder irgendetwas anderem, das Sie ausgewählt haben, was auch nur im Entferntesten mit dem vergleichbar ist, was Sie mit der Umfrage vorantreiben werden.
4. Wählen Sie aus der meistgenannten Antwort einen Gegenstand, Beruf, eine Einstellung usw., usw. aus, wovon sie denkt, dass es großartig oder furchtbar oder was auch immer ist.
5. Kommen Sie auf eine glänzende Idee, wie Sie die Sache, die Sie zu kommunizieren versuchen, mit dem bekannten Gegenstand, Beruf oder der vertrauten Einstellung usw., worüber allseits eine feste Meinung besteht, vergleichen können.

Machen Sie so viele weitere Umfragen bei der gleichen Zielgruppe, die Sie zu erreichen versuchen, wie Sie wollen, um ihre allgemeinen Einstellungen oder ihre Einstellung zu dem, was Sie gefunden haben zu ermitteln, oder auch nur, um ihre allgemeinen Vorlieben und Abneigungen, ihr Vokabular, ihre Kleidungsgewohnheiten usw. herauszufinden; denn dann können Sie einen Werbetext schreiben und Bilder zeichnen, die der Zielgruppe zu entsprechen scheinen bzw. dem, was sie sagt oder tun würde.

Erstellen Sie Ihre Zeichnungen und schreiben Sie Ihren Text.

Wenn Sie clever waren, werden Sie etwas, das ihr vorher unbekannt war, überzeugend, effektiv und unmittelbar auf einen Blick erfolgreich kommunizieren.

Alle anderen Regeln über das Verfassen von Werbetexten, Kunst und Design, Einwirkung usw. werden darauf abgestimmt, um noch mehr herauszuholen.

Indem Sie sich eine Menge Praxis damit verschaffen und üben, üben, üben und nochmals üben und darin geschickt werden, stellen Sie plötzlich fest, dass Sie in der Lage sind, dies in der PR, Werbung, im Marketing und in der Kommunikation generell anzuwenden, wobei Sie eine nachhaltige Wirkung erzielen, die äußerst effektiv und äußerst verblüffend ist.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 29. JANUAR 1991R

AUSGABE I

REVIDIERT AM 5. DEZEMBER 2000

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
MARKETING-HÜTE
PR-HÜTE

PR-SERIE NR. 29
MARKETING-SERIE NR. 29
WIEDERHOLUNG DER MESSAGE

(ursprünglich herausgegeben am 9. Juli 79 als LRH ED)

Einer der wesentlichen Punkte in der PR und Werbung ist, dass Sie dieselbe Message immer und immer wieder nachdrücklich zum Bewusstsein bringen müssen.

Alle Ausgaben (Werbezettel, Magazine, Poster usw.) zu einem bestimmten Thema sollten alle in dieselbe Richtung gehen und eine ähnliche Message führen. Man versucht einfach, eine Message nachdrücklich zum Bewusstsein zu bringen. Wenn die Message nicht eingängig ist, wird sie sich nicht zum Bewusstsein bringen lassen.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

*Revision unter Mithilfe der
LRH Technical Research
and Compilations*

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 23. MÄRZ 1982RB
REVIDIERT AM 30. OKTOBER 2000

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
ALLE PR-HÜTE

PR-SERIE NR. 30
DIE DEFINITION VON PR

(LRH-Instruktion vom 14. Aug. 79 an PR-Leute)

Die Definition von PR lautet:

„GUTE WERKE, GUT PUBLIZIERT.“

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

*Zusammenstellung unter Mithilfe
der LRH Technical Research
and Compilations*

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 20. AUGUST 1979

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

PR-SERIE NR. 31
MARKETING-SERIE NR. 1
DIANETIK UND SCIENTOLOGY SIND NEU

Leute, die seit Jahren in der Dianetik und Scientology sind, betrachten sie als einen Lebensstil. Sie nehmen sie an.

Aber wenn man ihnen zuhört, denkt man, dass es die Dianetik und Scientology schon seit mindestens 50 Milliarden Jahren gäbe!

Sie haben ihren Gesichtspunkt, dass die Dianetik und Scientology neu sind, verloren.

Sie erkennen nicht, dass die Dianetik und Scientology für den Großteil der Weltbevölkerung neue Neuigkeiten sind.

Sie erkennen nicht, dass die ältesten Dianetik- oder Scientology-Bücher für den Großteil der Menschheit *brandneue* Bücher sind!

Vor 1949 war das Wissen des Menschen über sich selbst, den Geist und den Verstand finstere Barbarei. Schauen Sie sich die psychologischen, psychiatrischen und religiösen Schriften der 30er und 40er Jahre an: Der Mensch könnte sich nicht verändern. Er wäre ein verkommenes Tier. Die Art und Weise, Therapie zu betreiben, geschah mit Hilfe von Träumen oder Drogen, Eispickeln und Eisbädern.

Erst die Dianetik und Scientology starteten den Weg aus diesem Hexenkessel hinaus.

Doch für fast die ganze Welt existiert der Hexenkessel noch immer!

Da die Anzahl von Scientologen in die Millionen geht, ziehen sie nicht die *Milliarden* von Menschen in Betracht, für die die Dianetik und Scientology BRANDNEU sind!

Diese Milliarden befinden sich noch immer im Hexenkessel. Sie sind noch immer am Kochen.

Die Dianetik und Scientology sind NEUE NEUIGKEITEN.

Wir sind der einzige Weg hinaus.

Einfach die Tatsache, dass SIE es schaffen, ist kein Grund, dass die Welt es schaffen wird. (Wenn Sie es im Auditing *nicht* schaffen, wenn Sie ein „gescheiterter Fall“ sind, dann sorgen Sie dafür, dass Sie eine Reparatur bekommen – die Scientology

ist der einzige je entwickelte Weg, der sich auch selbst repariert! Und das sind ebenfalls neue Neuigkeiten!)

Weihen Sie sie in die neuen Neuigkeiten ein!

Kulturen ändern sich langsam. Der Mensch hat Jahrhunderte gebraucht, um zu erkennen, dass Sklaverei verkehrt war und geändert werden konnte. Kulturen verändern sich nicht über Nacht.

Schreiben und handeln Sie also so, als ob Sie *neue* Neuigkeiten haben.

Bekommen Sie Ihren Gesichtspunkt zurück, indem Sie das, was Sie jetzt wissen, mit dem vergleichen, was man selbst in „modernen“ Institutionen noch immer nicht weiß.

Sie haben neue Neuigkeiten. Und die Dianetik und Scientology sind gute Neuigkeiten. Tatsächlich sind sie die besten Neuigkeiten, die der Mensch je gehabt hat. Bleiben Sie nicht darauf sitzen!

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 12. SEPTEMBER 1988R
REVIDIERT AM 30. OKTOBER 2000

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
ALLE PR-EXPERTEN

PR-SERIE NR. 32
POSITIONING IN DER PR

Bezugsmaterialien:

HCO PL	30. Jan. 79	PR-Serie Nr. 28
	Wieder eingesetzt am 28.7.83	Marketing-Serie Nr. 5 PHILOSOPHISCHE THEORIE DES POSITIONING
HCO PL	13. Sept. 88R Rev. 21.11.2000	Marketing-Serie Nr. 24 DAS ZEITALTER DES POSITIONING
HCO PL	14. Sept. 88R Rev. 26.12.2000	Marketing-Serie Nr. 25 TIPPS FÜR POSITIONING-UMFRAGEN

Das Folgende ist der Text eines kleinen Heftes über „Positioning in der PR“, bei dem es sich um eine sehr gute Veröffentlichung handelt. Es ist Teil der PR-Serie. Es wurde von Al Ries und Howard Geltzer geschrieben und von Ries Capello Colwell in den 70er Jahren veröffentlicht.

POSITIONING IN DER PR



Jeder, der heute eine Zeitschrift liest oder fernsieht, muss sich über Positioning im Klaren sein.

[Anmerkung des Herausgebers: Ein Glossar ist als Anhang zu dieser Ausgabe mit eingeschlossen worden, um Definitionen für spezialisierte Ausdrücke zur Verfügung zu stellen, die im Text verwendet werden und die zu finden andernfalls Schwierigkeiten bereiten könnte.]

Kampagnen wie Die Un-Cola (Nicht-Cola), Die dritte Wochenzeitschrift und Die andere Computerfirma haben die Art, wie das Spiel der Werbung gespielt wird, drastisch verändert.

Genauso sagten es Jack Trout und Al Ries in einer Artikel-Serie vorher, die 1972 für *Advertising Age* geschrieben wurde.

Heute ist Positioning in Advertising- und Marketing-Kreisen zu einem Schlagwort geworden: das Thema vieler Reden und Artikel.

WAS IST POSITIONING?

Sie können das Grundprinzip demonstrieren, indem Sie sich selbst einige Fragen stellen. Wer war der erste Mensch, der allein über den Nordatlantik flog? Charles Lindbergh, richtig?

Können Sie jetzt die zweite Person nennen, die den Nordatlantik alleine überflog?

Nicht so einfach, stimmt's?

Wie lautet der Name des höchsten Berges auf der Welt? Mount Everest im Himalaya, richtig?

Nun, wie lautet der Name des zweithöchsten Berges auf der Welt?

Die erste Person, der erste Berg, die erste Firma, die den Platz im Verstand des potenziellen Kunden einnehmen, werden fürchterlich schwer zu vertreiben sein.

IBM bei Computern, Hertz bei Mietwagen, Coca bei den Colas.

Wenn Ihre Firma oder Marke nicht diejenige ist, die im Verstand des potenziellen Kunden die erste Position einnimmt, dann haben Sie ein Positioning-Problem. Sie müssen sich auf die Position des Spitzenreiters beziehen, wenn Sie vorhaben, nach vorn zu kommen. Das ist das Wesentliche am Positioning, einem der nützlichsten Werkzeuge, die je entwickelt wurden, um Marketing-Probleme in den Griff zu bekommen.

WIE STEHT ES MIT PUBLIC RELATIONS?



Ungeachtet ihrer überwältigenden Akzeptanz in der Welt der Werbung wird sich möglicherweise herausstellen, dass das Positioning eine noch größere Rolle in der Public Relations spielt.

Der Grund ist offensichtlich. Positioning ist im Wesentlichen eine „Gegen“-Strategie. Das heißt, Sie positionieren Ihre Firma oder Marke normalerweise als Gegenpart zu einer anderen.

Und wie jeder Herausgeber weiß, ist das, wofür Sie stehen, nichts Neues. Wozu Sie einen Gegenpart bilden, ist die Sache, die neu ist und Schlagzeilen macht. (Ralf Nader wurde nicht berühmt, indem er für sichere Automobile eintrat, sondern indem er alleine die größte Firma der Welt angriff.)

Gegen eine Sache, eine Idee oder ein Konzept (nicht unbedingt eine andere Firma) zu sein, ist ein Recht, das in Publicity-Berichterstattung umgemünzt werden kann. Herausgeber fördern Kontroversen, und Leser und Zuschauer tun es ebenso. Kontroverse ist ein Werkzeug, das Ihre Message in den Verstand von Leuten einbleuen kann. Fürchten Sie nie, dies vollständig auszuschöpfen.

Von einem Marketing-Gesichtspunkt aus sind jedoch in der Vergangenheit viele PR-Programme nicht wirkungsvoll gewesen. Und es ist leicht zu erkennen, warum. In der PR führt der natürliche Mangel an Kontrolle darüber, was über Sie gedruckt oder gesagt wird, oft zu einem Mangel an Orientierung. (Die Disziplin, die Positioning in ein Publicity-Programm einbringen kann, kann einen enormen Unterschied in den Ergebnissen ausmachen.)

Damit Positioning in der PR funktioniert, muss jedoch die Betonung von „den eigenen Namen in die Zeitung bekommen“ zum Erreichen von Marketingzielen überwechseln.

(Viele prominente Firmen benötigen nicht mehr Darstellung in den Medien. Sie brauchen weniger, aber besser ausgerichtete Darstellung.)



Im PR-Geschäft ist Anonymität eine Ressource. Sie kann leicht durch zu viel Publicity vergeudet werden. Eine unbekannte Firma mit einem unbekannten Produkt kann durch PR viel mehr gewinnen als eine alte Firma mit einem etablierten Produkt.

„Sie bekommen niemals eine zweite Chance“, sagte jemand einmal, „einen guten ersten Eindruck zu machen.“

Publicity ist wie Essen. Nichts tötet den Appetit so sehr wie eine herzhafte Mahlzeit. Und nichts tötet das PR-Potenzial eines Produktes so sehr wie eine vorzeitige Titelgeschichte; oder eine fehlgeleitete Fernsehplatzierung.

WIE STEHT ES MIT ADVERTISING?



Da ungeplante, zeitlich nicht richtig abgepasste Darstellung das Publicity-Potenzial eines neuen Produkts oder Konzepts abschwächt, kann man leicht erkennen, dass Advertising vorsichtig angegangen werden muss, wenn eine Firma den größten Nutzen aus PR ziehen will. Man sollte nie Anzeigen schalten, bevor die Hauptmöglichkeiten der Publicity nicht ausgeschöpft worden sind.

Die allgemeine Regel ist: Publicity zuerst, dann Advertising. (PR sät die Saat. Advertising bringt die Ernte ein.)

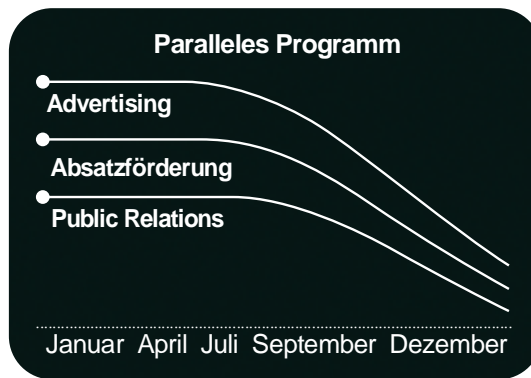
Die Wahrheit ist, dass Advertising kein Feuer entfachen kann. Es kann nur ein Feuer anfachen, nachdem es entzündet wurde. Um etwas aus dem Nichts zum Laufen zu bringen, brauchen Sie die Stichhaltigkeit, die die Bestätigungen Unbeteiligter einbringen. Die erste Stufe jeder neuen Kampagne sollte Public Relations sein.

Wenn eine Firma Positioning als ihre grundlegende Werbestrategie einsetzt, dann macht es ebenso Sinn, Positioning-Strategie in der PR zu verwenden; insbesondere, weil die PR dem Advertising vorangehen sollte.

Allzu oft geschieht dies nie. Werbeagenturen und PR-Firmen betrachten sich als Kontrahenten – im Hinblick auf die Gunst des Kunden und seinen oder ihren Dollar.

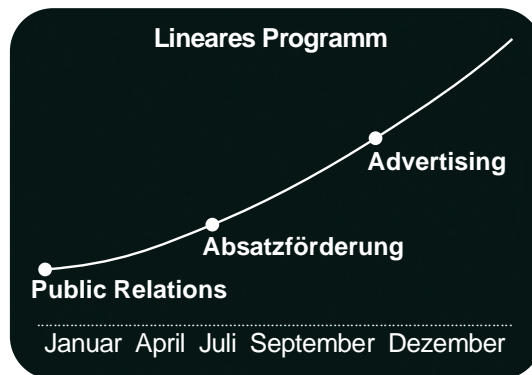
Diese interne Rivalität unterminiert die Kraft vieler Produkt- und Firmenprogramme. Das Advertising läuft zu früh und tötet viel vom PR-Potenzial. Und der PR mangelt es an einem Positioning-Konzept, sodass sie nichts hinstellt, was vom Advertising ausgeschlachtet werden kann.

Nötig ist ein grundlegender Wandel in der Art und Weise, wie Advertising- und Public-Relations-Programme geplant werden. Es müssen Programme entwickelt werden, die linear verlaufen, anstatt parallel.



Bei einem parallelen Programm beginnen die Teile zusammen, aber in verschiedenen Bereichen. (Public Relations, Advertising, Absatzförderung usw.) Dies ist die typische Art, wie die meisten Programme konzipiert werden. Der Schnellschuss, wenn Sie so wollen.

Aber wenn sich der Rauch verzieht, wenn die Spannung des ersten Starts vorüber ist, hat sich gewöhnlich nichts verändert. Die Einstellung des potenziellen Kunden ist dieselbe wie vorher.



Bei einem linearen Programm entfalten sich die Teile über eine gewisse Zeitspanne. Der Vorteil dabei ist natürlich der, dass sie so gestaltet werden können, dass sie sich gegenseitig unterstützen. Der langsame Aufbau führt zu einer großen Veränderung im Verstand des potenziellen Kunden.

Die Schwierigkeit mit den meisten parallelen Programmen ist die, dass sie nirgendwohin führen. Es gibt kein Aufbauen, keinen Höhepunkt, keine Entfaltung der Bestandteile, kein Drama, kein spannungsgeladenes „Was passiert als Nächstes“.

Das ist zum Beispiel der Grund, weshalb der Jahresanfang gewöhnlich der Beginn eines parallelen Programms ist – mit neuen Zielen, neuer Strategie, einem neuen Advertising-Thema.

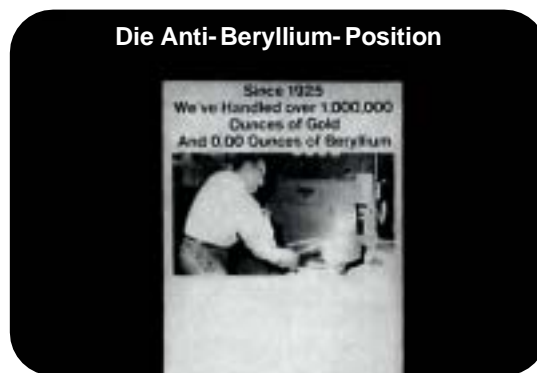
Diese jährliche Umstellung ist genau das Gegenteil guter Positioning-Strategie. Mehr noch als alles andere erfordert erfolgreiches Positioning „Beständigkeit“. Sie müssen damit weitermachen, Jahr für Jahr für Jahr.

Ein lineares Programm hilft Ihnen, diese Beständigkeit zu erreichen. Der stufenweise Aufbau einer Idee oder eines Konzepts bewirkt, dass genügend Zeit zur Verfügung steht, damit der PR-Teil des Programms zu voller Größe entwickelt wird.

Lineares Denken könnte auch die Betonung vom Advertising hin zur PR verschieben und die Rollen, die Werbe- und PR-Agenturen in der Entwicklung von Marketing-Strategien spielen, umkehren.

Die folgenden vier Beispiele veranschaulichen einige der Arten, wie Ries & Geltzer Positioning auf dem Gebiet der PR verwenden.

DIE ANTI-BERYLLIUM-POSITION



Für die Firma Leff Zahngold haben Ries/Geltzer ein Marketing-Kommunikationsprogramm entwickelt, das der Firma ein Positioning im Vergleich zu Beryllium gibt.

Der Hintergrund: Rasch steigende Goldpreise ermutigten viele Raffinerien, Legierungen zu entwickeln. Eine der populärsten kombiniert Gold mit Beryllium.

Gemäß einigen Wissenschaftlern und Ärzten hat Beryllium jedoch gefährliche Nebenwirkungen, wenn es von Labortechnikern, Zahnärzten und Patienten eingeatmet wird.

Die Werbeagentur arrangierte für Leff Statements und Artikel über Beryllium, die in Fachzeitschriften erschienen.

Mit Vorträgen, Broschüren und Anzeigen wurde diese Anti-Beryllium-Position ausgebaut, in Form von gemäßigten, nüchternen Erläuterungen über die Gefahren des Metalls. Das Ergebnis? Leff Zahngold wird als die einzige Firma positioniert, die Gewinn ablehnt, wenn er zu Lasten von Sicherheit geht.

DIE SERVICE-POSITION



Colgate-Palmolive hat eine Marketing-Strategie entwickelt, durch die Produkte verkauft und junge Leute unterstützt werden, da durch die Strategie Gelder für Schulprojekte verfügbar gemacht werden. Nationale Gruppen wie die Boy Scouts (Pfadfinder), Girl Scouts (Pfadfinderinnen), die 4-H Clubs ziehen ebenfalls Nutzen daraus.

Eines ihrer Programme ist der Schulaktionsplan. Dabei sammeln Jugendliche Colgate-Etiketten und Schachteldeckel, indem sie ihre Schulen durchsuchen. Colgate übersendet Geldmittel und die Fonds werden für wertvolle Schulprojekte wie Gruppenuniformen, Klassenfahrten, Sportveranstaltungen usw. verwendet.

Ries & Geltzer verbreiten Nachrichten über den Schulaktionsplan. Außerdem werden die Anstrengungen der teilnehmenden Schulen auch in Lokalmedien veröffentlicht. Public-Relations-Techniken haben Schulen geholfen, Hunderte von Dollars für Projekte aufzubringen, für die sonst keine Gelder verfügbar gewesen wären.

DIE PRAKTISCHE POSITION



Für Sony bestand ein Marketing-Ziel darin, Führungskräfte jeder Branche mit einer grundlegenden Message zu erreichen: Dass das U-Matic-Videokassettensystem ein praktisches, einfaches, wirtschaftliches und vielseitiges Werkzeug für ihre eigenen fachlichen Probleme sei.

In jeder Kategorie war Advertising untragbar teuer. Infolgedessen konzentrierte Sony seine Werbung auf allgemeine Geschäfts- und Videopublikationen und seine Produkt-Publicity auf vertikale Magazine, um den potenziellen Kunden mitzuteilen, wie U-Matic in ihren spezifischen Bereichen eingesetzt werden kann.

Ries & Gelzer interviewten Hunderte von Sony-Kunden, arbeiteten Artikel über die interessantesten und berichtenswertesten Fallgeschichten aus und platzierten diese als Sachartikel voller Größe in einem breiten Spektrum von Veröffentlichungen der Industrie, Bildung und Medizin.

DIE NICHT-WERBE-POSITION



Die Waschmittelsparte ist ein Dschungel, der von Produkten überfüllt ist, über die viel Werbung gemacht wird (mit einem Aufwand von 120 Millionen Dollar im Jahr, das meiste davon im Fernsehen).

Mit Werbung würde es Witco Chemical offensichtlich eine Menge Geld kosten, eine unbekannte Marke auf diesem mediengesättigten Markt einzuführen.

Stattdessen heuerte Witco Ries & Gelzer an, um Active einzuführen, die erste landesweite Waschmittelmarke, für die nicht inseriert wurde.

Die Nicht-Werbe-Position wurde der Nachrichtentenor eines intensiven Public-Relations-Programms für die Kommunikation mit Verbrauchern und Verbraucherschutzgruppen. Es erschienen Leitartikel auf den Frauen-, Lebensmittel-, Haushalts- und Geschäftsseiten von Tages- und Wochenzeitungen überall in Neu-England, dem ersten Markt im nationalen Rollout.

Eine redegewandte Hauswirtschaftswissenschaftlerin wurde als regionale Verbrauchersprecherin für Active angestellt.

In Radio- und Fernseh-Talkshows wurden Auftritte gebucht. Es wurden Vorträge bei Frauen-, Dienstleistungs-, Verbraucherorganisationen und religiösen Vereinigungen arrangiert. Besuche in Supermärkten wurden geplant, wo sie Verbraucher traf, mit ihnen sprach und Kupons ausgab.

Das Ergebnis? In den ersten drei Monaten erreichte Active eine Verteilung in 80 Prozent der Supermärkte. Mehr als 1,5 Millionen Verbraucher in Neu-England wurden durch die Medien erreicht.

Bei der Ausführung eines Positioning-PR-Programms gibt es viele Fallen, in die der Unvorsichtige gehen kann. Hier folgen vier Beispiele für die häufigsten.

DIE SPALTENPLATZ-FALLE



Public Relations ist schwer zu messen. Die am meisten akzeptierte Methode ist der Gewichtsgesichtspunkt. Es werden Zeitungsausschnitte gesammelt und Geschäftsleitungen vorgelegt. Inhalt ist weitgehend unwichtig. Gewicht ist alles, was zählt.

Eine große Firma sammelt Zeitungsausschnitte, einschließlich jener, die für die Firma, ihre Produkte und ihre Geschäftsleitung abträglich sind. Sie werden sorgfältig auf schwerem Papier fixiert, in teure Ordner geheftet und von einem „Schauen Sie, wie viel wir für Sie getan haben“-Brief begleitet.

Glücklicherweise beachtet das Management das nicht genau genug. Wenn der Bericht nach einer akzeptablen Menge an Unzen aussieht, ist die Arbeit gut gemacht.

Ein Public-Relations-Bericht kann geringes Gewicht und große Wirksamkeit besitzen, wenn jede Pressedarstellung die Position stützt und verstärkt.

DIE BEKANNTER-NAME-FALLE



Monsanto Shell
Dial Marlboro
Uniroyal Tide
Alka-Selzer
Mobil Playtex
Goodyear Ford
Vics Calanese
General Electric

Ajax Chevrolet
Westinghouse
Sears Poloroid
Revlon Exxon
Ivory Pall Mall
Singer Maytag
J. C. Penny TWA
IBM Volkswagen

In der Vergangenheit, als es weniger Firmen und noch weniger Produkte gab, war ein bekannter Name ein sehr viel größerer Vermögenswert, als er es heute ist. Wegen des Lärmpegels hat eine „bekannte“ Firma erhebliche Schwierigkeiten, eine Position in einer anderen Sparte als derjenigen zu etablieren, in der sie sich ihren Ruf erwarb.

Sowohl General Electric als auch RCA dachten, sie könnten ihre starke Position gegen IBM im Bereich Computer einsetzen. Aber nur weil eine Firma in einem bestimmten Bereich gut bekannt ist, heißt das nicht, dass sie die Anerkennung auf einen anderen übertragen kann.

Außerdem kann zu viel Publicity für ein bestimmtes Produkt gefährlich sein. Manche Produkte (und Firmen) haben eine Aura von Unbesiegbarkeit erworben, die PR zerstören kann, wenn sie nicht vorsichtig betrieben wird. Einen Gott darf man nicht zu genau anschauen.

Außerdem steigert jede Darstellung in den Medien die Chance eines „Atomunglücks“ – die Art von negativer Publicity, die Jahre harter Arbeit zunichte machen kann.

DIE MASSE-IST-AM-BESTEN-FALLE



Auf Seiten des Publizisten besteht die Tendenz, nach den Sternen zu greifen, das heißt zu versuchen, eine Geschichte zuerst in den größten, auflagestärksten Medien zu platzieren. Aber damit wird die lineare Struktur einer guten Public Relations-Strategie übersehen. Eine Geschichte in der *Time* oder *Newsweek* steht am Ende eines guten PR-Programms, nicht am Anfang.



Am besten funktioniert es, mit ihrer Kerngruppe zu beginnen und dann ein Rollout durchzuführen. Eine Geschichte in einem Mitteilungsblatt führt zu einer in einer Handelszeitschrift, die Ihre Chancen bei einem allgemeinen Wirtschafts magazin erhöht. Dann können Sie mit einer Verbraucherpublikation und schließlich mit überregionalem Fernsehen weitermachen. Mit einigen Abstechern zu Radio und Zeitungen.

Wenn Sie zuerst die Auseinandersetzung mit der Kerngruppe gewinnen können, ist Ihr zukünftiger Erfolg fast automatisch gesichert.

Nehmen Sie Uniroyals neues Reifen-Werbeprogramm, das CRF (Abkürzung für engl.: carbon reinforcing factor = dt.: Kohlenstoff-Verstärkerfaktor) groß heraus stellt. Diese Idee braucht unbedingt eine Steigerung in der Folge *Rubber Age/Car & Driver/Newsweek*. Nur indem man sie durch diesen Rollout-Prozess bringt, kann sie stark genug werden, um auf dem Markt zu überleben.



In dem Bemühen, schnelle Ergebnisse hervorzubringen, versuchen viele PR-Leute jedoch diesen kritischen ersten Schritt zu überspringen. Sie versuchen, ihren Fall direkt ins überregionale Fernsehen zu bringen.

Selbst wenn sie gesendet werden, funktioniert das nicht immer. Die Öffentlichkeit ist in keiner guten Position, um die meisten Produkte oder Firmen zu beurteilen. Sie neigt dazu, ihre Tipps von den wissenden „Insidern“ oder Kerngruppen zu beziehen.

Ohne diese ständige Verstärkung durch eine Kerngruppe kann ein verbraucherorientiertes Programm leicht scheitern.

Nehmen Sie einen typischen Verbraucher. Zehn Jahre der Werbung und Publicity für ein Heilprodukt zum Beispiel können durch einen einzigen negativen Kommentar von einem Mitglied der Ärzteschaft über den Haufen geworfen werden. Und dasselbe Prinzip gilt für eine breite Palette von Produkten von Automobilen über Kameras bis hin zu Klavieren.

Dennoch fahren viele Firmen damit fort, Werbe- und Publicity-Programme zu starten, die der Beleuchtung durch einen Experten nicht standhalten können. (Viele Experten machen sich einen großen Spaß daraus, den Ballon des Neulings zum Platzen zu bringen. Besonders, wenn der Experte im Positioning-Prozess über gangen wurde.)



Public-Relations-Praktiker verteidigen ihre willkürlichen Publicity-Anstrengungen oft als Schutz des Firmenimages.

Wenn sich eine Krise entwickelt, sind sie traurigerweise unfähig, spontan zu reagieren. Ihr Hauptgewicht liegt mehr darauf, die Firma zu schützen, als das Problem zu lösen. Als Resultat scheitern sie oft dabei, entweder Einfluss auszuüben oder zu helfen.

Traditionellerweise erzeugen die Ölfirmen eine ungeheure Menge an allgemeiner Image-Publicity. Als die Energiebombe einschlug und lange Schlangen kochender Kraftfahrer zu jeder verfügbaren Benzinpumpe krochen, versuchten die Ölfirmen die Situation mit Public Relations zu beruhigen.

Eine Firma überschwemmte die Presse mit Werbung und PR, die besagte: „Wir sagten es Ihnen und Sie haben nicht zugehört.“ Eine andere jagte massive Mengen von Geld ins Werbefernsehen. Beides war so willkommen wie ein Ölteppich auf einem klaren See.

Gestern, als die Öffentlichkeit noch weitaus vertrauensvoller war, hätte diese massive Konzentration von Public Relations die stürmischen Wasser vielleicht beruhigen können. Heute dient sie keinem Zweck, weil ihr eine klar definierte Positions- oder Kommunikationsstrategie fehlt.

Stellen Sie zwei imagebewusste Dienstleistungsunternehmen in New York City, die unter Beschuss stehen, einander gegenüber. Als ihr riesiger Big Allis Generator ausfiel und Elektrizitätsausfälle und Stromreduzierungen verursachte, war Con Edisons Antwort fast unhörbar. Das Loch im Medienlärm wurde von wütenden Verbrauchern, öffentlichen Amtsträgern und Opportunisten gefüllt.

Als ihre Schaltzentrale im Stadtzentrum durch ein Feuer beschädigt wurde und nahezu eine Viertelmillion Telefone mehrere Wochen lang lahmlegte, setzte die New York Telephone Company ihr imageorientiertes Programm aus.

Die Firma nahm schnell eine „Wir tun alles Menschenmögliche“-Position ein, in Form von täglichen Berichten in Druck- und Funkmedien, Interviews von

normalerweise schweigenden Führungskräften und einer umfassenden Berichterstattung über jeden konstruktiven Schritt, mit dem das Problem vermindert wurde.

Selbst Verbraucher und Geschäftsleute, die durch den Ausfall des Telefonservice schwer getroffen worden waren, sprachen dem Dienstleistungsriesen öffentlich ihr Lob aus.

VIER REGELN ZUM ERFOLG

Sollte Sie diese Erörterung motiviert haben, einen genaueren Blick auf Ihr Public-Relations-Programm zu werfen, finden Sie hier einige einfache Regeln, die als Ausgangspunkt dienen können.

1. Finden Sie heraus, welche Position Sie einnehmen.



1. Finden Sie heraus, welche Position Sie im Verstand Ihres Publikums bereits einnehmen. Geben Sie ein paar Dollar für Forschung aus. Oder ziehen Sie sich Hut und Mantel an und gehen Sie hinaus und reden Sie mit Kunden und potenziellen Kunden. Und vergessen Sie nicht die wichtigsten Leute von allen, die Herausgeber Ihrer entscheidenden Publikationen.

2. Ersinnen Sie eine neue Position.



2. Wählen Sie eine Position, die Sie einnehmen wollen. Visieren Sie die spezifische Position an, die Sie durch Public Relations und Anzeigen erreichen wollen. Stellen Sie sicher, dass diese Position nicht allgemein ist wie, Ihr Image zu verbessern. Und vermeiden Sie Attribute wie dynamisch, modern, progressiv usw. Dies sind keine Positionen, sondern lediglich Stilfragen, an denen die Public Relations selten etwas ändern kann.

3. Konzentrieren Sie sich auf diese Position.



3. Überzeugen Sie jedermann, sich ausschließlich auf diesen einen Positioning-Ansatz zu konzentrieren. Dies schließt Ihr Management, Ihre Werbeagentur und natürlich jeden in Ihrer Public-Relations-Abteilung ein. Bleiben Sie bei Ihrer bestimmten grundlegenden Position und verstärken Sie sie mit jedem Auftritt in Presse und Öffentlichkeit.

4. Werten Sie Marketing-Werkzeuge aus.



4. Werten Sie von Zeit zu Zeit Ihre PR-Position aus, neben Ihrer Werbungs-, Absatzförderungs- und Gesamt-Marketing-Position. Public Relations ist nur eines aus einer Reihe von Werkzeugen, die alle in dieselbe Richtung zielen. Es ist unsinnig, wenn PR in die eine Richtung zieht und Werbung in eine andere.

Denken Sie daran, die Devise der Siebzigerjahre ist nicht Werbung. Sie ist nicht Public Relations. Sie ist Positioning.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

*Revision unter Mithilfe
der LRH Technical Research
and Compilations*

GLOSSAR DER FACHBEGRIFFE

Active: Marke eines Flüssig-Waschmittels für Geschirr und Textilien; kam zum ersten Mal im Jahre 1963 durch die Witco Chemical Company Inc. auf den Markt.

Advertising Age: eine führende amerikanische Fachzeitschrift, die wöchentlich erscheint und über bedeutende Neuigkeiten, Entwicklungen und Trends aus dem Gebiet der Werbung berichtet. Sie bringt außerdem Artikel über Umfragen und über preisgekrönte Kampagnen.

Beryllium: eine stahlgraue, leichte, sehr harte, giftige metallische Substanz, die Korrosion standhält. Beryllium kann mit anderen Metallen (wie zum Beispiel Kupfer) gemischt werden, um eine gehärtete Legierung herzustellen.

Big Allis Generator: Name eines großen Generators, der für das Gebiet New York eingesetzt wurde und der als damals weltgrößter Generator 1965 seinen Betrieb aufnahm. Doch während des großen Stromausfalls im Nordosten der Vereinigten Staaten und in Kanada am 9. November 1965, der aufgrund eines fehlerhaften elektrischen Relaisystems in Ontario erfolgte, erlitt Big Allis schweren Schaden. Von da an hörten die technischen Probleme mit dem Generator nicht auf. Einige führten zu einem Stromausfall in Teilen des New Yorker Stadtgebietes, was wiederum zu allgemeinen Beschwerden über den schlechten Service der Versorgungsgesellschaft führte. Big Allis war nach seinem Hersteller, der Allis-Chalmers Manufacturing Company benannt.

Car & Driver: Monatsmagazin für Autoliebhaber, das Berichte (Straßentests) über neue Autos und damit in Zusammenhang stehende Produkte sowie Informationen über den Automobilsport und die Automobilindustrie enthält.

Coca: kurz für Coca-Cola, die weltgrößte Gesellschaft, die Soft Drinks (alkoholfreie Erfrischungsgetränke) vertreibt. Das Coca-Cola-Getränk wurde erstmals von einem Apotheker in Atlanta 1886 aus Coca-Blättern (von einem Strauch, der in Südamerika heimisch ist) und Cola-Nüssen des Cola-Baums (beheimatet in Afrika und Südamerika) hergestellt. Ursprünglich entwickelt als Heilmittel für verschiedene körperliche Beschwerden und Katerzustände. Es wurde erst Anfang des 20. Jahrhunderts populär, als ein anderer Apotheker aus Atlanta die Rezeptur kaufte und durch kluges Marketing den Betrieb während des ganzen ersten Viertels des 20. Jahrhunderts expandierte. Der Betrieb expandierte weiter und zum Ende des zwanzigsten Jahrhunderts wurde der Soft Drink in jedem Land der Welt vertrieben und verkauft.

Colgate-Palmolive: große Firma, die ursprünglich ihr Geschäft mit Kerzen und Seife begann und schließlich so groß wurde, dass sie fünf Hauptsegmente managt – Mundpflege, Körperpflege, Oberflächenpflege im Haushalt, Gewebepflege und Haustiernahrung. Sie vermarktet so bekannte Produkte wie die Colgate-Zahncreme, die Seife „Irischer Frühling“, das Mennen-Deodorant, das Palmolive-Geschirrspülmittel und das Fab-Waschmittel. Colgate war der Nachname des ursprünglichen Firmengründers und Palmolive der Name der Seife, die die Firma zu Beginn des 20. Jahrhunderts verkaufte und die zur meistverkauften Seife auf der ganzen Welt wurde.

Con Edison: die Consolidated Edison Company of New York Inc., eine große Elektrizitätsgesellschaft, die das Gebiet von New York sowohl mit Strom als auch mit Gas versorgt.

„**Die andere Computerfirma**“: Honeywell, eine Firma, die Computer herstellte. Sie verwendete in ihrer Werbung die Zeile „Die andere Computerfirma gegen Mr. Big“, wobei sie sich selbst als „Die andere Computerfirma“ und IBM als „Mr. Big“ bezeichnete. Für Honeywell war dies eine sehr erfolgreiche Positioning-Strategie. *Siehe auch Honeywell.*

„**Die dritte Wochenzeitschrift**“: eine Werbekampagne, die für das Magazin *Sports Illustrated* gemacht wurde und die es mit den Magazinen *Time* und *Newsweek*, den beiden führenden Nachrichtenmagazinen, positionierte.

4-H Club: eine der größten Jugendorganisationen in den Vereinigten Staaten von Amerika; sie fördert nicht-formelle Ausbildungsprogramme sowie die Beteiligung an organisierten Projekten. Sie entstand am Wendepunkt des zwanzigsten Jahrhunderts, weil das Leben in ländlichen Gebieten verbessert werden musste. Sie führte verbesserte Methoden für die Landwirtschaft und Haushaltsführung ein und lehrte die Jugend, durch die Praxis zu lernen, wie zum Beispiel Getreideanbau, Bodenuntersuchungen usw. Später expandierte die Organisation in städtische Gebiete. Die vier Hs stehen für Kopf, Herz, Hände und Gesundheit (engl.: *head, hands, heart and health*), und das Versprechen der Mitglieder lautet: „Ich gelobe, meinen Kopf zu klarerem Denken, mein Herz zu größerer Loyalität, meine Hände zu umfangreicherem Dienst und meine Gesundheit für ein besseres Leben einzusetzen, für meinen Club, meine Gemeinde, mein Land und meine Welt.“

General Electric: eines der größten Unternehmen auf der Welt. Es stellt Glühlampen, Haushaltsgeräte, elektrische Einrichtungen für Krankenhäuser, Fabriken, Kraftwerke und Stahlwalzwerke her. Das Unternehmen begann 1892 und produzierte zur Jahrhundertwende alles für die Elektrifizierung der Vereinigten Staaten: Generatoren, Elektromotoren, elektrische Glühlampen und Elektrolokomotiven. Das Unternehmen expandierte während des gesamten zwanzigsten Jahrhunderts und ist für Tausende neuer Produkte verantwortlich, hat über 50.000 Patente und beschäftigt mehr als 400.000 Mitarbeiter.

Hertz: eine amerikanische Autovermietung, die 1923 gegründet wurde und nach John Hertz benannt ist, einem frühen Besitzer. Die Firma expandierte nicht nur in ihren Geschäftsstellen in den USA, sondern etablierte auch Zweigstellen in vielen Teilen der Welt und wurde so zu einer internationalen Organisation sowie zur Nummer eins unter den Autovermietungsfirmen. Sie bietet kurzzeitigen Verleih – täglich, wöchentlich, monatlich – verschiedener gegenwärtiger Automodelle in Stadtzentren, in Gewerbegebieten am Stadtrand sowie an Flughäfen und in Ferienorten an.

Honeywell: bezieht sich auf Honeywell, Inc., eine der bedeutendsten amerikanischen Firmen, die eine Vielfalt an elektronischen Geräten herstellt, einschließlich Computern, Thermostaten, Systemen für vollautomatisierte Industriezweige und Leitsystemen für Flugzeuge und Raketen. Honeywell stieg Mitte der fünfziger Jahre in die Computerbranche ein und erweiterte 1970 seine Computerproduktion in hohem Maß durch den Kauf von General Electric's Computerbetrieb. Sie konkurrierte mit dem Marktführer im Computergeschäft, IBM, indem sie sich als die logische Alternative anbot. In ihrer Werbung bezeichnete sich die Firma selbst als „Die andere Computer-Firma“ und IBM als „Mr. Big“. 1991 stieg Honeywell aus dem Computergeschäft aus und nutzte ihre digitale Computer-Technologie in ihrem traditionellen Tätigkeitsfeld, den vollautomatischen Steuerungen.

IBM: International Business Machines Corporation. IBM ist eine der größten Firmen der Welt und war in den 70er Jahren ein führender Hersteller von Artikeln, wie Computern, Schreibmaschinen, Diktiergeräten, elektronischen Kassen und Fotokopiergeräten.

Leff Dental Golds: Eine Firma in den 70er Jahren, die Gold für die Herstellung sowohl von Schmuck als auch von dentalen Arbeiten verkaufte.

Lindbergh, Charles A.: (1902–1974) amerikanischer Flieger und Ingenieur, der vor allem dafür bekannt ist, am 20./21. Mai 1927 den ersten Solo-Nonstopflug über den Atlantik gemacht zu haben. Lindbergh absolvierte den Flug im Flugzeug *Spirit of St. Louis* in 33 ½ Stunden, obwohl er kein Funkgerät und keine direkte Sicht hatte, außer aus einem Seitenfenster des Flugzeugs. Der Flug brachte Lindbergh internationalen Ruhm und Ehrungen in Form von Auszeichnungen, Feiern und Paraden.

Nader, Ralph: (1934–) amerikanischer Rechtsanwalt, der als Anwalt für Verbraucherschutz gegen Regierungs- und Geschäftspraktiken bekannt wurde, die als gefährlich für die öffentliche Gesundheit und Sicherheit gelten. Sein Buch *Unsafe at Any Speed (Unsicher bei jeder Geschwindigkeit)* (1965) griff die amerikanische Automobilindustrie dafür an, dass sie Profit und Stil über Sicherheit stellte. Es kritisierte insbesondere General Motors Corporation (einen der größten Automobilhersteller der Welt) für den Bau eines Fahrzeugs, das er „death trap“ (Todesfalle) nannte. Das Buch wurde ein Bestseller und führte zur Verabschiedung eines Gesetzes, das der Regierung die Macht gab, Sicherheitsstandards für alle in den Vereinigten Staaten von Amerika verkauften Autos zu erlassen. General Motors versuchte Nader persönlich zu diskreditieren und setzte Privatdetektive auf ihn an. Nader verklagte General Motors wegen Eindringens in die Privatsphäre, und das Unternehmen wurde schließlich gezwungen, Nader 300.000 \$ zu bezahlen. Nader publizierte auch die möglichen Gefahren einer extensiven Verwendung von Röntgenstrahlen, Lebensmittelzusätzen sowie die potenzielle Gefahr aufgrund der Strahlung, die von Fernsehgeräten ausgeht. Außerdem bewirkten seine Anstrengungen strengere Gesetze für Sicherheit und Gesundheit bei fleischverarbeitenden Industrien, Geflügelzucht, Kohlenbergwerken usw.

Newsweek: ein wöchentlich erscheinendes Nachrichtenmagazin in den Vereinigten Staaten, das von einem ehemaligen Angestellten des *Time* Magazins ins Leben gerufen wurde. Es enthält kurze Artikel mit Ansichten zu verschiedenen Themen, wie zum Beispiel internationaler Politik, Sport, Büchern, Filmen, Wissenschaft usw.

RCA: Radio Corporation of America, ein großes, vielseitiges Unternehmen, das hauptsächlich im Bereich Elektronik und Kommunikation tätig ist. RCA ist der Öffentlichkeit hauptsächlich durch Unterhaltungselektronik für Privathaushalte wie Radios, Stereoanlagen, Fernseh- und Videogeräte bekannt. In den 60er Jahren stieg die Firma in die Computerbranche ein, zog sich jedoch 1971 nach finanziellen Verlusten, die sich auf beinahe 250 Millionen Dollars beliefen, daraus zurück.

Rollout: die gewöhnlich schrittweise vorgenommene öffentliche Einführung eines neuen Produktes oder Dienstes auf breiter Basis, durch Ankündigungen, Ausstellungen und Werbung.

Rubber Age: eine Zeitschrift der Kautschuk-Industrie und dessen Handel, die zum ersten Mal im Jahre 1917 herausgegeben wurde. Sie erscheint gegenwärtig jeden Monat.

Sony: eine der größten und erfolgreichsten Hersteller in der Elektronikbranche der Welt. Das Unternehmen wurde 1946 von zwei Japanern gegründet und weist eine Geschichte

voller Innovationen auf, wie das erste Transistor-Radio, den tragbaren Walkman-Kassettenrekorder und die Compact Disc (in Zusammenarbeit mit einer anderen Firma). In den 90er Jahren erwarb Sony das Columbia Broadcasting System und wurde zu einer der größten Firmen in der Unterhaltungsindustrie – einschließlich Musikproduktion und Film. Der Name Sony wurde im Jahre 1958 angenommen und kommt von dem Wort *sonus* (lateinisch für „Ton, Klang, Geräusch“) und *sonny* (was „kleiner Sohn“ bedeutet).

Sports Illustrated: ein wöchentliches Sport-Magazin, das 1954 vom amerikanischen Redakteur und Herausgeber Henry Luce ins Leben gerufen wurde. Seine Auflage wuchs von Anfang an schnell und erreichte 575.000 Menschen im ersten Jahr; 1.000.000 im Jahre 1962 und über 3.000.000 in den 90er Jahren. Das Magazin ist nicht im Zeitungsstil geschrieben und bringt Informationen über Sport und Unterhaltungsbeiträge in Text und Bildern. Eine Zeit lang positionierte sich das Magazin als „Die Dritte Wochenzeitschrift“ hinter den beiden Hauptnachrichtenmagazinen, *Time* und *Newsweek*.

Time: ein wöchentlich erscheinendes Nachrichtenmagazin, das aus Dutzenden kurzen Artikeln besteht, mit Meinungen zu verschiedenen Themen, und das in Rubriken wie zum Beispiel internationale Politik, Business, Bildung, Wissenschaft, Medizin, Recht, Religion, Sport, Bücher, Filme usw. gegliedert ist.

U-Matic-Videokassettensystem: ein spezielles Videokassetten-Format, das in den späten 60er Jahren ganz neu von der Sony-Corporation entwickelt wurde. Es bestand aus einer in sich geschlossenen Kassette aus hartem Plastik mit einem 3/4 Inch (ca. 2 cm) breiten Band zur Aufnahme bzw. Wiedergabe von Video. Obwohl es für die private Nutzung zu unhandlich und teuer war, wurde es für Ausbildungs- und Industriezwecke, zum Beispiel bei der Fernsehübertragung und in Videoproduktionen, gerne verwendet und beherrschte den Markt in den frühen 70er Jahren.

„**Un-Cola**“: ein Begriff, der geprägt wurde, um einen beliebten amerikanischen Soft Drink (alkoholfreies Erfrischungsgetränk), nämlich Seven-Up (7-UP), zu vermarkten. Im Wettbewerb gegen einen der führenden amerikanischen Soft Drinks, Coca-Cola, und andere Cola-Hersteller eroberte sich Seven-Up als „Un-Cola“ einen stabilen Platz auf dem Markt der Soft Drinks. Dieser Begriff wurde in vielen verschiedenen Werbeanzeigen verwendet und hob die speziellen Eigenschaften dieser Marke gegenüber denen der Cola-Getränke hervor.

Uniroyal: ursprünglich hieß die Gesellschaft U.S. Rubber Company (US-Kautschuk-Gesellschaft) und stellte Fahrradreifen her, doch wechselte sie zu Beginn des zwanzigsten Jahrhunderts beim Aufkommen der Automobile zu Autoreifen über. Im Jahre 1966 änderte U.S. Rubber ihren Namen zu Uniroyal. In späteren Jahren fusionierte die Gesellschaft mit ihrem Hauptwettbewerber, Goodrich, und bildete die Uniroyal-Goodrich Tire Company (Uniroyal-Goodrich Reifengesellschaft), wurde jedoch 1990 an einen anderen großen Reifenhersteller, Michelin, verkauft.

Vertikale Magazine: Publikationen für die Geschäftswelt mit spezieller Konzentration auf die Wünsche, Interessen und Aktivitäten einer bestimmten Industrie, eines bestimmten Berufs oder Handels. Zum Beispiel wäre ein Magazin für Zahnärzte eines, das nur für diejenigen von Interesse wäre, die mit der Dentalbranche in Verbindung stehen. Im Gegensatz dazu würden Horizontale Magazine redaktionellen Inhalt haben, der für viele verschiedene Berufe von Interesse wäre.

Wall Street Journal: die führende Finanz- und Wirtschafts-Tageszeitung der USA, die in New York City herausgegeben wird. Sie wurde 1889 von Charles H. Dow (1851–1902) gegründet, um in erster Linie über Nachrichten aus der Wirtschafts- und Finanzwelt zu berichten. Sie erreicht eine der größten Auflagenziffern der USA und ist weltweit bekannt. Der Name „Wall Street“ stammt von der gleichnamigen, wohlbekannten Straße in New York City und ist nach einer Mauer benannt, die damals entlang der Straße führte, als die Stadt noch den Holländern gehörte. Sie ist das bedeutendste Finanzzentrum der USA; dort befinden sich auch einige der wichtigsten amerikanischen Finanzinstitutionen.

Witco Chemical: einer der weltgrößten Hersteller von Chemikalien für spezielle Anwendungszwecke. Witco fing als Vertriebsgesellschaft an, wobei ihr größter Markt in aus Ruß gewonnener Schwärze und verschiedenen anderen Farbstoffen bestand, die die Druckindustrie von Chicago benötigte. Später begann Witco eigene Produkte herzustellen, doch während der 50er, 60er und 70er Jahre erwarb Witco neben vielem Anderen auch eine Reinigungsmittelfirma. In den 90er Jahren konzentrierte sich das Unternehmen wieder auf Spezial-Chemikalien.

*Glossarzusammenstellung der
LRH Technical Research
and Compilations*

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 18. SEPTEMBER 1988R

REVIDIERT AM 10. NOVEMBER 2000

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
ALLE PR-HÜTE

PR-SERIE NR. 33
PR-TEXTE

Bezugsmaterial: HCO PL 30. Jan. 79

Wieder eingesetzt am 28.7.83

PR-Serie Nr. 28

Marketing-Serie Nr. 5

PHILOSOPHISCHE THEORIE DES
POSITIONING

DIE WISSENSCHAFT DES ÜBERLEBENS UND 8-8008

Die Bibel der PR ist das Buch *Die Wissenschaft des Überlebens*, einschließlich der *Tabelle der Einschätzung des Menschen*, gefolgt von *Scientology 8-8008* für den gradu-
ierten PR-Experten.

EFFECTIVE PUBLIC RELATIONS

[*Effective Public Relations*, von Scott M. Cutlip und Allen H. Center, ver-
öffentlicht durch Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey *]

Das Buch, *Effective Public Relations*, ist sehr gut. Die grundlegende Technologie
der PR ist in diesem Buch enthalten sowie in den Richtlinienbriefen über PR und
Marketing.

Bevor man *Effective Public Relations* liest, sollte man die HCO PLs der PR-Serie
lesen, weil die Autoren einem nicht sagen, wozu das Fachgebiet da ist.

Die hauptsächlichen Mängel von *Effective Public Relations* sind sehr wenige: a) Es
verunglimpft zu einem gewissen Grade das Presseagentenwesen, obwohl ein
enormer Teil der existierenden Medien reines Presseagentenwesen ist, in seiner älte-
sten auf Sensationsmake ausgerichteten Form; b) Es empfiehlt ständig Ehrlichkeit
gegenüber der Presse, bis zu einem Punkt, an dem ein PR-Experte, der davon
Gebrauch macht, leicht Out-PR-Situationen schaffen könnte. Das heißt nicht, dass
ein PR-Experte die Presse jemals belügen sollte; es ist aber auch nicht nötig, dass er
ihr alles sagt, was er weiß. Ansonsten, diese beiden Punkte ausgenommen, ist das
Buch praktisch ein Meisterstück.

* [Anmerkung des Herausgebers: Eine speziell kommentierte Ausgabe des Buches, *Effective Public Relations*, mit rot gedruckten
Randbemerkungen von LRH ist erhältlich bei Bridge Publications (USA) und New Era Publications (außerhalb der USA).]

Es gibt auch ein kleines Heft, „Positioning in der PR“ von Al Ries und Howard Geltzer, das erstmalig von Ries & Geltzer PR in den 70er Jahren veröffentlicht wurde und das Thema Positioning behandelt. Dieser Text ist ebenfalls sehr gut. (Bezugsmaterial: HCO PL 12. Sept. 88R, PR-Serie Nr. 32, POSITIONING IN DER PR.)

***DIE ERFOLGREICHEN
VERKAUFSABSCHLUSSTECHNIKEN***

[*Die erfolgreichen Verkaufsabschlusstechniken*, von Les Dane, veröffentlicht durch Parker Publishing Company, Inc., West Nyack, N.Y., ist erhältlich bei Bridge Publications und New Era Publications.]

PR-Verbindungspersonen sollten mit Hilfe von *Die erfolgreichen Verkaufsabschlusstechniken* ausgebildet werden UND DIE TECHNIKEN VERWENDEN – NICHT UM LEUTE FÜR KURSE ZU GEWINNEN, SONDERN UM IHRE ÜBEREINSTIMMUNG ZU GEWINNEN, DASS DIE SCIENTOLOGY GEBRAUCHT WIRD. Verwenden Sie Erfolgreiche Verkaufsabschlusstechniken, um Übereinstimmung zu erreichen. Die Sache, für die die Leute gewonnen werden, ist die Idee der Scientology. Der Austausch ist Akzeptanz (nicht Geld).

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

*Revision unter Mithilfe der
LRH Technical Research
und Compilations*

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 22. SEPTEMBER 1988R
REVIDIERT AM 5. SEPTEMBER 2000

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
ALLE PR-HÜTE

PR-SERIE NR. 34
VERTEIDIGUNG

(geschrieben am 24. Febr. 80)

(Hebt auf und ersetzt HCO PL 22. Sept. 88,
PR-Serie Nr. 41, ÜBERWÄLTIGENDE POPULARITÄT KREIEREN.)

Die beste Verteidigung auf allen Linien wäre eine enorme Zunahme der Popularität und des Umfangs, in dem Scientology ausgeübt wird. So könnte man eine enorme Verbesserung der öffentlichen Meinung bewirken.

Egal, welche anderen Verteidigungsmaßnahmen im Gang sind, das Obige könnte und wird, wenn es getan wird, der Schlüsselfaktor sein: überwältigende Popularität in der Öffentlichkeit.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

*Revision unter Mithilfe
der LRH Technical Research
and Compilations*

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 5. FEBRUAR 1982
AUSGABE II

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
ALLE MITARBEITER
MARKETING-HÜTE
DIREKTOREN FÜR
WERBEVERÖFFENTLICHUNGEN
PR-EXPERTEN
ALLE EINHEITEN FÜR
VERÖFFENTLICHUNGEN UND
ZUSAMMENSTELLUNGEN

PR-SERIE NR. 35
MARKETING-SERIE NR. 16
BÜCHER UND MARKETING

Planen Sie den Druck von Büchern nie ohne Verbindung mit Marketing; und achten Sie darauf, dass Sie die Zielgruppen nicht vermischen oder durcheinander bringen, wenn Sie Marketing für Bücher betreiben. Führen Sie Marketing nicht mit Verallgemeinerungen durch; Marketing ist auf bestimmte Zielgruppen ausgerichtet. Am wichtigsten: Stellen Sie Bücher nicht auf eine niedrigere Stufe und verwenden Sie auch keine schwarze PR in Büchern. Zielen Sie außerdem nicht auf Verbündete, um sie zu verstimmen. Dies ist eine Theta-Linie. Bringen Sie durchweg nur Theta. Wenn irgendwelche Schwarze PR darauf gebracht wird, dann nur, um Gegner davon zu vertreiben. Aber das Theta in diesen Werken wird ganz für sich schon den Gegner vertreiben.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 18. DEZEMBER 2000

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
ALLE PR-EXPERTEN

PR-SERIE NR. 36
MARKETING-SERIE NR. 34
PUBLIKUMSWIRKSAMKEIT
IN PUBLIC RELATIONS UND MARKETING

(ursprünglich am 11. Juni 82 als LRH ED herausgegeben)

Bezugsmaterialien:

HCO PL	14. Aug. 63	PRESSE-RICHTLINIEN
HCO PL	28. Okt. 68 I	PRESSEMITTEILUNGEN
HCO PL	5. Febr. 69 II	PRO-AKTIONEN
HCO PL	12. Sept. 82	PR-Serie Nr. 38
		PR-FUNKTIONEN

In PR und Marketing kann es vorkommen, dass Touch und Flair fehlen, die eine Publikumswirksamkeit und Klasse ausmachen.

Das Showbusiness, die Buchbranche, die Schallplattenbranche sind voll von Pailletten und Flitter und Fanfaren. Übertreibung ist an der Tagesordnung.

Die Werbewelt von heute ist mit vielen Messages überladen (schalten Sie nur den Fernseher ein) und es bedarf eines ungewöhnlich brillanten Marketings und einer außergewöhnlichen Attraktivität, damit eine Message ankommt und auf die Öffentlichkeit eine Wirkung hat.

Etwas bei Präsentation und im Marketing publikumswirksam in Szene zu setzen, erfüllt Dinge mit Leben – es lässt sie hervorstechen und bewirkt, dass sie bemerkt werden.

In der PR und im Marketing von heute kann man die Ware nicht verstecken und dennoch Erfolg haben.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

*Zusammenstellung
unter Mithilfe der
LRH Technical Research
and Compilations*

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 19. JULI 1982

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
PR-EXPERTEN

PR-SERIE NR. 37 GESCHEITERTE PR

Bezugsmaterialien:

HCO PL	18. Nov. 70	PR-Serie Nr. 5 DEFINITION VON PR
HCO PL	7. Aug. 72R Rev. 9.8.72	PR-Serie Nr. 17 PR UND VERURSACHUNG
HCO PL	21. Nov. 72	PR-Serie Nr. 18 WIE MAN SCHWARZE PROPAGANDA HANDHABT
HCO PL	1. Apr. 82	PR-Serie Nr. 19 DER „SAFEPOINT“ (SICHERE PUNKT)
HCO PL	27. Okt. 74	PR-Serie Nr. 24 SICHERER BODEN
HCO PL	30. März 75	PR-Serie Nr. 25 PR UND INFORMATION
HCO PL	19. Sept. 79	Marketing-Serie Nr. 11 WERBUNG
HCO PL	30. Mai 68 I	AKH-Serie Nr. 20 VERWALTUNG
HCO PL	16. Mai 65 II	INDIKATOREN VON ORGS
HCO PL	26. Dez. 68 I	DAS GESETZ DER DRITTEN PARTEI
HCO PL	15. März 69	WIE MAN EINE DRITTE PARTEI FINDET
HCOB	21. Jan. 60 I	RECHTFERTIGUNG
HCOB	12. Febr. 62	WIE MAN WITHHOLDS UND MISSED WITHHOLDS BEREINIGT
HCOB	8. Febr. 62	MISSED WITHHOLDS
HCOB	3. Mai 62R Rev. 5.9.78	ARK-BRÜCHE, MISSED WITHHOLDS
HCOB	31. Jan. 70	WITHHOLDS ANDERER LEUTE
HCO PL	3. Mai 72R Rev. 18.12.77	Führungs-Serie Nr. 12 ETHIK UND FÜHRUNGSKRÄFTE
HCOB	16. Nov. 61	SEC-CHECKING
HCOB	22. Febr. 62	MISSED WITHHOLDS UND TEILWEISE MISSED WITHHOLDS
HCO PL	19. Okt. 74	DAS DRAMATISIEREN VON WITHHOLDS AUF HOCHWICHTIGEN INFORMATIONSLINIEN
HCOB/PL	7. Aug. 79	Esto-Serie Nr. 36 Produkt-Debug-Serie Nr. 8 FALSE-DATA-STRIPPING (DAS BESEITIGEN FALSCHER DATEN)

Es gibt folgendes Datum – wenn sich Admin nicht hereinbringen lässt, ist Tech out. Wenn sich Tech nicht hereinbringen lässt, ist Ethik out.

In der PR-Welt gilt dies folgendermaßen:

WENN SICH PR NICHT HEREINBRINGEN LÄSST, IST ETHIK OUT.

Davon gibt es mehrere verschiedene Nebenaspekte, das heißt, mehrere mögliche Flows. Es kann sein, dass der PR-Experte selbst keinen Einsatz zeigt und unethisch ist.

Es könnte geschehen – was der übliche Grund ist –, dass das Via zur Zielgruppe oder sogar die Zielgruppe selbst in irgendeiner Weise unethisch ist.

Es könnte sein, dass die Zielgruppe (oder das Via dazu) durch einen out-ethischen dritten Flow unter Druck gesetzt wird – wie in der Tech der Dritten Partei.

Aber was auch immer der Flow ist, es bleibt die Tatsache bestehen, dass das obige Datum wahr ist.

Jeder PR-Experte, der sich für eine lohnenswerte Mitteilung einsetzt und sich energisch und mit guten Ideen und PR-Tech für sie einsetzt, wird seine einzigen Niederlagen aufgrund des obigen Datums erleiden.

Ein Beispiel besteht darin, PR auf eine Org anzuwenden, die dann nicht darauf anspricht – ein Vorfall, der gerade kürzlich geschah – an der Org-Spitze grassierte Out-Ethik.

Dies soll nicht dazu dienen, die PR-Experten in das Ethik-Spiel hineinzuziehen. Und es darf nicht als Entschuldigung für ein Versagen benutzt werden.

Das Datum ist zur Verwendung da – um die Beobachtungsfähigkeit des PR-Experten zu erweitern; denn es öffnet ihm einen neuen Weg für eine PR-Handhabung!

Out-Ethik erscheint an der Oberfläche als Withhold-Phänomene. Dies verursacht, dass sich die Person, an der der PR-Experte arbeitet, oder das Via, so verhält, wie es in den HCOBs über Withholds, die ein PR-Experte kennen sollte, beschrieben ist.

Obwohl PR eine glänzende Angelegenheit ist, ist es oft ein verschlagenes, cleveres Spiel. Wenn man weiß, womit man es zu tun hat, kann man eine PR-Handhabung entwickeln, die passend ist.

Wenn man plötzlich erkennt, dass man völlig vergebens redet, dann braucht man nicht einfach mit dem Kopf gegen die Wand zu schlagen oder Gegenhiebe oder Beleidigungen einzustecken. Es gibt Wege – zu viele, um sie alle aufzuführen –, um Withholds mit einem Schlag zum Vorschein zu bringen und die Leute, die die Withholds haben, bloßzustellen. Wenn man sieht, dass das Schlüsseldatum in diesem Richtlinienbrief zutrifft, und dann seine Vorgehensweise dahingehend verändert, den Withhold in Stücke zu zersprengen, dann hat man Erfolg. *Und* man hat jetzt gute Chancen, mit seiner Message durchzudringen, wohingegen man vorher keinen Erfolg damit hatte.

Hier ein Beispiel: Die einfachste Form wäre, abrupt das Thema zu wechseln und die Frage zu stellen: „Wer hat Sie bezüglich (Auftraggeber) belogen?“ Damit ist man

sofort in False-Data-Stripping eingestiegen. Es gibt viele, viele Tricks, je nachdem, wie der Flow und die Situation ist, denen man sich gegenübersieht.

„Schlimmer als“ ist ein Mittel, das ein PR-Experte benutzen kann. Man deutet an, dass der Withhold viel schlimmer ist, als er möglicherweise sein könnte. „Warum haben Sie vor, (Auftraggeber) zu (erschießen, zerstören, ruinieren)?“

Das obige Datum hat tausend Verwendungsweisen.

Lassen Sie sich nicht durch Fehlschläge, mit einer Message durchzudringen, stoppen oder entmutigen. Wenn Ihre besten Anstrengungen in einer Blockade enden, geben Sie nicht auf. Wenden Sie das obige Datum an. Es dient dem gleichen Zweck wie Dynamit. Es kann den Weg dazu öffnen, dass Flows ihr Ziel erreichen, auch wenn dabei die Fetzen fliegen!

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 12. SEPTEMBER 1982

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
PR-HÜTE

PR-SERIE NR. 38 PR-FUNKTIONEN

Die Funktionen eines PR-Experten sind all jene, die in „Effektive PR“ (dem Buch *Effective Public Relations* von Cutlip und Center, herausgegeben von Prentice-Hall, Inc.) und in Richtlinienbriefen aufgeführt sind, die sich auf PR-Aktionen beziehen.

Aber denken Sie daran:

PR-Experten entwickelten sich aus Pressereferenten, und ein grundlegender Bereich ihrer Hüte – insbesondere soweit es Werbung betrifft – ist PRESSEARBEIT.

Ein PR-Experte muss einige Fertigkeiten in folgenden Bereichen haben:

- A. Nachrichten-Stories
- B. Pressefotografie.

Ohne diese Fertigkeiten kann er nicht wirklich zu den Medien kommunizieren.

Beim Erreichen „vorteilhafter Images“ muss ein PR ein Ereignis, das Aufmerksamkeit auf sich zieht, nutzen, inszenieren oder sich ausdenken. Er muss imstande sein, den Gesichtspunkt eines Reporters, eines Redakteurs oder irgendeiner der verschiedenen Arten von Zielgruppen einzunehmen, die er zu erreichen versucht. Andernfalls wird er nicht wahrnehmen, was sie akzeptieren werden. Ist dies getan, werden sie seine Kommunikation überzeugend finden, und er kann seinen Zweck verwirklichen.

Ein PR-Experte muss imstande sein, „Pressenotizen“ zu verfassen, angefangen bei all den Tatsachen, deren positive Aufnahme er wünscht, bis hin zu einer kompletten Presseerklärung, die wortwörtlich gedruckt werden wird.

Ein PR-Experte muss in der Lage sein, Fotografien, die sich für Nachrichten eignen, zur Verwendung in den Medien machen zu lassen oder selbst zu machen.

Und ein PR-Experte muss in der Lage sein, Medien – oder ein Publikum – zu arrangieren, um seine Mitteilung hinüberzubringen.

Die grundlegenden Werkzeuge eines PR-Experten sind alle im Begriff „Messages“ enthalten. Diese können mündlich, schriftlich oder bildlich sein.

Sie müssen sich an dem Zweck orientieren, den der PR-Experte zu erreichen versucht.

Sie müssen fesselnd genug sein, um Eindruck zu machen. Sie müssen glänzend genug sein, um Interesse zu wecken.

Dies sind die grundlegenden Werkzeuge des PR-Experten: Zwecke und Messages. Daraus ergeben sich vorteilhafte Images.

Es gibt vielerlei Zwecke, und es gibt vielerlei Formen und Kanäle für Messages. Um sein Produkt – Images – zu erreichen, muss der PR-Experte sich Wissen und Fertigkeiten in ihnen allen erwerben.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 24. SEPTEMBER 1988R

REVIDIERT AM 4. NOVEMBER 2000

PR-HÜTE
HÜTE VON FÜHRUNGSKRÄFTEN

PR-SERIE NR. 39 PR UND ZWECK

(einem LRH-Management-Briefing vom 12. Sept. 82 entnommen)

Bezugsmaterialien:

HCO PL	1. Juli 82	AKH-Serie Nr. 41 MANAGEMENT-KOORDINATION
HCO PL	19. Juli 82	PR-Serie Nr. 37 GESCHEITERTE PR
HCO PL	6. Dez. 70	Personal-Serie Nr. 13 Org-Serie Nr. 18 ENTABERRATION DER DRITTEN DYNAMIK
HCO PL	14. Jan. 69 I	Target-Serie Nr. 1 OT-ORGS
HCO PL	31. Jan. 83	DER GRUND, WESHALB ES ORGANISATIONEN GIBT

Es ist von beachtlichem Interesse, dass das Hauptversagen des Managements herausisoliert worden ist.

Diese Entdeckung hat eine Menge mit PR-Arbeit zu tun und ist wichtig für PR-Experten.

Die Verwaltungsskala ist hier die grundlegende Richtlinie.

Zahlreiche Programme, die vom Management geschrieben wurden, enthüllen eine eigenartige Tatsache: Der *Zweck* des Programms wäre durch die geschriebenen Targets nicht erreicht worden *und* der darin beschriebene Zweck war ziemlich abwegig.

Auch kann das Management derzeit anscheinend „Koordination“ nicht begreifen. (Bezugsmaterial: HCO PL 1. Juli 82, AKH-Serie Nr. 41, MANAGEMENT-KOORDINATION)

Der gemeinsame Nenner dieser Dinge steht an der Spitze der Verwaltungsskala: Es ist der *Zweck*.

Programme werden geschrieben, um einen *Zweck* zu erreichen.

Um zu koordinieren, braucht man einen Zweck, auf den *hin* man koordiniert.

Eine Grundfunktion eines PR-Experten besteht daraus, die Zwecke vom Management bekanntzumachen, zu verbessern und weiterzuvermitteln.

Nun lassen Sie uns die trostlose Lage eines PR-Experten betrachten, der jemandem dient, der keinen wirklichen Zweck hat. Der PR-Experte wäre sich selbst überlassen oder im Begriff, eine Leere weiterzuvermitteln.

Betrachten wir hingegen einen PR-Experten, der versucht, mit einem Image zu arbeiten oder ein Image in eine Gruppe einzubringen, wenn ihm ein Zweck fehlt.

Das wäre, wie Sie leicht sehen können, hart.

Ein PR-Experte müsste sich, um Kooperation zu erreichen, für irgendeinen Zweck einsetzen, über den man übereinstimmt.

Nehmen Sie an, dass ein PR-Experte, der seinen Auftraggeber repräsentiert, versuche, mit einer Gruppe von Führungskräften zusammenzuarbeiten, die keinen Zweck oder (in einer out-ethischen Szene) einen gänzlich anderen Zweck verfolgen. Es wäre schlimmer als hart – der PR-Experte müsste um jeden Zentimeter auf seinem Weg kämpfen. Es gäbe kein Geld, kein Personal, keine Freiwilligen, oje!

So kommen wir zur wichtigsten Regel für PR-Experten:

DER ERSTE SCHRITT JEDER PR-KAMPAGNE IST, DEN ZWECK DER KAMPAGNE EINZUHÄMMERN.

Die Formulierung „Einhämmern“ ist wohl überlegt. Wir kümmern uns nicht darum, ob die Angesprochenen, von denen wir Kooperation fordern, überhaupt irgendeinen Zweck haben.

Es gibt verschiedene Mechanismen, die genutzt werden können. Wenn man einen *sehr* guten und lohnenden Zweck bekannt gibt, können die Zielgruppen sich beschämt oder schuldig fühlen, weil sie ihn nicht haben, und *können dazu gebracht werden, zuzustimmen und zu kooperieren*, weil sie fürchten, sie könnten als unsozial oder als Paria bloßgestellt werden.

Der PR-Experte kümmert sich also nicht wirklich darum, ob sie *wirklich* an diesen Zweck glauben. Wenn er sehr gut und notwendig ist, müssen selbst die out-ethischen Burschen zumindest oberflächliche oder öffentliche Zustimmung dazu geben. So gebrauchen wir das Wort „einhämmern“.

Wenn man dies untersucht und sich seine eigenen Beispiele ausarbeitet, kann man sehen, dass alle erfolgreichen Kampagnen mit einem ausgezeichneten, wohl formulierten *Zweck* beginnen. Dann gebraucht man diesen, wiederholt ihn oft, um die Targets, mit denen er erreicht wird, durchzuführen.

Es ist ein todsicheres Werkzeug – selbst die Leute, die sich am meisten sperren oder privat ganz andere Absichten haben, müssen kooperieren: „Aber Sie stimmen doch mit diesem (Zweck) überein, deshalb _____.“

So kann ein PR-Experte tätig sein und einen gut formulierten und äußerst wichtigen Zweck erreichen, selbst wenn die Gruppe, die kooperieren sollte, a) überhaupt keinen Zweck oder b) andere Zwecke verfolgt.

Daraus folgt auch, dass ein PR-Experte in einer Gruppe einen Zweck *erwecken* kann, indem er alle mögliche PR-Tech benutzt. Deshalb sollte ein PR-Experte ein Profi im Bilden, Formulieren und Kommunizieren von *Zwecken* sein.

Mit einer Umfrage findet man heraus, welche Buttons eine Gruppe hat – was sie akzeptieren wird. Man kann auch durch Umfragen Zwecke testen, um herauszufinden, was kommuniziert.

Aber man ist *nicht* darauf beschränkt, was eine Gruppe akzeptiert. Die meisten Gruppen befinden sich weit unterhalb von Zwecke – wahrscheinlich sogar unterhalb von Anweisungen auf der Verwaltungsskala.

Ein PR-Experte, der Geschick in der Entwicklung von und im Umgang mit Zwecken besitzt, kann beinahe alles in Bewegung bringen. Es kann „der Hebel sein, der lang genug ist, um die Welt zu bewegen“. Alle PR-Kampagnen, die fehlschlügen, taten dies, weil dieser Schritt bei ihnen ausgelassen wurde. Alle, die wirklich Erfolg hatten, besaßen große Zwecke, die wohl formuliert und eingehämmert wurden.

Man arbeitet es aus, dann *erzählt* man den Leuten, welchen Zweck *sie* haben. Der PR-Experte arbeitet als Ursache.

Mit Praxis, Geschick und Kommunikation kann der PR-Experte, der dies beherrscht, Kriege beginnen und beenden, ganze Bevölkerungen zu heiterer Gelassenheit führen oder in die Massenhysterie treiben. Es ist kein leichtes Werkzeug.

PR-Experten sollten dies im Schlaf beherrschen.

Über die Jahre hinweg ist dies in vielen Fällen DAS Warum für Schwierigkeiten des Managements gewesen – sie hatten die Zwecke nicht verstanden. Und *da* kann ein PR-Experte wirklich glänzen!

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

*Revision unter Mithilfe
der LRH Technical Research
and Compilations*

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 23. SEPTEMBER 1988R
REVIDIERT AM 10. SEPTEMBER 2000

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
ALLE PR-EXPERTEN
LANDLORD-
NETZWERK

PR-SERIE NR. 40
NAMEN UND DIE ÖRTLICHE UMGEBUNG

Bezugsmaterialien:

HCO PL	15. Sept. 88	Marketing-Serie Nr. 26 DAS BENENNEN VON DIENSTEN UND PRODUKTEN
HCO PL	13. Aug. 70 III	PR-Serie Nr. 3 FALSCHER PUBLIKA
HCOB	26. Febr. 84 II	Kunst-Serie Nr. 15 KUNST UND INTEGRATION

Es gibt ein Prinzip bei der Namensgebung (oder beim Texten von Liedern usw.), wonach man allgemeine Anteilnahme bekommt, wenn man bei einer ganzen Zielgruppe eine passende Verbindung zu deren Umgebung herstellt. Sie haben die Umgebung gemeinsam *und* häufig mögen sie sie. Die Heimat eines Wesens, egal wie trist sie ist, ruft stets Gefühlsregungen bei ihm hervor, und es identifiziert sich mit ihr.

Wenn daher die Zielsetzung darin besteht, etwas, dem ein Name gegeben wird, für die Einheimischen, die Presse oder selbst VIPs akzeptierbar zu machen, dann ist die richtige PR-Methode, es mit ihrer Umgebung in einer Art und Weise zu verbinden, dass sie es akzeptieren werden – und nicht als merkwürdig betrachten, oder als etwas aufgedrängtes Fremdes, das ihren „Heimat“-Ideen widerspricht.

Man erhält eine bessere Presse und hat örtlich größeren Nutzen, wenn das, was benannt wird, mit der Heimat der Leute verbunden ist. Die Leute werden es dann „besitzen“ und als etwas Wünschenswertes darauf hinweisen und Sie sogar verteidigen und beschützen.

Die Einheimischen werden stolz darauf hinweisen. Die Presse wird es gut behandeln. Die VIPs werden es akzeptieren.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

*Revision unter Mithilfe
der LRH Technical Research
and Compilations*

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 7. APRIL 1983R

REVIDIERT AM 30. OKTOBER 2000

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

FÜHRUNGS-SERIE NR. 25

PR-SERIE NR. 41

GOODWILL

Bezugsmaterialien:

HCO PL	10. Sept. 82	Finanz-Serie Nr. 28 AUSTAUSCH, KIRCHENEINNAHMEN UND UNTERHALT DES KIRCHENSTABS
HCO PL	28. Febr. 65 I	GEBEN SIE DIENSTE
HCO PL	26. Mai 61 II	KSW-Serie Nr. 2 QUALITÄT ZÄHLT
HCO PL	21. Nov. 68 I	ÜBERGEORDNETE RICHTLINIE
HCO PL	2. Sept. 70	ERSTE RICHTLINIE
HCO PL	17. Juni 69	DAS IMAGE DER ORG
HCO PL	24. Aug. 65 II	SAUBERKEIT VON RÄUMLICHKEITEN UND MITARBEITERN – VERBESSERN SIE UNSER IMAGE
HCO PL	11. Dez. 69R I Rev. 16.9.88	ERSCHEINUNGSBILD IN ÖFFENTLICHKEITSABTEILUNGEN

Das Ausmaß der öffentlichen Nachfrage nach Diensten und Ihre zukünftigen Einnahmen sind beide größtenteils von GOODWILL abhängig.

Goodwill ist das Ansehen, das eine Organisation bei ihrem Zielpublikum im Hinblick auf Integrität, guten Service, prompte Bezahlung von Rechnungen, qualitativ hohes Geben von Diensten, Freundlichkeit und so weiter genießt.

Hervorragende technische Dienste zu erbringen ist es, was eine lodernde Flamme von Goodwill und PR erzeugt, die sich durch Mundpropaganda wie ein Lauffeuer verbreitet.

Veranstaltungen, Tage der offenen Tür, Touren, Film- oder Dia-Vorführungen – derartige Aktivitäten dienen alle dazu, öffentliches Interesse und Goodwill zu erzeugen.

Ausbildung und Prozessing sind Güter, die weitaus erstrebenswerter sind als irgendetwas anderes, das diese Welt zu bieten hat. Und wenn diese mit überragender technischer Anwendung und den fantastischen Gewinnen, die möglich sind, durchgeführt werden, würden Sie dermaßen viel öffentliche Unterstützung auftreiben, dass Sie bald eine Armee leidenschaftlicher Anhänger vor Ihrer Tür hätten, ganz gleich, wie viel die Psychs und die Presse über uns schimpften.

Gute technische Dienste zu geben ermöglicht es, gute „PR“ (Public Relations) zu haben. Definitionsgemäß ist PR: gute Werke, gut publiziert. Wenn die technische Abteilung regelmäßig Wunder vollbringt, geht es einfach darum, dies weithin bekannt zu machen. Ihr Zielpublikum wird es mit Hilfe von „Mundpropaganda“ sogar für Sie erledigen.

MUNDPROPAGANDA

Beinahe alle Prospects für Scientology stammen von Leuten, die Dienste erhalten haben und die andere Leute motivieren, Dienste zu bekommen oder Bücher über das Gebiet zu lesen. Dies wird MUNDPROPAGANDA genannt. Mundpropaganda kommt daher, dass man zahlreiche Leute im Feld hat, die glücklich, fröhlich und mit ihrem Service zufrieden sind und die in den Bereichen der Dianetik und Scientology aktiv sind. Dort kommt der Großteil Ihrer Einnahmen her.

Mundpropaganda ist eine Form von Werbung, die Anzeigen in Zeitungen, Radio- und Fernsehspots überlegen ist. „Es hat für Hans funktioniert, also wird es wohl für mich funktionieren“ ist die Meinung der Leute. Und was die Scientology betrifft, haben sie Recht.

Wenn Mundpropaganda und PR vernachlässigt worden sind, dann deshalb, weil die Org nicht mit Goodwill gearbeitet hat und ihre Tech „out“ gehen ließ (und sich dadurch selbst ein Vermögen kostet). Dies trifft auf alle Organisationen und Missionen zu bis ganz zur FSO und schließt auch andere Einheiten und Netzwerke mit ein.

Die „Propaganda“, ob gut oder schlecht, verbreitet sich wie ein Lauffeuer. Das ist der Grund, weshalb Sie nie etwas sich so schnell leeren sehen werden wie eine nicht standardgemäß geleitete Akademie; oder umgekehrt, sich etwas so schnell füllen sehen werden wie eine clever geleitete, in-Tech Akademie mit straffem Stundenplan.

ZUSAMMENFASSUNG

Was Goodwill, Mundpropaganda und PR anbelangt, kommen noch andere Faktoren ins Spiel. Die Person aus der Öffentlichkeit hat beim Umgang mit der Geschäftswelt gelernt, saubere, angenehme Räumlichkeiten und raschen, freundlichen Service zu erwarten.

Es gibt nichts, was Goodwill so zerstört wie schmutzige Räumlichkeiten, schlammiger „Hilf dir selbst“-Service und eine unfreundliche Mitarbeiterschaft.

Saubere Räumlichkeiten, professionelles Auftreten, guter Service und vor allem ein freundlicher Kirchenstab tragen alle enorm dazu bei, Goodwill zu fördern.

Es ist nicht nur die Aufgabe des Public-Relations-Beauftragten, für Goodwill zu sorgen. Es gehört zu den Aufgaben eines *jeden* Mitarbeiters zu helfen, Goodwill für die Organisation aufzubauen, indem er diejenigen Dinge tut, die die Öffentlichkeit dazu bringen werden, eine gute Meinung über sie zu haben, und indem er sich

davon zurückhält, diejenigen Dinge zu tun, die in schlechter PR für die Organisation resultieren würden.

Vor allem ist es das Hauptanliegen eines jeden Mitarbeiters, dass die Organisation die qualitativ bestmögliche Tech zur Verfügung stellt. Wenn dieser Punkt „in“ ist, ist er *die* Quelle von Goodwill.

Sie müssen beim Erschaffen von Goodwill selbst mit Hand anlegen. Es ist *Ihre* Org!

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

*Revision unter Mithilfe der
LRH Technical Research
and Compilations*

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 21. SEPTEMBER 1988R

REVIDIERT AM 8. NOVEMBER 2000

WIEDERVERVIELFÄLTIGEN
ALLE PR-EXPERTEN
PORT CAPTAINS

PR-SERIE NR. 42
FAKTISCHE EREIGNISSE
UND PUBLICITY

(Aus PR-Ausbildungsinstruktionen von L. Ron Hubbard;
hebt auf und ersetzt HCO PL 21. Sept. 88, PRESSEARBEIT.)

Bezugsmaterialien:

HCO PL	12. Sept. 82	PR-Serie Nr. 38 PR-FUNKTIONEN
HCO PL	5. Febr. 69 II	PRO-AKTIONEN
HCO PL	28. Okt. 68 I	EILUNGEN
HCO PL	14. Aug. 63	PRESSERICHTLINIEN

Es gibt einen ganzen, großen Sektor von PR-Aktivitäten unter der Rubrik „Marketing“, der sich mit dem Organisieren von Ereignissen und Veranstaltungen befasst. Mid-West Rogers ist das Unternehmen, das alle hundertjährigen Jubiläen in den Vereinigten Staaten organisiert bzw. dies zu tun pflegte. Ich wurde bei Mid-West Rogers ausgebildet. Es organisiert ganze Veranstaltungen, wie die Ausrichtung einer großen Bezirksmesse oder einer kompletten Hundertjahrfeier und so weiter. Damit beschäftigen wir uns nicht, aber einiges der Tech lässt sich auf „faktische Ereignisse“ übertragen.

Die Definition eines „faktischen Ereignisses“ (engl.: hard event) ist einfach eine für die Medien interessante Aktion.

Ein ausgebildeter PR-Experte weiß sehr gut, dass die Abgabe eines Statements wahrscheinlich nicht sehr viel Aufmerksamkeit von den Medien erhält. Ein Statement muss mit einem „faktischen Ereignis“ gekoppelt sein, damit es in den Medien Beachtung findet. Das gilt sowohl für Zeitungen als auch fürs Fernsehen.

Zeitungen zitieren keine Statements von jemandem, wenn sie nicht mit Hard News einhergehen. Sie müssen in Hard News eingebunden sein. Jede Art von Ereignis kann Hard News genannt werden.

Wenn man Hard-News-Ereignisse arrangiert, kann es manchmal vorkommen, dass die Medien diese als „Publicity-Inszenierungen“ abtun. Aber merkwürdigerweise erheben sie keine Einwände, solange diese Ereignisse lediglich den Anschein von Publicity-Inszenierungen haben. Nur wenn die Darstellung allzu verstiegen

wird, nehmen die Zeitungen und Medien Anstoß. Ein Beispiel dafür ist die viele Jahre zurückliegende Entführung von Aimee Semple McPherson*. Dabei handelte es sich im Wesentlichen um eine Publicity-Inszenierung, die definitiv ein Schuss nach hinten war. Sie erledigte Aimees Kirche.

Wenn Sie Ihre Publicity-Inszenierungen daher stets offen als Publicity-Inszenierungen darstellen, so können Sie dieser Falle entkommen.

Jede kleine Aktion, gleich wie unbedeutend oder wichtig, kann als „faktisches Ereignis“ bezeichnet werden. „Faktisch“ bedeutet einfach „tatsächlich“ und „Ereignis“ bedeutet schlicht, dass es geschah. Dem kann man ein Statement hinzufügen, Empfindungen ausdrücken oder die öffentliche Meinung damit beeinflussen bzw. erschaffen oder Gesichtspunkte vermitteln. Doch die Medien können diese zwei Dinge nicht auseinander halten.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

*Revision unter Mithilfe der
LRH Technical Research
and Compilations*

* **Aimee Semple McPherson:** Evangelistin (*1890 – †1944), die ihr Leben ab dem Alter von 17 Jahren dem Predigen und Heilen widmete. Sie gründete eine internationale religiöse Bewegung und eröffnete 1923 mit Hilfe von Spenden ihrer Anhänger den Angelus Temple, ein Auditorium mit 5.300 Sitzplätzen in Los Angeles. Während der folgenden zwanzig Jahre hielt sie Predigten, die simultan über den von ihr erworbenen Radiosender ausgestrahlt wurden. Tausende von Gläubigen nahmen an den Sonntagsandachten im Angelus Temple teil; dabei erlebten sie manchmal ein 50-köpfiges Orchester, Gebete, Gesänge und eine theatralische Predigt, die mitunter in einer dem Thema entsprechenden Kostümierung gehalten wurde (einmal trug Aimee eine Polizeiuniform, als sie über „das Gesetz Gottes“ predigte). Später gründete sie ein Bibel-College, eine evangelistische Vereinigung und eine internationale Kirche. Aimee erschien wiederholt in den Schlagzeilen, besonders im Jahre 1926, als sie für fünf Wochen verschwand, wobei man annahm, sie wäre beim Schwimmen im Pazifischen Ozean ertrunken; sie tauchte aber wieder auf und behauptete, als Geisel entführt worden zu sein. Man stellte sie wegen Meineids vor Gericht, doch die Klage wurde abgewiesen. Im Jahre 1944 starb sie an einer Überdosis Schlaftabletten.

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 8. NOVEMBER 2000
AUSGABE I

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
ALLE PR-EXPERTEN

PR-SERIE NR. 43
PRESSEMITTEILUNGEN –
GRUNDLAGEN

(aus PR-Ausbildungsanweisungen von L. Ron Hubbard)

Bezugsmaterialien:

HCO PL	12. Sept. 82	PR-Serie Nr. 38 PR-FUNKTIONEN
HCO PL	5. Febr. 69 II	PRO-AKTIONEN
HCO PL	28. Okt. 68 I	PRESSEMITTEILUNGEN
HCO PL	14. Aug. 63	PRESSERICHTLINIEN
HCO PL	13. Aug. 70 II	PR-Serie Nr. 2 DER FEHLENDE BESTANDTEIL

Buch: *Effective Public Relations* von Cutlip und Center

Eine Pressemitteilung muss als Pressemitteilung geschrieben werden. Es ist erforderlich, dass die Grundlagen, die einen Pressebericht ausmachen, darin enthalten sind. Es muss als Ereignis angekündigt werden. Sonst ist es kein Zeitungsbericht, den ein Herausgeber aufgreifen und drucken würde.

Schauen Sie sich die Zeitungen an und das, was als Presseberichte herausgegeben wird. Herausgeber drucken niemals Mitteilungen, die keine faktischen Nachrichten darstellen oder nur eine Meinung ausdrücken. Eine Tatsache von Interesse für die Öffentlichkeit muss am Anfang des Artikels stehen und der Rest des Artikels erweitert diese Tatsache einfach. Die Tatsache muss von öffentlichem Interesse und aktuell sein.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

*Zusammenstellung
unter Mithilfe der
LRH Technical Research
and Compilations*

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 8. NOVEMBER 2000
AUSGABE II

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
ALLE PR-EXPERTEN
PORT CAPTAINS

PR-SERIE NR. 44
DAS VERURSACHEN VON NACHRICHTEN-STORYS

(aus PR-Ausbildungsinstruktionen von L. Ron Hubbard)

Bezugsmaterialien:

HCO PL	12. Sept. 82	PR-Serie Nr. 38
		PR-FUNKTIONEN
HCO PL	5. Febr. 69 II	PRO-AKTIONEN
HCO PL	28. Okt. 68 I	PRESSEMITTEILUNGEN
HCO PL	14. Aug. 63	PRESSERICHTLINIEN
Buch: <i>Effective Public Relations</i> von Cutlip und Center		

Wenn Reporter freundlich gesinnter Zeitungen mit einem PR-Experten Verbindung aufnehmen, dann muss dieser SEINE Nachrichten-Story haben und an den Mann bringen.

Wenn man darauf wartet, dass die Reporter eine Nachrichten-Story ausgraben, ist es sehr viel weniger wahrscheinlich, dass sie gut ist.

Man muss bei der Arbeit als PRO Ursache sein. Die kurze Kommunikationsformel ist: URSACHE – ENTFERNUNG – WIRKUNG. Wenn Sie nicht Ursache sind, werden Sie Wirkung sein. Auf diese Weise läuft die Formel ab.

Ein leeres Rettungsfloß auf hoher See aufzulesen, ist kein „See-Bericht“. Es ist eine *Nachrichten-Story*. Man fügt hinzu: „Wir fuhren das Gebiet ab, kontrollierten das Gewässer sehr gründlich und fanden keine Überlebenden“, und es wird zur Nachrichten-Story.

Eine Nachrichten-Story *passiert* niemals einfach.

Sie wird geschaffen. Man muss clever sein. Das ist die Art, wie Zeitungen arbeiten, denn sie verkaufen sich je nach INTERESSE DER LESER.

Dies steht nicht im Buch *Effective Public Relations*. Es handelt sich dennoch um Standard-PR-Aktionen.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

*Zusammenstellung unter Mithilfe
der LRH Technical Research
and Compilations*

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 8. NOVEMBER 2000
AUSGABE III

WIEDERVERVIELFÄLTIGEN
ALLE PR-EXPERTEN

PR-SERIE NR. 45
FORTSETZUNGEN ZU
PRESSEARTIKELN

(aus PR-Ausbildungsanweisungen von L. Ron Hubbard)

Bezugsmaterialien:

HCO PL	12. Sept. 82	PR-Serie Nr. 38 PR-FUNKTIONEN
HCO PL	5. Febr. 69 II	PRO-AKTIONEN
HCO PL	28. Okt. 68 I	PRESSEMITTEILUNGEN
HCO PL	14. Aug. 63	PRESSERICHTLINIEN

Ein Teil der Kunst eines PR-Experten ist die Fortsetzung. Sie können gewöhnlich *drei* Geschichten aus einer Veröffentlichung herausbekommen.

Da das *Wiederholen* des Namens der Schlüssel dazu ist, einen Namen bekannt zu machen, ist es unbedingt notwendig, Fortsetzungen zu jeder Pressemitteilung zu bekommen, die tatsächlich gedruckt wird.

1. Das Original muss klar genug sein, um gedruckt zu werden.
2. Dann muss man cleverer werden und eine Fortsetzung bekommen, gleiche Geschichte.
3. Wenn man in der Tat sehr clever ist, kann man eine dritte Geschichte mit einer Fortsetzung zur zweiten bekommen.

Es ist nicht wahr, dass man für alles *nur* drei Geschichten erhält. Sie können natürlich Dutzende bekommen. Aber drei ist der Standard, und es ist nicht professionell, weniger zu bekommen.

Dies sollte Teil jedes Kurses oder Briefings für PR-Experten sein.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

*Zusammenstellung unter Mithilfe
der LRH Technical Research
and Compilations*

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 31. DEZEMBER 2000

WIEDERVERVIELFÄLTIGEN
ALLE MARKETING-HÜTE

PR-SERIE NR. 46
MARKETING-SERIE NR. 35
MUNDPROPAGANDA

(ursprünglich herausgegeben am 10. Okt. 82 als LRH ED)

Das Wichtigste bei jeder Werbung ist Mundpropaganda.

Man kann so viel über bezahlte Anzeigen, Radiowerbung und jede andere Art von Werbung reden, wie man will, aber früher oder später wird über eine Sache Mundpropaganda gemacht oder nicht. Anders ausgedrückt, die Leute beginnen, sich gegenseitig darüber zu erzählen.

Das ist nun einmal die übergeordnete Publicity bei jeder Sache. Man kann für etwas, worüber die Leute nicht reden, Anzeigen aufgeben und Reklame machen, bis man schwarz wird, es lässt sich einfach nicht an den Mann bringen.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

*Zusammenstellung unter Mithilfe
der LRH Technical Research
and Compilations*



DIE MARKETING- SERIE

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 20. AUGUST 1979

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

PR-SERIE NR. 31
MARKETING-SERIE NR. 1
DIANETIK UND SCIENTOLOGY SIND NEU

Leute, die seit Jahren in der Dianetik und Scientology sind, betrachten sie als einen Lebensstil. Sie nehmen sie an.

Aber wenn man ihnen zuhört, denkt man, dass es die Dianetik und Scientology schon seit mindestens 50 Milliarden Jahren gäbe!

Sie haben ihren Gesichtspunkt, dass die Dianetik und Scientology neu sind, verloren.

Sie erkennen nicht, dass die Dianetik und Scientology für den Großteil der Weltbevölkerung neue Neuigkeiten sind.

Sie erkennen nicht, dass die ältesten Dianetik- oder Scientology-Bücher für den Großteil der Menschheit *brandneue* Bücher sind!

Vor 1949 war das Wissen des Menschen über sich selbst, den Geist und den Verstand finstere Barbarei. Schauen Sie sich die psychologischen, psychiatrischen und religiösen Schriften der 30er und 40er Jahre an: Der Mensch könnte sich nicht verändern. Er wäre ein verkommenes Tier. Die Art und Weise, Therapie zu betreiben, geschah mit Hilfe von Träumen oder Drogen, Eispickeln und Eisbädern.

Erst die Dianetik und Scientology starteten den Weg aus diesem Hexenkessel hinaus.

Doch für fast die ganze Welt existiert der Hexenkessel noch immer!

Da die Anzahl von Scientologen in die Millionen geht, ziehen sie nicht die *Milliarden* von Menschen in Betracht, für die die Dianetik und Scientology BRANDNEU sind!

Diese Milliarden befinden sich noch immer im Hexenkessel. Sie sind noch immer am Kochen.

Die Dianetik und Scientology sind NEUE NEUIGKEITEN.

Wir sind der einzige Weg hinaus.

Einfach die Tatsache, dass SIE es schaffen, ist kein Grund, dass die Welt es schaffen wird. (Wenn Sie es im Auditing *nicht* schaffen, wenn Sie ein „gescheiterter Fall“ sind, dann sorgen Sie dafür, dass Sie eine Reparatur bekommen – die Scientology

ist der einzige je entwickelte Weg, der sich auch selbst repariert! Und das sind ebenfalls neue Neuigkeiten!)

Weihen Sie sie in die neuen Neuigkeiten ein!

Kulturen ändern sich langsam. Der Mensch hat Jahrhunderte gebraucht, um zu erkennen, dass Sklaverei verkehrt war und geändert werden konnte. Kulturen verändern sich nicht über Nacht.

Schreiben und handeln Sie also so, als ob Sie *neue* Neuigkeiten haben.

Bekommen Sie Ihren Gesichtspunkt zurück, indem Sie das, was Sie jetzt wissen, mit dem vergleichen, was man selbst in „modernen“ Institutionen noch immer nicht weiß.

Sie haben neue Neuigkeiten. Und die Dianetik und Scientology sind gute Neuigkeiten. Tatsächlich sind sie die besten Neuigkeiten, die der Mensch je gehabt hat. Bleiben Sie nicht darauf sitzen!

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 1. SEPTEMBER 1979

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

MARKETING-SERIE NR. 2

DIE DEFINITIONEN VON MARKETING,
WERBUNG UND VERBREITUNG

MARKETING: das Konzipieren eines bestimmten Produktes, seine Verpackung festlegen und dafür sorgen, dass es in die Hände des Zielpublikums gelangt. Es bedeutet, das Produkt in einer solchen Weise zurechtzumachen, auf den Markt zu bringen und dort abzusetzen, dass sämtliche Möglichkeiten maximal ausgeschöpft werden und die höchst mögliche Vergütung erreicht wird.

WERBUNG: dafür sorgen, dass etwas bekannt ist und die Leute eine gute Meinung davon haben. Bei unseren Tätigkeiten bedeutet es, etwas auszusenden, das die Leute dazu bringen wird, entweder durch persönliches Erscheinen oder durch eine schriftliche Bestellung oder Erwiderung darauf anzusprechen – mit der Zielsetzung, Dianetik- oder Scientology-Dienste bei der Person oder durch die Person anzuwenden oder Dianetik- oder Scientology-Güter zu verkaufen – stets zum Nutzen der Person und der Solvenz der Org.

Werbung ist die Kunst, das anzubieten, worauf die Leute ansprechen werden. Sie besteht einzig daraus, was man anbietet und wie man es anbietet, sodass die Leute darauf ansprechen werden.

Mit Werbung meinen wir in einer Scientology Organisation, *das Zielpublikum zu erreichen und ein Verlangen zu schaffen.*

VERBREITUNG: allgemein verbreiten oder ausstreuen. Mit Verbreitung meinen wir in einer Scientology Organisation, die Materialien, Dienste und Ergebnisse der Dianetik und Scientology durch Bücher, Werbematerial, Briefe, Filme oder andere Medien oder Aktivitäten, einschließlich Mundpropaganda, allgemein bekannt zu machen.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 1. JANUAR 1977RA

REVIDIERT AM 29. AUGUST 1979

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

MARKETING-SERIE NR. 3
MARKETING-HUT

Bezugsmaterialien:

HCO PL	21. Jan. 65R	HOCHWICHTIGE DATEN ÜBER WERBUNG
	Rev. 5.4.78	DIE GRUNDLAGEN VON WERBUNG
HCO PL	17. Nov. 65	DIE GRUNDPRINZIPIEN VON WERBUNG

Das Motto des Marketing Bureaus lautet: EIN VERLANGEN SCHAFFEN!

Der Zweck von Marketing besteht darin, EIN VERLANGEN ZU SCHAFFEN und ETWAS ZU VERKAUFEN.

Das beinhaltet, dass man etwas verkauft, was geliefert werden kann.

Die Leitgedanken *jeder* Marketing-Aktion sind:

1. Schauen Sie sich um und finden Sie heraus, was es zu verkaufen gibt. Beschaffen Sie sich äußerst vollständige Listen.
2. Wählen Sie einen bestimmten Artikel aus.
3. Finden Sie *alles* darüber heraus.
4. Ermitteln Sie den gesamten Werdegang seiner Verkaufsgeschichte oder den irgendeines ähnlichen Artikels.
5. Führen Sie hinsichtlich des Artikels bei einer Anzahl unterschiedlicher Zielgruppen Umfragen durch, um Folgendes zu ermitteln:
 - a. Welche Zielgruppe wird ihn kaufen,
 - b. Was diese Zielgruppe wünscht, braucht oder verlangen würde,
 - c. Jegliche vergangenen Umfragen über diesen oder einen ähnlichen Artikel,
 - d. Führen Sie eine Positioning-Umfrage durch, gemäß dem HCO PL vom 30. Jan. 79, PR-Serie Nr. 28, Marketing-Serie Nr. 5, PHILOSOPHISCHE THEORIE DES POSITIONING.
6. A. Benutzen Sie die Umfrage-Ergebnisse für das Positioning (insbesondere 5d).

- B. Benutzen Sie die verbleibenden Umfrage-Ergebnisse, um den Werbetext zu verfassen, wobei Sie darauf achten, dass Ihr Positioning gut zum Tragen kommt.
7. Schreiben Sie eine Verkaufskampagne, die umfasst, welcher Wunsch damit erfüllt wird (gemäß Umfrage) und was die Schlüssel-Buttons für die betreffende ausgewählte Zielgruppe sind (gemäß Umfrage). Berücksichtigen Sie dabei Werbezettel, Informationsblätter, Anzeigen, Material für die Verkäufer des Artikels, Bestellformulare. Benutzen Sie ein grafisches Design, das das Positioning fördert, und verwenden Sie das Positioning, das Sie aus den Umfragen erhalten haben, bei allen Herausgaben, die Sie im Zuge der Kampagne veröffentlichen. „Die stabilen Daten für die Grundlagen des Marketings“ müssen an dieser Stelle intensiv bei allen Herausgaben, Anzeigen und Kampagnen angewendet werden. (Siehe HCO PL vom 7. Febr. 79R, Marketing-Serie Nr. 7, DIE GRUNDLAGEN DES MARKETINGS.)
 8. Entwerfen Sie selbst oder lassen Sie sich die einzelnen Teile der Verkaufskampagne entwerfen und das Layout dafür erstellen.
 9. Lassen Sie den Entwurf entsprechend dem Design drucken (oder als Anzeigen schalten, wenn es Anzeigen sind).
 10. Arbeiten Sie ein volles Programm für die Herausgabe des Artikels aus, ob es sich um einen alten oder neuen Artikel handelt.
 11. Stellen Sie sicher, dass an den Stellen, wo der Artikel verkauft werden wird, ein Vorrat des Artikels zum Verkauf beschafft werden kann.
 12. Geben Sie die Kampagne heraus.
 13. Regulieren und beseitigen Sie jegliche Störungen und Hindernisse bei irgendwelchen der obigen Punkte.
 14. Arrangieren Sie eine Weiterführung der Kampagne, sodass es nicht nur eine „einmalige Blitzaktion“ ist, sondern immer weiterlaufen wird, wie zum Beispiel die Verteilung und fortgesetzte Herausgabe der verschiedenen Druckschriften.
 15. Führen Sie erkennbare Aufzeichnungen von den Erfolgen der Kampagne von Woche zu Woche, und halten Sie sich bereit, die Kampagne jedes Mal, wenn sie ins Stocken gerät, zu korrigieren, neu zu beleben oder neu zu starten.
 16. Während Sie am Obigem arbeiten, wählen Sie während der Wartezeiten einen weiteren Artikel aus und gehen für diesen jeweils alle Schritte, wie oben angegeben, durch.
 17. Bewahren Sie die Checkliste jedes Artikels (gemäß diesem PL) in einem Folder für diesen Artikel auf, in dem alle Marketing-Aktionen enthalten sind. Alle dazugehörigen Dokumente, Arbeiten und Arbeitsentwürfe sind in diesem Folder samt allen Ergebnissen laufend abzulegen.

18. Überprüfen Sie Folder von Zeit zu Zeit, um sie auszuwerten und die Unternehmung für den betreffenden Artikel neu zu starten oder wieder stärker voranzutreiben.
19. Lassen Sie nichts unversucht, um alte oder neue Artikel zu finden, die auf den Markt gebracht werden könnten.
20. Erliegen Sie nicht dem Trugschluss, nur neue Artikel zu brauchen oder nur hinter die neuen Artikel Dampf zu setzen; machen Sie sich klar, dass massenhafter Verkauf von allem, was Sie haben, der Weg zu erfolgreichem Marketing ist und dass Sie fortfahren müssen, alles zu verkaufen, um konstant hohe Bruttoeinnahmen zu erzielen.
21. Seien Sie erfolgreich, indem Sie massenhaft verkaufen!

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 2. SEPTEMBER 1979R

REVIDIERT AM 11. DEZEMBER 2000

WIEDERVERVIELFÄLTIGEN
ALLE MITARBEITER
MARKETING-HÜTE
DIREKTOREN FÜR WERBUNG
ABT. 6

MARKETING-SERIE NR. 4
UMFRAGEN SIND DER SCHLÜSSEL ZU STATISTIKEN

(aus LRH ED 161 Int, 18. Dez. 71, gleicher Titel)

Bezugsmaterialien:

HCO PL	11. Sept. 88R Rev. 13.12.2000	Marketing-Serie Nr. 23 ETHNIK-UMFRAGEN
HCO PL	23. Nov. 69 I	EINZELPERSONEN VERSUS GRUPPEN
HCO PL	13. Aug. 70 II	PR-Serie Nr. 2 DER FEHLENDE BESTANDTEIL
HCO PL	13. Aug. 70 III	PR-Serie Nr. 3 FALSCHER PUBLIKA
HCO PL	2. Juni 71R Rev. 28.7.83	PR-Serie Nr. 10 DURCHBRUCH, PR UND PRODUKTION, TONSKALA-UMFRAGEN
HCO PL	27. Nov. 71 I	Führungs-Serie Nr. 3 Finanz-Serie Nr. 6-1 GELD
HCO PL	3. Dez. 71	Führungs-Serie Nr. 4 Finanz-Serie Nr. 6-2 AUSTAUSCH
HCO PL	5. Dez. 71R Rev. 10.9.88	PR-Serie Nr. 12 Marketing-Serie Nr. 20 WIE MAN UMFRAGEN MACHT
HCOB	25. Sept. 71RB Rev. 1.4.78	DIE VOLLSTÄNDIGE TONSKALA
HCOB	26. Okt. 70 II	OBNOSIS UND DIE TONSKALA
HCO PL	15. Dez. 2000	PR-Serie Nr. 13 GOODWILL-WERBUNG

Wir können zu viel tun.

Indem wir einfach Rudimente bei Leuten zur F/N bringen, könnten wir das, was häufig als Geisteskrankheit betrachtet wird, in Ordnung bringen.

Mit Wortklären könnten wir die gesamte Ausbildungsszene verändern.

Wir könnten das gesamte Problem der psychosomatischen (geistig verursachten) körperlichen Krankheiten in Ordnung bringen.

Wir könnten den durch Krankheit bedingten industriellen Arbeitsausfall senken.

Wir sind die einzigen Leute, die Menschen von Drogen befreien können.

Wir könnten noch tausend andere Dinge mit unserer Tech tun.

Das macht uns unglaublich. Niemand auf der Gesamtzeitspur konnte diese Dinge je tun.

Wenn wir also weithin *alles* anbieten, was wir tun können, so ist das zu viel.

UMFRAGEN

Um herauszufinden, was die Leute wollen oder akzeptieren werden oder zu glauben bereit sind, macht man UMFRAGEN.

Der HCO PL vom 5. Dez. 71R, PR-Serie Nr. 12, Marketing-Serie Nr. 20, WIE MAN UMFRAGEN MACHT, sagt Ihnen, wie man Umfragen durchführt.

Der HCO PL vom 2. Juni 71R, PR-Serie Nr. 10, DURCHBRUCH, PR UND PRODUKTION, TONSKALA-UMFRAGEN, sagt Ihnen, wie man Fragen von Umfragen formuliert.

Es ist nicht schwierig, Umfragen durchzuführen.

Wenn Sie eine gemacht haben, so sollten die Daten VERWENDET werden. Der wirkliche Fehler bei der Durchführung von Umfragen liegt darin, das Ergebnis in der Werbung nicht zu verwenden.

AUSTAUSCH

Sie und Ihre Org sind damit beschäftigt, wertvolle Dinge gegen wertvolle Dinge auszutauschen.

Sie bieten einen wertvollen Dienst als Gegenleistung für wertvolles Geld.

(Siehe HCO PL vom 27. Nov. 71 I, Führungs-Serie Nr. 3, Finanz-Serie Nr. 6-1, GELD, und HCO PL vom 3. Dez. 71, Führungs-Serie Nr. 4, Finanz-Serie Nr. 6-2, AUSTAUSCH, um weitere Informationen darüber zu erhalten, was Austausch ist.)

Mit Umfragen streben Sie also tatsächlich danach, zu wissen, WELCHEN DIENST, DEN SIE ERBRINGEN KÖNNEN, DIE LEUTE FÜR WERTVOLL GENUG HALTEN WERDEN, UM GELD ODER WERTVOLLE DINGE DAFÜR ZU GEBEN.

Wenn Sie diese Antwort haben, so haben Sie die Lösung, um Statistiken zu erreichen, die von Wohlstand zeugen.

WERBUNG

Werbung, die ohne eine Umfrage durchgeführt wird, Magazinanzeigen, die ohne Umfragen durchgeführt werden, Handzettel, die ohne Umfragen gemacht werden, bedeuten, dass Sie im Blindgang an die Sache herangehen.

Es ist jämmerlich zu erkennen, dass Sie vielleicht um Haaresbreite vom richtigen Angebot entfernt sind, ohne es zu schaffen. Es ist etwa so, wie einen halben Meter entfernt von der Goldader zu graben und ein leeres Loch zu bekommen, während man doch eine Millionen-Dollar-Mine haben könnte.

Wenn Sie ohne Umfragen arbeiten, so könnten Sie Tausende im Monat für Werbung ausgeben und es alles verlieren.

Oder wenn Sie MIT Umfragen arbeiten, dann könnten Sie Hunderte für Werbung ausgeben und Hunderttausende verdienen.

Es hängt alles davon ab, dass man weiß, wie man Umfragen macht, dass man sie macht, dass man die Ergebnisse tatsächlich tabellarisch zusammenfasst und VERWENDET, was man findet.

EINZAHLUNGSBELEGE

Sie können sogar eine Umfrage anhand von Einzahlungsbelegen durchführen. Sie können sehen, welches Buch sich in der letzten Zeit am besten verkauft, und dann in das Buch hineinschauen, um zu sehen, was das Buch zu versprechen scheint, und dann dafür werben, dass Sie dies tun, und Sie werden die Menge Ihrer erbrachten Dienste erhöhen.

Oder Sie könnten das beliebte Buch anhand von Einzahlungsbelegen finden, herausfinden, wer es gekauft hat, und die Käufer im Hinblick darauf befragen, was sie in diesem Buch für wertvoll halten; und Sie könnten für den betreffenden *Dienst* werben, und Sie würden die gegen einen Beitrag verbreiteten Dienste steigern.

Sie könnten die Einzahlungsbelege durchgehen, um denjenigen Teil der Stadt oder des Landes, aus dem Ihre Interessenten gekommen sind, tabellarisch zu erfassen, und das Gebiet mit Werbung sättigen (es damit auffüllen) und auf diese Weise Ihre gegen einen Beitrag verbreitete Dienste steigern.

Sie könnten anhand der Untersuchung der Einzahlungsbelege sehen, was die Leute erworben haben, einen Werbezettel dafür erstellen und diesen Werbezettel zur Sättigung dieses Gebietes verwenden.

Einzahlungsbelege sind sehr nützlich. Es ist ein Muss, dass man ein Zählungsprojekt der Einzahlungsbelege einrichtet, um herauszufinden, was man in die nächste Massenpostsendung stecken soll.

ERFOLGSBERICHTE

Alle früheren Erfolgsberichte zu nehmen, insbesondere aus einer Periode von Überfluss, und herauszufinden, was die Leute am meisten geschätzt haben, und dann das in ein Ausbildungs- oder Prozessing-Angebot umzuwandeln und es für die Werbung zu verwenden, ist eine äußerst wichtige Aktion. Nicht, die Erfolgsberichte zu zitieren – wir machen das und es ist vorzüglich; sondern hier geht es darum, die Erfolgsberichte zu UNTERSUCHEN, um herauszufinden, was man anbieten soll.

EXAMINER-BERICHTE

Eine Untersuchung vergangener Examiner-Berichte auf Examinations-Kommentare hin, die nach Abschluss bestimmter Aktionen oder Kurse abgegeben worden sind, ist sehr aufschlussreich.

Auf diese Weise finden Sie heraus, was Sie zuversichtlich anbieten können.

So erhalten Sie eine Werbungsgrundlage, auf der Sie eine Kampagne aufbauen können.

VERGANGENE WERBUNG

Man stellt auch Untersuchungen über vergangene Werbung an. Was erzeugte den größten Prozentsatz an Resonanz?

Werbung mit einer 11-prozentigen oder 16-prozentigen Resonanz ist phänomenal.

Sie beurteilen die Genauigkeit Ihrer Untersuchung nach dem Erfolg der Werbung, die auf ihr basiert. Wenn der Erfolg nicht großartig ist, dann machen Sie eine erneute Untersuchung.

SÄTTIGUNG

Wenn Sie die ganze Zeit nur die gleichen Leute mit Diensten versorgen, dann können Sie an einen Sättigungspunkt gelangen (alles ausgeschöpft), indem Sie niemals den Leuten ihre nächste Aktion anbieten.

Diese nächste Aktion erfordert eine Umfrage.

Und die Zuführung neuer Leute ist ein Muss.

Ein Beispiel ist eine AO, die damit wohlhabend wurde, an alte Mitglieder OT VII gegen einen Beitrag zu verbreiten, und die Werbung vernachlässigte, um neue Mitglieder zu gewinnen; schließlich musste sie erleben, wie ihre Statistiken zu sinken begannen.

Also müssen Umfragen bei alten Mitgliedern und neuen Mitgliedern durchgeführt werden und diese jeweils mit Werbung bedacht werden.

Somit haben Sie verschiedene ZIELGRUPPEN, bei denen eine Umfrage durchgeführt werden muss. In diesem Fall die Zielgruppe „alte Mitglieder“ und die Zielgruppe

„neue Mitglieder“. Eine jede erfordert ihre eigene Umfrage, eine andere Umfrageaktion und andere Werbung.

VÖLLIGE WIRKUNG

Verzweiflung führt einen häufig dazu, dass man versucht, eine VÖLLIGE WIRKUNG zu erreichen. (Siehe die Wirkungsskalen im HCOB vom 18. Sept. 67, korrigiert am 4. Apr. 74, „SKALEN“, und im Buch *Scientology* 0-8.)

Manchmal hat man gesehen, wie ein Student versuchte, seinen nicht scientologischen Freunden im Laufe von 15 Minuten einen vollständigen HDA-Kurs vollständig klarzumachen.

Sein R ist verkehrt. Manchmal bekommt er als Gegenleistung nicht einmal eine Bestätigung!

Wenn er vielleicht einen Berührungsbeistand fachmännisch demonstrieren würde und dabei Körper-Kommunikation erklärte, dann würden ihn die Leute für einen Zauberer halten!

Irgendein Student kann sein ganzes Publikum dazu bringen, ihn zu verlassen, indem er von vergangenen Leben und OT-Zuständen spricht, während er andererseits eine ehrfurchtsvolle Zuhörerschaft haben könnte, wenn er erklärte, dass Menschen häufig ein trauriges Leben führen, nachdem ein Familienmitglied gestorben ist.

Aber um sicher zu sein, dass er eine ehrfurchtsvolle Zuhörerschaft hat, müsste selbst der Student ein paar kleine „Umfragen“ machen. Er müsste die Leute fragen, was sie in Ordnung gebracht haben wollen oder so etwas, und dann darüber sprechen. Auf diese Weise wäre es sicher, dass er Aufmerksamkeit erhalten würde.

Ein Student oder eine Org kann in Verzweiflung geraten und versuchen, eine völlige Wirkung zu erzielen, indem sie alles sagen oder anbieten, was sie wissen – und sich damit geradewegs aus der Realität ihrer Zuhörerschaft hinauskatapultieren.

MISSION

Sie haben als Scientologe eine bestimmte Mission gegenüber der Welt.

Es ist keine sehr zivilisierte Welt.

Sie können ihr Freundlichkeit, Frieden und Verstehen bringen.

Wie findet man einen Einstiegspunkt in diese Unfreundlichkeit und diesen Mangel an Liebe?

Die Antwort sind Umfragen.

Von jetzt an darf Herausgabegenehmigung nur erteilt werden, wenn die Werbeabteilung anführen kann, auf welche Umfrage sie die Werbung gegründet hat.

Das Fehlen von Umfragen ist das schwache Glied in aller Werbung.

Um Ihre Statistiken zu verbessern, müssen Sie dies in Anwendung bringen.

Es zu unterlassen, eine Befragung durchzuführen, kann Sie Tausende durch ineffektive Werbung und Zehntausende durch verloren gegangene Statistiken kosten.

Das Motto lautet also:

FÜHREN SIE UMFRAGEN DURCH!

WISSEN SIE BESCHEID, BEVOR SIE WERBUNG MACHEN!

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 30. JANUAR 1979

WIEDER EINGESETZT AM 28. JULI 1983

PR-EXPERTEN
MARKETING-PERSONAL
WERBETEXTER
KÜNSTLER
DESIGNER
VORTRAGSREDNER
ABT. 6

PR-SERIE NR. 28
MARKETING-SERIE NR. 5

PHILOSOPHISCHE THEORIE DES POSITIONING

Obwohl „POSITIONING“ in der Madison Avenue schon seit einigen Jahren verwendet wurde, ist der eigentliche philosophische Ursprung, weshalb „POSITIO-NING“ funktioniert, dort nicht vollständig verstanden worden.

Es gibt eine ausgezeichnete Broschüre mit dem Titel: „The Positioning Era“, herausgegeben von Ries Cappelletto Colwell Inc., 1212 Avenue of the Americas, New York, NY 10036, die neu gedruckt worden ist und als HCO PL vom 13. Sept. 88R, Marketing-Serie Nr. 24, DAS ZEITALTER DES POSITIONING, herausgegeben wurde. Es handelt sich um eine ausgezeichnete Broschüre. Sie vermittelt jedoch nicht den philosophischen Ursprung, der wahrscheinlich nicht allgemein bekannt ist. Wahrscheinlich ist er niemals entdeckt worden. Ich musste ihn mir selbst erarbeiten.

Buckminster Fuller, ein ziemlich bekannter Ingenieur und Architekt, sagt, wir haben es mit einem Zwei-Terminale-Universum zu tun. Mit anderen Worten: dieses Universum ist aus paarweisen Dingen zusammengesetzt.

In der Elektrizität spricht man von zwei „Polen“ – dem positiven und dem negativen. Man erhält Bewegung oder erzeugte Energie nur in der Gegenwart von zwei Polen. Das ist das Prinzip des Elektromotors, weshalb Strom von einem Punkt zum anderen fließt usw. Bei der Anordnung dieser beiden Pole gibt es vier Möglichkeiten: positiv-negativ, positiv-positiv, negativ-negativ und negativ-positiv.

Wenn in der reaktiven Bank ein Positivum und ein Negativum zusammen auftreten, hat dies leicht einen stecken gebliebenen Punkt in der Zeit zur Folge. Man sieht das manchmal in einer Ehe, wenn zum Beispiel der Mann heiter und unbeschwert, und die Frau schwermütig und verdrießlich ist. Man fragt sich, warum diese Leute überhaupt zusammenleben. Die Tatsache in diesem Fall ist, dass sie wegen der Reaktivität des Verstandes nichts anderes tun können.

Trotz der Propaganda, dass man „nur für sich alleine leben“ sollte, ist es Tatsache, dass es sehr schwierig und höchst unbefriedigend ist, dies zu tun. Das

Leben kann nicht wirklich auf der ersten Dynamik allein gelebt werden. Wenn Sie es nicht glauben, gehen Sie 500 Kilometer hinaus in den Weltraum und bleiben Sie eine Weile dort; Sie würden es nicht mögen. Sie würden sich alle paar Minuten mit Houston in Verbindung setzen.

Auf alle Fälle könnte man sagen, dass das Leben *zumindest* eine zweipolige Aktivität ist. Eigentlich sind es nicht in jedem Fall nur zwei Pole, aber sicherlich funktioniert es nicht gut mit nur einem, und es geht am besten mit mehreren – fragen Sie irgendeine bekannte Persönlichkeit.

Schnelle Kommunikation wird am leichtesten mit Vergleichen erreicht. Wenn jemand die Frage stellt: „Was ist das für ein Buch?“, dann versucht er eigentlich nicht, von Ihnen eine Beschreibung des Buches zu bekommen. Es bedeutet, dass er irgendeinen Vergleich haben möchte. Am glücklichsten wird er mit der Antwort sein, dass es so ähnlich wie ein anderes Buch ist, mit dem er vertraut ist. Es würde viel länger dauern und Sie in eine Menge mehr Wortgefechte verwickeln, wenn Sie einfach versuchen würden, ihm das Buch zu beschreiben, anstatt es zu vergleichen.

„Wonach schmeckt es?“ ist zufrieden stellend beantwortet mit: „Wie Bonbons.“ Das ist, wenn es eine Spur von Wahrheit und Genauigkeit hat, eine völlig zufrieden stellende Antwort für die andere Person.

Somit erhalten wir folgendes Gesetz:

DAS UNBEKANNTE WIRD SCHNELL VORGESTELLT ODER KOMMUNIZIERT, INDEM MAN ES MIT ETWAS BEKANNTEM VERGLEICHT.

Hans hat keine Ahnung, was Übungs-Boxhandschuhe sind, und es sind auch keine da, die man ihm zeigen kann; er wird einigermaßen zufrieden sein, wenn Sie ihm ein bekanntes Objekt geben, zum Beispiel Kissen, womit er sie vergleichen kann.

Somit kann man sehr schnelle Kommunikation erreichen, indem man folgendes Gesetz beachtet:

AUCH WENN DIE PERSON, ZU DER MAN KOMMUNIZIERT, KEINERLEI KENNTNISSE ÜBER DEN GEGENSTAND DER KOMMUNIKATION HAT, KANN MAN DEN ANSCHEIN DER VERTRAUTHEIT ERWECKEN, INDEM MAN IHN IM VERSTAND DER ANDEREN PERSON MIT ETWAS ASSOZIIERT, WAS DEM ANDEREN BEKANNT IST.

Im Positioning macht man sich die Tatsache zunutze, dass man die Sache, deren Verstehen man bei der anderen Person zu erreichen versucht, mit wünschenswerten oder nicht wünschenswerten Objekten vergleichen kann. Wünschenswerte Objekte werden jetzt allgemein mehr in der Werbung verwendet. Unerwünschte Objekte werden allgemein mehr in der Propaganda verwendet. Rasche Kommunikation und einen schnellen Vergleich kann man erhalten, wenn man diese unbekannte Sache oder das Ding, das man verkaufen möchte, mit einer anderen wünschenswerten Sache vergleicht oder etwas, was man von den Leuten verabscheut sehen möchte, mit einer nicht wünschenswerten Sache vergleicht.

Weiteren Nutzen zieht man aus der Tatsache, dass man *über* einer bekannten Sache positionieren kann, *mit* einer bekannten Sache, *unter* einer bekannten Sache, *bei*, *zu*, *gegen*, und *entfernt von* einer bekannten Sache. Dies öffnet die Tür zu einer

Möglichkeit, eine Meinung über die Sache, die man kommunizieren möchte, zu begründen. Sie könnten es „sofortige“ Meinung nennen.

Wir wissen zum Beispiel, dass ein Astronaut ein bekanntes und hoch angesehenes Wesen ist. Demgemäß positionieren wir ein Produkt über, mit, unter, bei, zu, gegen oder entfernt von einem Astronauten.

Wir wissen, dass die Leute meinen, Engel sind gut, lieb und freundlich; folglich positionieren wir eine andere Sache über, mit, unter, bei, zu, gegen oder entfernt von Engeln.

Wir wissen, dass Leute Psychiatrie nicht ausstehen können, daher kommunizieren wir, dass etwas verabscheuungswürdig ist, indem wir sagen, es stehe unter (schlechter als) Psychiatrie. Wir könnten auch bewirken, dass Leute denken, etwas sei gut, indem wir sagten, es sei gegen die Psychiatrie, es sei schlecht, weil es sie zur Psychiatrie hinbringen würde, oder entsetzlich, weil es Psychiater in seinen Diensten hätte (wie Leute von der Steuerbehörde).

Eine verbreitete Verwendung des Positioning innerhalb der Werbung besteht daraus, ein Produkt zu nehmen, das der Öffentlichkeit durch die Werbung bereits bekannt und in ihren Augen der führende Artikel ist, und dann ein neues, unerprobtes und unbekanntes Produkt so zu *positionieren*, dass es über ihm, mit ihm zusammen oder knapp unter ihm steht. Auf diese Weise erhält man einen plötzlichen Anstieg der Verkaufszahlen des neuen Produktes, indem man es mit dem führenden Artikel vergleicht.

In der Tat war dies bisher die hauptsächliche Verwendung von Positioning auf dem Gebiet der Werbung, wahrscheinlich weil niemand die Idee bis zu einem Punkt der Formulierung seiner tatsächlichen Gesetze zurückverfolgt hat, was seine Verwendung erweitert hätte. Offensichtlich dachte man in der Werbung, die zugrunde liegende Theorie wäre die „Hackordnung von Hühnern“, womit gemeint ist, dass man auf einem Bauernhof gewöhnlich eine oberste und eine unterste Henne findet und dass Hennen gemäß dieser Rangordnung aufeinander herumhacken.

Aus Gesprächen mit Werbeleuten weiß ich, dass sie offensichtlich der Meinung waren, ihr Produkt sei deshalb über die Oberhenne gestellt, ihr gleichwertig gemacht oder knapp unter ihr platziert, weil sie es gemäß der Hackordnung in Beziehung zum führenden Artikel setzten. Das haben die Werbeleute davon, wenn sie sich *mit* solchen „Experten“ wie Psychologen zusammentun.

POSITIONING kann so betrachtet werden, dass es weit, weit breitere Anwendung findet als „Cola-“ und „Nicht-Cola-Werbung“, wenn man die grundlegenden Daten des obigen Richtlinienbriefs studiert. Ihr Horizont wird sich außerordentlich für Sie erweitern und allumfassend werden, da Sie damit schnelle Kommunikation über das Unbekannte erreichen und eine „spontane Meinung“ schaffen können.

Überzeugendes und effektives Positioning muss bestimmten Erfordernissen entsprechen, wenn es in der Werbung, bei Plakaten, Berichten, in der PR, Propaganda oder irgendeiner der vielen Aktivitäten verwendet wird:

1. Die Auswahl und Identifikation der Zielgruppe oder der Person, die man zu einer spontanen Meinung, einem spontanen Wunsch oder einer spontanen Abneigung zu bringen versucht.
2. Arbeiten Sie aus, ob Sie versuchen, zu dem bekannten Objekt, das Sie finden werden, eine gute oder eine schlechte Beziehung herzustellen, und auf welche Art von Meinung, Wunsch oder Abneigung Sie aus sind.
3. Machen Sie bei dieser Zielgruppe eine Umfrage mit Fragen, die die Sache, für die Sie die Umfrage letztlich gebrauchen werden, nicht einmal erwähnen, um herauszufinden, was sie als wunderbar, beliebt, nützlich usw., usw., oder furchtbar, schrecklich usw., usw., betrachtet. Sie können eine Umfrage machen nach Einstellungen, Gegenständen, Berufen oder irgendetwas anderem, das Sie ausgewählt haben, was auch nur im Entferntesten mit dem vergleichbar ist, was Sie mit der Umfrage vorantreiben werden.
4. Wählen Sie aus der meistgenannten Antwort einen Gegenstand, Beruf, eine Einstellung usw., usw. aus, wovon sie denkt, dass es großartig oder furchtbar oder was auch immer ist.
5. Kommen Sie auf eine glänzende Idee, wie Sie die Sache, die Sie zu kommunizieren versuchen, mit dem bekannten Gegenstand, Beruf oder der vertrauten Einstellung usw., worüber allseits eine feste Meinung besteht, vergleichen können.

Machen Sie so viele weitere Umfragen bei der gleichen Zielgruppe, die Sie zu erreichen versuchen, wie Sie wollen, um ihre allgemeinen Einstellungen oder ihre Einstellung zu dem, was Sie gefunden haben zu ermitteln, oder auch nur, um ihre allgemeinen Vorlieben und Abneigungen, ihr Vokabular, ihre Kleidungsgegewohnheiten usw. herauszufinden; denn dann können Sie einen Werbetext schreiben und Bilder zeichnen, die der Zielgruppe zu entsprechen scheinen bzw. dem, was sie sagt oder tun würde.

Erstellen Sie Ihre Zeichnungen und schreiben Sie Ihren Text.

Wenn Sie clever waren, werden Sie etwas, das ihr vorher unbekannt war, überzeugend, effektiv und unmittelbar auf einen Blick erfolgreich kommunizieren.

Alle anderen Regeln über das Verfassen von Werbetexten, Kunst und Design, Einwirkung usw. werden darauf abgestimmt, um noch mehr herauszuholen.

Indem Sie sich eine Menge Praxis damit verschaffen und üben, üben, üben und nochmals üben und darin geschickt werden, stellen Sie plötzlich fest, dass Sie in der Lage sind, dies in der PR, Werbung, im Marketing und in der Kommunikation generell anzuwenden, wobei Sie eine nachhaltige Wirkung erzielen, die äußerst effektiv und äußerst verblüffend ist.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 25. JUNI 1978

ORG-MITARBEITER
ABTEILUNGEN 6
REGISTRARE
FSMs
MISSIONEN
GRUPPEN

MARKETING-SERIE NR. 6 COME-ON-VERBREITUNG

Ein Blick auf Verbreitung enthüllte kürzlich folgende Daten:

VERBREITUNG DURCH DIE ÜBERMITTLUNG EINES KLEINEN TEILS ODER MEHRERER KLEINER TEILE DER TECH (um Fragen zu beantworten, einer Person zu zeigen, wie ihr Problem gelöst werden könnte, zu zeigen, wie der Verstand funktioniert usw.) *SCHLIESST DEN ZYKLUS AB UND BEENDET DAS HINAUSGREIFEN.*

VERBREITUNG MIT HILFE VON „COME-ON“ VERSTÄRKT DAS HINAUSGREIFEN UND ZIEHT DIE PERSON BUCHSTÄBLICH AN.

COME-ON

Ein Thetan ist ein Geheimnis-Sandwich. Wenn wir ihm sagen, dass es etwas zu wissen gibt, und ihm nicht sagen, was es ist, werden wir Leute in null Komma nichts in Abteilung 6 hinein und weiter in die Org bringen.

Wenn man also Come-on verwendet, macht man einfach das Obige. Entweder haben Ihre möglichen Kandidaten Interesse, oder Sie erwecken es in ihnen – dann *lenken* Sie sie entlang der Linien weiter. Ihre eigene Neugier wird sie entlang der Linien weiterziehen, vorausgesetzt Sie haben von Anfang an das richtige Geheimnis geschaffen.

Sie lenken die Leute die Linien entlang, indem Sie darauf hinweisen, wo und wie die Daten *zu erhalten* sind – GEBEN Sie ihnen niemals einfach die Daten. Man kann damit bei einer Person ständig weitermachen – bewegen Sie sie mit Hilfe von Geheimnis weiter. Speziell die Dienste der Unterabteilung 17 sollten so beschaffen sein, dass ein Dienst mit einem Geheimnis endet, das nur der nächste Dienst der Abt. 6 (oder besser noch der Abt. 4) lösen wird. Man kann diese Art der Come-on-Werbung auch in Büchern unterbringen, die man verkauft, sodass die Person, die das Buch kauft, in ein Geheimnis gesetzt wird und nicht einfach bei einem Gewinn durch das Lesen dieses einen Buches aufhört.

DAS BEENDEN

Das Hingreifen wird abgeschwächt oder beendet, sobald die Person eine Antwort auf ihre Frage bekommt, die Lösung zu ihrem Problem erhält usw. Die Übermittlung willkürlicher und kleiner Teile der Tech an einen möglichen Kandidaten und an die Öffentlichkeit insgesamt bewirkt genau das. Das ist eine Verbreitung, die den Zyklus abschließt.

Daher sollte man seine Verbreitung auf Come-on ausrichten, das Verlangen des Kandidaten nach Wissen und Geheimnis äußerst wach halten und die Person geradewegs weiterlenken, sodass sie ein wirklicher Scientologe werden möchte und auch wird.

In unserem Fall wird die restimierte Neugier schließlich vollständig und ganz zum Vorteil der Person beantwortet werden. Wenn sie nur einen Bruchteil an Informationen erhält, sind ihr die Daten, Gewinne und Technologie in ihrer Gesamtheit verweigert worden, die ihr gehören, wenn sie die positiven Wirkungen größerer Dienste erfährt.

DEFINITIONEN

GEHEIMNIS: der Klebstoff, der Thetans an Dingen stecken bleiben lässt. (SHSBC 235, 6211C01)

GEHEIMNIS-SANDWICH: 1. Folgendes ist natürlich das Prinzip des Geheimnisses: Die einzige Weise, wie jemand an irgendetwas stecken bleibt, ist durch ein Geheimnis-Sandwich. Eine Person kann nicht mit ihrem Körper verbunden sein, aber sie kann zwischen sich und dem Körper ein Geheimnis stehen haben, das sie damit in Verbindung halten wird. Sie müssen diese Sache mit dem Geheimnis-Sandwich verstehen. Es sind zwei Scheiben Brot, von denen eine den Körper repräsentiert und die andere den Thetan, und die zwei Brotscheiben werden durch ein Geheimnis aneinander gezogen. Sie werden durch einen Entschluss zusammengehalten, das Geheimnis zu kennen. (PAB 66) 2. Ein Thetan, der an einer Sache stecken bleibt, ist natürlich einfach ein Geheimnis-Sandwich. Es handelt sich um Thetan, Geheimnis, Objekt – Geheimnis-Sandwich. (SHSBC 52, 6108C31)

COME-ON: (*Substantiv*) 1. etwas, das als Anreiz dargeboten wird. (*Webster's New World Dictionary*) 2. etwas, das als Anlockung oder Verlockung dargeboten wird; Lockmittel; Anreiz. (*World Book Dictionary*)

ZUSAMMENFASSUNG

Sorgen Sie dafür, dass Ihre Interessenten und die Öffentlichkeit insgesamt von einem starken Entdeckungsdrang erfüllt sind.

Geheimnisse, nicht kleine Bruchstücke von Daten, werden sich als am zugkräftigsten erweisen.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

*Unter Mithilfe des
assistierenden Drehbuchautors
für Filme für die Öffentlichkeit*

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 7. FEBRUAR 1979R

REVIDIERT AM 3. SEPTEMBER 1979

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

MARKETING-SERIE NR. 7
DIE GRUNDLAGEN DES MARKETINGS

Es gibt bestimmte stabile Daten, die sich jeder, der sich mit Marketing befasst oder die Materialien für Marketing erstellt, merken sollte, sodass er sie in seine Überlegungen einbeziehen kann. Dies sind nicht bloß stabile Daten, die man benutzt, um zu bestimmen, ob eine Marketing-Sache okay ist oder nicht, sondern es sind auch die stabilen Daten, die ein Marketing-Mitarbeiter oder irgendjemand, der mit der Gestaltung von Marketing zu tun hat, zur Erzeugung der mit Marketing verbundenen Produkte verwendet, wie z.B. Handzettel, Anzeigen, Informationsblätter, Material für Verkäufer, Plakate usw. usw. Merken Sie sich die untenstehenden grundlegenden Daten, seien Sie mit dem Stoff, der in Klammern dahinter angegeben ist, vertraut und seien Sie imstande, damit zu arbeiten, sodass Sie diese stabilen Daten in Ihre Überlegungen einbeziehen können.

0. Gehen Sie bei allem, was Sie tun, professionell vor.
1. Führen Sie für alle Produkte Umfragen durch, um das Zielpublikum zu finden, und führen Sie dann beim jeweiligen Zielpublikum Umfragen im Hinblick auf das Produkt durch. (HCO PL 2. Juni 71R, PR-Serie Nr. 10, DURCHBRUCH, PR UND PRODUKTION, TONSKALA-UMFRAGEN; HCO PL 1. Jan. 77RA, Marketing-Serie Nr. 3, MARKETING-HUT; HCO PL 12. Nov. 69, ERSCHENUNGSBILD UND PRO; HCO PL 13. Aug. 70 II, PR-Serie Nr. 2, DER FEHLENDE BESTANDTEIL; HCO PL 13. Aug. 70 III, PR-Serie Nr. 3, FALSCHER PUBLIKA; HCO PL 23. Nov. 69 I, EINZELPERSONEN VERSUS GRUPPEN, und jegliche andere Umfrage-Tech.)
2. Machen Sie sich mit der Materie vertraut. (Studieren Sie den Markt, die Konkurrenten, das Feld, Zielgruppen usw.)
3. Seien Sie vollständig vertraut mit der gegenwärtigen PR-Publicity-Richtung oder öffentlichen Imagepflege Ihres Unternehmens.
4. Wissen Sie über Ihr Produkt Bescheid.
5. Ermitteln Sie für jedes Produkt ein Positioning und verwenden Sie es. (HCO PL 30. Jan. 79, PR-Serie Nr. 28, Marketing-Serie Nr. 5, PHILOSOPHISCHE THEORIE DES POSITIONING.)

6. Machen Sie Eindruck! (Dies gilt für grafisches Design, Ideen für Kampagnen und alles Übrige.)
7. Seien Sie lebendig! (Fabrizieren Sie keine toten Abklatsche.)
8. Lenken Sie die Aufmerksamkeit der Leute. (Dies gilt für grafisches Design, Formulierung von Anzeigen, Schalten von Anzeigen und Auswahl der Farben, Ideen, „Capers“* und „Stunts“**.)
9. Gestalten Sie das Material ästhetisch. (Sie müssen wissen, wie man geometrisches Design, Farbkreise, farbliche Tiefenwirkung, Layout usw. einsetzt.)
10. Seien Sie klar und deutlich und verständlich. (Machen Sie es nicht kompliziert und verschwommen.)
11. Benutzen Sie „Come-on“. (Teilen Sie in der Werbung nie alles mit, was Sie wissen – sagen Sie den Leuten einfach, wie sie es bekommen oder es finden können.) (Siehe HCO PL 25. Juni 78, Marketing-Serie Nr. 6, COME-ON-VERBREITUNG.)
12. Schaffen Sie ein Verlangen!

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

* [Anmerkung des Übersetzers: Capers: PR-Veranstaltungen oder -Aktionen.]

** [Anmerkung des Übersetzers: Stunts: die Verwendung neuartiger Mittel, Aktionen oder Tricks in der Reklame, um für eine Firma, ein Produkt oder einen Dienst zu werben.]

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 4. SEPTEMBER 1979

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
MARKETING-PERSONAL
WERBETEXTER
KÜNSTLER
DESIGNER
ABT. 2
ABT. 6
VORTRAGSREDNER

MARKETING-SERIE NR. 8 MEHR ÜBER DIE GRUNDLAGEN DES MARKETINGS

Die Aufgabe des Marketings besteht darin sicherzustellen, dass etwas in einer solchen Weise auf den Markt gebracht wird, dass es gewünscht und geliefert werden wird. Um dies zu erreichen, muss man die Grundlagen des Marketings beherrschen.

VERFÜGBARKEIT DES PRODUKTES

Marketing soll ein Verlangen und einen Wunsch erzeugen. Es ist jedoch fatal, ein Verlangen und einen Wunsch zu erzeugen, wenn keine Lieferung stattfinden wird.

Marketing soll auch mit einer Art Austausch befasst sein und darin resultieren. Eine andere Art zu sagen „Wir liefern, was wir versprechen“, wäre für die Zwecke des Marketings: „Wir versprechen und werben für das, was wir liefern können.“

Ein erzeugtes Verlangen, dem dann nicht entsprochen werden kann, führt im Weiteren zu ARK-Brüchen mit Zeit, Anstrengung und Geld, die in diese Marketing-Aktion zum Fenster hinaus investiert worden sind. Außerdem gilt in einem solchen Fall, soweit die Öffentlichkeit betroffen ist, dass die Glaubwürdigkeit jeglichen zukünftigen Marketings wahrscheinlich darunter leiden wird.

Deshalb macht man Marketing für DAS, WAS JETZT IN DIESEM AUGENBLICK VORHANDEN IST UND GELIEFERT WERDEN KANN, und das Marketing für einen NEUEN Artikel muss genau abgestimmt sein mit der tatsächlichen Herausgabe und Verfügbarkeit des neuen Artikels für die Lieferung.

Auf diese Weise ernten wir enorm viel Umsatz. Die Öffentlichkeit bekommt ihre Leistungen, und der erzeugte Wunsch wird erfüllt.

ZWEI SEHR WESENTLICHE MARKETING-DATEN: REALITÄT ÜBER DAS PRODUKT/REALITÄT ÜBER DIE ZIELGRUPPE

Es gibt zwei wichtige Daten, die im Marketing Berücksichtigung finden müssen. Wenn diese Daten nicht angewandt werden, ist das Ergebnis eine Marketing-Arbeit, die zur Zielgruppe, für die sie beabsichtigt war, nicht kommuniziert, und daher ist die Werbung wertlos und Geldverschwendung.

Diese Daten sind:

1. UM IRGEND EINEM LESER REALITÄT ÜBER EINEN ARTIKEL ZU VERSCHAFFEN, MUSS DER WERBETEXTER SELBST REALITÄT ÜBER DEN ARTIKEL HABEN.
2. UM ZU EINEM PUBLIKUM ZU KOMMUNIZIEREN, MÜSSEN SIE EINE REALITÄT ÜBER DAS PUBLIKUM HABEN, DAS HEISST, WO DIE LEUTE STEHEN UND WAS SIE BEREITS WISSEN ODER NICHT WISSEN.

Wenn diese zwei Daten angewandt werden, hat man die Grundlagen, auf denen eine jede erfolgreiche Marketing-Kampagne aufbaut, ob klein oder groß. Wenn man das Produkt kennt und sein Publikum kennt, so wird der Rest der Aktionen, die nötig sind, um die zwei zusammenzubringen, relativ leicht.

DER MARKETING-ZYKLUS

Wahrscheinlich resultieren einige Marketing-Fehlschläge aus einem falschen Datum, dass Marketing synonym damit ist, direkt an den Kunden zu verkaufen. Das ist eine falsche Vorstellung und jämmerlich unvollständig.

Marketing umfasst sämtliche Aktionen, von dem Punkt vor Beginn der Produktion, geradewegs weiter bis hin zur Verwendung des Produktes durch den Kunden und zur Werbung durch Mundpropaganda von Personen aus der Öffentlichkeit. Ihr erster Schritt ist, dass Sie ein Produkt auf den Markt zu bringen haben, das sich erfolgreich auf den Markt bringen lässt; und Sie müssen dieses Produkt ansprechend gestalten, sodass Sie es erfolgreich auf den Markt bringen können.

Vom ersten Augenblick, wo ein Produkt ausgedacht wird, von seiner Herstellungsphase ganz zu schweigen, muss Marketing daran beteiligt sein, mit Umfragen, um das Design und die Verwendungsweise des Produktes zu bestimmen; Und so setzt es sich fort und zieht sich weiter durch jedes Stadium, um zu gewährleisten, dass das Produkt sich schließlich verkaufen und gute Mundpropaganda erhalten wird.

Advertising kommt mit ins Spiel. Die Grundlage des Advertisings ist: Sie müssen *anziehend* sein, Sie müssen *interessieren*, und dann können Sie *Ihre Message hinüberbringen*. Das ist die Reihenfolge.

Ein weiterer Teil des Marketings ist die Planung der Verteilung. Ohne einen Plan, wie man die Verteilung der Werbung und des Produktes an diejenigen Punkte erreicht, wo die Werbung verwendet und das Produkt verkauft und konsumiert werden wird, können Sie kein Marketing machen.

Und es gibt noch einen weiteren Schritt im Marketing, den Sie unternehmen müssen, und das ist der standardgemäße Schritt der PR. Sie müssen Ihr Marketing-Programm,

Ihre Herausgaben und Ihre Werbung noch einmal durchgehen und herausfinden, ob Sie auch wirklich in Gebrauch genommen worden sind. Sind die Herausgaben und die Werbung je angekommen? Wurde die Werbung je gedruckt? Wurde sie tatsächlich verwendet? Was war die Resonanz?

Ein vollständiger Marketing-Zyklus schließt ein solches Nachfassen immer mit ein. Der Erfolg einer bestehenden Marketing-Kampagne wie auch der Erfolg der nächsten Marketing-Kampagne hängen davon ab.

PAUSCHALES MARKETING

„Pauschales Marketing“ ist Marketing ohne jegliche Konzentration auf das tatsächliche Marketing irgendeines einzelnen Produktes. Wenn man mit Nachdruck für alles gleichzeitig wirbt, dann wird die Aufmerksamkeit des Publikums zerstreut und die Wirkungskraft der einzelnen Artikel geschwächt.

Gewöhnen Sie es sich ab, all Ihre Materialien in einem Bündel hinauszuschicken – denn das ist ein verhängnisvoller Fehlschlag. Nur der Amateur in der PR und im Marketing verpulvert alles, was er hat oder wovon er je gehört hat, in einem einzelnen Schuss, und verkauft am Ende gar nichts.

In den Reihen der Profis sendet man Materialien Stück für Stück hinaus, um Interesse zu wecken und anzuregen. Wenn das Interesse angeregt ist, erhält man Resonanz.

Frönen Sie also auf keinen Fall pauschalem Marketing und lassen Sie sich mit keinerlei Argument dazu überreden.

Geben Sie Ihre Materialien strategisch heraus.

Das gehört zu effektivem Marketing dazu und ist genau das, was zu Verkäufen führt.

Als stabiles Datum sei gesagt, dass der am meisten angegriffene und unterdrückte Bereich in jeder beliebigen Org und jeder beliebigen Management-Einheit Werbung und Marketing umfasst; man muss sein Fach verstehen, um das zu entdecken und dem Einhalt zu gebieten, bevor es einen fertigmacht. Wenn wir imstande wären, im Hinblick auf nur diesen einen Faktor im Management einer jeden Org aufzuräumen, dann hätten wir einen Boom, ganz einfach so!

Die Bewältigung dieses Faktors liegt größtenteils einfach darin, dass sowohl Marketing- als auch Management-Terminale Marketing und seine Grundlagen *verstehen*. Davon ausgehend ist es ein ziemlich kurzer Schritt, die Anwendung der Grundlagen des Marketings zu erreichen.

Das ist wirklich alles, was erforderlich ist, um einen Boom zu erzeugen.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 5. SEPTEMBER 1979R

REVIDIERT AM 9. NOVEMBER 2000

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
MARKETING-PERSONAL

MARKETING-SERIE NR. 9
DER HERSTELLUNGSABLAUF FÜR
DIE PRODUKTION VON WERBUNG

Vor einigen Jahren stellte ich bei einer Untersuchung der Flow-Linien von Werbung fest, dass es sehr schwierig war, eine Linie zu bekommen, um vom Ideenstadium zu einem verbreiteten Stück Werbung zu gelangen.

WEGGLASSEN DES DESIGNS

Eine Untersuchung der Grafik-Lehrbücher über Layout, die verwendet wurden, enthüllte, dass diese Lehrbücher mit ihren Organisierungstafeln und Flow-Linien in der Druckerei begannen! Das setzt in der Produktion wirksamer Werbung um einiges zu weit hinten an. Weggelassen war der unerlässliche Schritt des Designs.

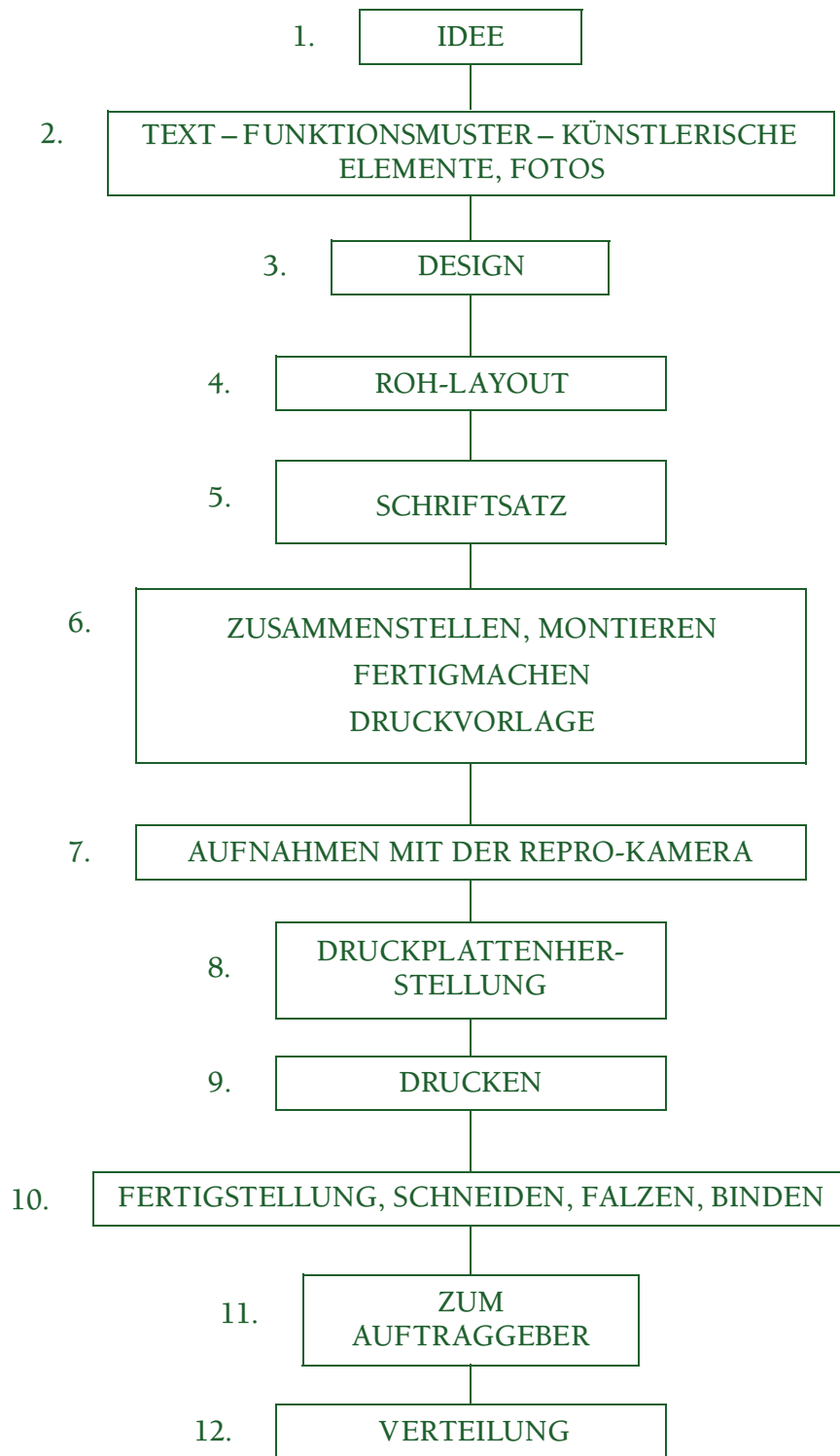
Die Lehrbücher spiegelten wider, wie ein Drucker die Welt sah, und – da sie Drucker waren – wussten sie nicht groß über die Quelle von Werbetexten oder Ideen Bescheid. In dem Buch wurde „Funktionsmuster“ fälschlicherweise als „Roh-Layout“ definiert, und „Roh-Layout“ wurde fälschlicherweise als *vollständiges Design* und Layout definiert. Und das war das Lehrbuch, das verwendet wurde. Als Folge davon wurde auf Anfragen nach Werbestücken folgendermaßen geantwortet: „Nun, gib uns das Funktionsmuster.“ Und wenn das Funktionsmuster dann kam, hieß es: „Das ist nicht das Layout.“

Sie *können nicht* anfangen, Druckspalten (Fahnen) zu machen, ohne dass jemand ein Design und ein Funktionsmuster gemacht hat. Und Sie können kein „Roh-Layout“ noch überhaupt irgendein Layout machen, wenn Sie kein Design haben, wie das Stück aussehen soll.

Aber es gab keinen Design-Schritt. Stattdessen wurde der Drucker aufgefordert, ein „Layout“ zusammenzustellen, obwohl er keine Ahnung hatte, was die Person, die das Teil bestellte, zu präsentieren versuchte. Das Ergebnis davon konnte nichts anderes sein als abgedroschene (klischeehafte), schlecht aussehende Werbung, weil es kein wirkliches Design gab – lediglich Textspalten und Fotos.

Design ist ein *ganz* beachtliches Fachgebiet; ein Gebiet, von dem ich – fürchte ich – mehr verstehe als vom Drucken. Zu sehen, dass es in den Lehrbüchern *weggelassen* war, erklärte mir daher alles. Das Ergebnis, ganz egal, wie schwer der Drucker arbeitete, wäre wahrscheinlich ineffektiv.

Also würde der Flow wie folgt lauten:



Sie können sehen, dass obige Punkte 1), 2) und 3) die Verantwortung von jemandem außerhalb der Verbreitungsabteilung sind – nämlich dem Auftraggeber. Nur wenn sie von der Verbreitungsabteilung originiert werden, sind sie die Verantwortung der Verbreitungsabteilung.

12) ist auch außerhalb der Verbreitungsabteilung.

Alle Funktionen, die das Dissem Bureau zusätzlich wahrnimmt (Texter, Künstler usw.), kommen vor Nummer eins im Herstellungsprozess (Roh-Layout) und sind nicht Teil des eigentlichen Ablaufs.

Damit Werbung (die vorgelegt wird, um gedruckt zu werden) für den Herstellungsprozess akzeptiert wird, ist es erforderlich, dass die Person, die die Werbung einreicht:

1. Diese auf der Basis einer qualifizierten Umfrage entwickelt hat.
2. Den Text vollständig fertig hat.
3. Alle künstlerischen Elemente und Fotos oder Photostats* bzw. Negative, die für das Roh-Layout und das endgültige Layout notwendig sind, bereitgestellt hat.
4. Ein Funktionsmuster eingereicht hat.
5. Ein sehr gutes und durchführbares Design erstellt hat. (Das entscheidende Wort ist „DURCHFÜHRBAR“. Ein Design ist keine Zeichenbrettangelegenheit, sondern eine Beschreibung, wie das Stück aussehen soll.)

Die folgenden Definitionen ermöglichen, dass sich ein Fluss von der Idee an weiter ergibt:

IDEE: eine Vorstellung oder ein Einfall von etwas, das auszuführen ist; ein Vorhaben; Absicht.

FUNKTIONSMUSTER (DUMMY): der Entwurf einer Idee auf Konzeptpapier. In dieses Paket gehören geschriebene Texte oder Wörter (nennt man Werbetext), alle Umfragen, die man verwendet hat, Bildunterschriften, Fotos und künstlerische Elemente.

DESIGN: die kunstvolle Aufmachung, die *Interesse* bei Leuten wecken wird, den Betrachter mit einbezieht und schließlich zum Wunsch zu handeln hinführen wird (zum Wunsch, etwas zu erreichen, einer Herausforderung zu begegnen, etwas zu erwerben, zu erlangen usw.).

ROH-LAYOUT: die präzise bemessenen Seiten, Flächen, Schriftart, Bildausschnitte, technisch sehr exakt und sauber ausgeführt, sodass der Satz beginnen kann und passende Farbauszüge oder Druckstöcke angefertigt werden können.

SCHRIFTSATZ: die Handlung, Kunst oder das Verfahren, einen Text für den Druck zu setzen.

* [Anmerkung des Übersetzers: Photostats – fotografischer Druck, direkt auf Papier ohne Filmnegativ; wurde auch bei Vergrößerungen oder Verkleinerungen von Bildern, Logos usw. verwendet; genau beschrieben im Buch *Preparing Art for Printing* von Bernard Stone und Arthur Eckstein.]

MONTAGEBOGEN-LAYOUT: (umfasst die Zusammenstellung, das Montieren, das Fertigmachen.) Die exakte, endgültige Anordnung und Ausführung einer jeden Seite, ihre Schriftart, künstlerischen Elemente und Bilder, sowie die Anordnung der Seiten nach Signaturen, bereit für die Repro-Kamera (oder, beim Hochdruckverfahren, für die Druckmaschine).

KAMERA-ARBEIT: Hier werden die Aufnahmen des benötigten Materials gemacht und auf Druckplatten projiziert. Auch die Farbauszüge werden hier hergestellt, ein Vorgang der unmittelbar vorher erfolgt.

PLATTENHERSTELLUNG: das Verfahren, ein dünnes, flaches Stück Metall oder Plastik zu machen, das eine Platte genannt wird, worauf ein Bild oder eine Seite zu druckender Text geätzt wird.

DRUCKEN: Dies ist die eigentliche Arbeit des Druckens.

FERTIGSTELLUNG: das, wodurch irgendeine Art von Arbeit vollendet oder ihr ein fertiges Äußeres gegeben wird. Dies umfasst das Schneiden, die Kollation, Falzen und Binden, das Heften der gedruckten Bögen mit Klammern oder Fäden, damit es ein fertiges Produkt wird.

SCHNEIDEN: das Zurechtschneiden oder Trennen der gedruckten Bögen auf die vorgesehene Größe.

KOLLATION: Dies ist das Zusammenstellen der gedruckten Bögen.

FALZEN: Das bedeutet, die Bögen zu falten oder zu knicken, sodass sie die festgelegte Form und Größe haben, falls vorgesehen ist, dass sie sowieso gefaltet oder für den Versand mit der Post gefaltet sein sollen. Das wird maschinell oder manuell gemacht.

KLAMMER- UND FADENHEFTUNG: Dadurch werden die Bögen miteinander verbunden.

BINDEN: Dadurch werden die Bögen in einen Einband gebunden (falls einer verwendet werden soll).

VERPACKEN: Dabei wird das Material in Umschläge oder in Kisten eingepackt.

VERSAND: Dies bringt das Produkt zum Bestimmungsort.

Wenn es auch viele Unterschritte dazu geben mag, dies sind die hauptsächlichen Schritte. Für jeden gibt es eine eigene Technologie.

Wenn die obigen Schritte von Funktionsmuster, Design und Roh-Layout miteinander verwechselt werden oder man versucht, sie nicht in der richtigen Reihenfolge zu machen, dann kann das Endprodukt nicht erreicht werden, und wenn es aufgrund irgendeines Pfuschs doch erreicht wird, so wird es ein Overt-Produkt sein.

Die Lehrbücher von Druckern und in der Grafik deuten an, dass es eine mysteriöse, höhere Welt gebe, die als „Werbeagenturen“ bezeichnet wird. Näher kommen sie an die Erwähnung von DESIGN entsprechend obigen Angaben nicht heran. Die Grafiklehrbücher verwechseln „Funktionsmuster“ und „Roh-Layout“. Infolgedessen ist diese Branche die meiste Zeit am Schleudern, wie Sie vielleicht bemerkt haben.

Nur an einer Stelle geht es im obigen Herstellungsablauf nicht weiter, nämlich dann, wenn das Design im „Roh-Layout“ aufgrund von Beschränkungen, unzulänglichen Einrichtungen oder Fehlern nicht umgesetzt werden kann. Daher muss es zwischen diesen beiden eine Verbindung geben, um alles auszubügeln.

Wenn Sie diese Flow-Linien nicht beachten oder falsch anwenden, wird Ihre Werbung schwach sein, oder bestenfalls wird es das Herausbringen der Werbung erschweren.

Die Linie verheddert sich BEI DEN OBERSTEN DREI PUNKTEN unterhalb von „Idee“, außer diese werden gut verstanden und exakt in der angegebenen Reihenfolge gemacht.

Wenn die Definition von DESIGN verstanden und gut verwendet wird, wird Werbung effektiv sein.

Das HCOB vom 30. Aug. AD 15R I, Kunst-Serie Nr. 1, KUNST, und das HCOB vom 29. Juli 73, Kunst-Serie Nr. 2, MEHR ZUM THEMA KUNST, sind unerlässlich, wenn man Werbung machen will. Diese HCOBs regulieren die ersten drei Schritte des Ablaufs.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

*Revision unter Mithilfe der
LRH Technical Research
and Compilations*

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 6. SEPTEMBER 1979R

REVIDIERT AM 9. NOVEMBER 2000

WIEDERVERVIELFÄLTIGEN
MARKETING-PERSONAL
WERBETEXTER
KÜNSTLER
DESIGNER
LAYOUT-KÜNSTLER

MARKETING-SERIE NR. 10
**DIE BEZIEHUNG ZWISCHEN DESIGN
UND ROH-LAYOUT**

Was Sie letzten Endes zu erhalten versuchen, ist ein Produkt.

Die Idee für eine Werbearbeit sehen Sie im Funktionsmuster dargestellt, und Sie versuchen, sie vom *Design* (der künstlerischen Anordnung, die den Betrachter interessieren, ihn mit einbeziehen und zum Handeln anregen wird) zu einem genauen *Roh-Layout* zu bringen (den präzise ausgemessenen Teilen des Stückes, technisch sehr exakt und sauber ausgeführt).

Und genau hier, zwischen diesen zwei Punkten – Design und Roh-Layout – könnte Ihr Produkt hängen und stecken bleiben oder hoffnungslos verpfuscht werden, wenn der Unterschied zwischen diesen zwei Aktionen und ihre Beziehung zueinander nicht vollständig verstanden wird.

DESIGN

Der Zweck des Designs

Um ein Roh-Layout oder überhaupt irgendein Layout zu machen, müssen Sie mit dem Design beginnen, und die Richtschnur dafür ist das HCOB vom 29. Juli 1973, Kunst-Serie 2, MEHR ZUM THEMA KUNST.

Was Sie durchweg mit dem Design eines Layouts zu tun versuchen, ist das Folgende:

- A. AUFMERKSAMKEIT ERREGEN,
- B. INTERESSE WECKEN,
- C. DIE MESSAGE VERMITTELN.

Wenn Sie die Kommunikationsformel verwenden, wird dies ausgebaut.

Manche Leute geben die Kunst um der Message willen auf; andere Leute geben jegliche Message für das auf, was sie für Kunst halten. Aber wenn Sie es koppeln – wenn Sie AUFMERKSAMKEIT ERREGEN, INTERESSE WECKEN, MESSAGE und die Kommunikationsformel auf das Layout als Ganzes anwenden – und es dann erneut koppeln – AUFMERKSAMKEIT ERREGEN, INTERESSE WECKEN, MESSAGE und die Kommunikationsformel auf die Message selbst anwenden, dann erzielen Sie eine doppelt starke Wirkung.

Sie wollen ein Design, das von sich aus kommuniziert – ein Design, das etwas mitteilt. Zu diesem Zweck muss man sich künstlerischer Formen bedienen.

Künstlerische Formen – Grundlagen des Designs

Die künstlerischen Formen, von denen wir hier sprechen, sind äußere Formen (Umrisse, Figuren) oder Objekte.

Ein Schlüsselloch zum Beispiel ist eine künstlerische Form. Unterschiedliche äußere Formen, unterschiedliche Größen von Schlüssellöchern vermitteln verschiedene Dinge. Kreise, Quadrate, Dreiecke usw. – all das sind künstlerische Formen.

Es gibt eine einfache Übung, die man unter Verwendung von künstlerischen Formen machen kann, um die Grundidee des Designs zu begreifen. Nehmen Sie Ovale, Quadrate, Rechtecke und Kreise. Werfen Sie bestimmte Formen auf eine aufgeschlagene Seite einer Broschüre, auf jede Seite, und Sie erhalten ein ganz bestimmtes Design. Ist es attraktiv? Nicht attraktiv? Spannend? Nicht spannend? Was ist die Wirkung?

Machen Sie dies immer wieder unter Verwendung der verschiedenen Formen oder Kombinationen davon. Sie können damit herumspielen, bis Sie genau das Gefühl für die Grundlagen des Designs bekommen.

Darüber hinaus kann man experimentieren (aber nicht am Endprodukt!) mit verschiedenen Formaten, verschiedenen Größen, horizontalen und vertikalen Linien oder Flächen, verschiedenen Größen von Fotos und Hintergründen in Farbe oder nicht in Farbe, Strukturbeschaffenheiten und Zweidimensionalem, das den Eindruck von Strukturbeschaffenheiten erweckt sowie mit Hintergrund-Designs.

Es gibt viele Möglichkeiten, und man sollte sich sowohl mit einem großen Bereich solcher Möglichkeiten gut auskennen, als auch damit, auf welche Weise sie den Regeln für standardgemäße Komposition folgen und sich integrieren oder nicht.

Komposition und die „Blickführung“

Wenn wir von Komposition sprechen, so sprechen wir davon, wie man die Objekte in einem Bild oder Design anordnet oder verteilt, nicht darüber, wie man ein bestimmtes Objekt zeichnet. Komposition ist die Art und Weise, wie man Objekte oder Formen anordnet oder gruppiert.

Es gibt bestimmte, stabile Kompositionslinien, und es gibt dynamische Linien. Es gibt verschiedene Arten von Mood Lines (Stimmungslinien). Diese müssen

verwendet werden. Sie sind Teil der standardgemäßen Komposition, und sie haben in jeder Beziehung mit Design zu tun.

Bei der Komposition arbeiten Sie nicht nur mit der Stimmung des Werbepartikels, sondern auch mit der BLICKFÜHRUNG. Die BLICKFÜHRUNG ist im Layout eines Designs sehr wesentlich.

Der Blick muss irgendwo hingehen – das heißt oben anfangen und weiter nach unten gehen. *Wo* der Blick anfängt und *wo* er hingeht, das nennt man die Blickführung. Und genau da kommt die elementare Formel von AUFMERKSAMKEIT ERREGEN – INTERESSE WECKEN – MESSAGE ins Spiel. Die Blickführung sollte einen unwillkürlich leiten – ziehen – durch AUFMERKSAMKEIT ERREGEN – INTERESSE WECKEN – MESSAGE.

Sie können ein Design haben, das in sich selbst so irritierend ist, dass es das Lesen unmöglich macht – es macht die Message zunichte. Wenn Sie es nicht glauben, so schauen Sie sich einige Bilder aus dem Kubismus an. Nebenbei bemerkt, der Kubismus ist als Kunst tot. Aber warum ist er gestorben? Nun, er hat sich auf irritierende Bilder spezialisiert, gezackte, zornige Bilder, verworrene Bilder. Wenn das Layout zerklüftet ist, so hat es das Auge schwer, ihm zu folgen.

Das konkrete Design wird eine starke emotionale Wirkung auslösen. Mit anderen Worten, Ihr Design kann so sein, dass es das Lesen der Werbung verhindert, oder es kann die falsche emotionale Wirkung für dieses Werbepartikel auslösen. Und damit sind alle Gelder, alle Arbeiten, alle Ideen und alle Überlegungen, die investiert wurden, völlig zunichte gemacht.

Nehmen Sie Quadrate. Sie setzen Quadrate an den falschen Platz und bewirken, dass der Blick in die falsche Richtung geführt wird. Das Ergebnis: eine irritierte Person, die sich nicht weiter dafür interessieren wird.

Formen oder Objekte gleicher Größe oder immer die gleiche Linie – das Teil wird weder Wirkung noch eine wirkliche Blickführung haben. Es ist alles eintönig. Es führt nirgendwohin. Oder eine Doppelseite in der Mitte eines Magazins, bei der das Auge durch zwei andere, nicht in Beziehung gesetzte Fotos abgelenkt und die Aufmerksamkeit zerstreut wird – falsche Blickführung.

Design, die Art und Weise, wie Sie etwas zusammenstellen, ist daher sehr, sehr gut imstande, allein von sich aus eine emotionale Wirkung auszulösen. Brillantes Design wird exakt die emotionale Wirkung hervorrufen, die Sie beabsichtigen. Brillantes Einsetzen der Blickführung wird einen zu AUFMERKSAMKEIT ERREGEN – INTERESSE WECKEN – MESSAGE hinführen und auch hindurch.

Die Schlussfolgerung ist daher, dass die Anordnung und das Layout – das Design der Werbung – der Schlüssel dafür ist, ob etwas an den Mann gebracht werden wird.

Sie benutzen also die emotionalen Design-Muster und das Design selbst als Kommunikationsmittel, um etwas hinüberzubringen, wodurch die gewünschte emotionale Reaktion hervorgerufen wird.

Sie arbeiten auf das endgültige Aussehen hin, das das Endprodukt hat, wenn ein anderer es in die Hände bekommt.

Sie arbeiten darauf hin, eine technische Qualität zu erreichen, die allein bereits von sich aus eine starke Wirkung auslösen wird.

Das ist DESIGN.

ROH-LAYOUT

Sobald das Design festgelegt worden ist, kann das Roh-Layout gemacht werden.

Beim Roh-Layout misst man präzise die Seiten ab, misst präzise die Flächen innerhalb der Seiten aus, bemisst präzise den Text und die Schriftart, die für den Text in den verschiedenen Flächen benutzt werden wird. Beim Roh-Layout werden die Ausschnitte für die Fotos oder sonstigen künstlerischen Elemente präzise festgelegt, die man in dieser betreffenden Werbung verwenden wird.

Bildausschnitte

Beim Festlegen der Bildausschnitte sehen wir deutlich die Beziehung zwischen Design und Roh-Layout.

Es gibt zwei Arten und zwei Stadien beim Festlegen der Bildausschnitte:

1. Künstlerisch (Design)
 2. Mechanisch (Roh-Layout).
1. Im Design-Stadium deuten Sie durch eine Umrisszeichnung das Künstlerische auf dem *Design* in der für das Foto bestimmten Fläche an. Eine grobe Schwarz-Weiß-Skizze wird genügen.
 2. In der mechanischen Phase – beim Roh-Layout – wird dafür gesorgt, dass es passt; die exakten Dimensionen und Bildausschnitte werden auf der *Vorlage* markiert, in der sich das Negativ oder das Transparent befindet.

Die Festlegung der Bildausschnitte hat lediglich mit der Aufmachung zu tun. Die tatsächliche Größe der Fotografie hat nichts mit den feststehenden Regeln für Bildausschnitte zu tun. Sie hat mit Geschmack zu tun.

Beim Roh-Layout hält man sich ans Design und vergrößert und verkleinert das Design proportional, sodass es in die vorgeschriebene Fläche passt. Im Roh-Layout wird dies präzise und genau gemacht, *ohne* dass das Design *abgeändert* wird, und gemäß der harmonischen Gestaltungen und der in Beziehung stehenden Elemente, wie sie durch das Design vorgegeben worden sind.

Wenn wir in den Bereich des Roh-Layouts kommen, haben wir den Bereich der „graphic arts“ (dt.: grafischen Künste) betreten. Man könnte hier in eine Verwirrung zwischen den Ausdrücken „graphic arts“, „graphics“ und „graphic“ hineingeraten, es sollte also besser verdeutlicht werden. Grob gesagt beschreiben die meisten Enzyklopädien „graphic arts“ (grafische Künste) als Gravieren, Ätzen usw., als etwas, das Darstellung oder Ausdruck mittels Linien auf flachen Oberflächen beinhaltet.

„Graphics“ (Grafik) wird beschrieben als die Kunst oder Wissenschaft des Zeichnens, insbesondere nach mathematischen Prinzipien, wie z.B. beim technischen Zeichnen oder beim Rechnen mit Hilfe von grafischen Darstellungen oder Diagrammen. Aber wenn Sie im Wörterbuch nachschauen, stellen Sie fest, dass das Adjektiv *graphic* „anschaulich“ bedeutet. „Graphic arts“ (grafische Künste) und „graphics“ (Grafik) bedeuten also nicht das gleiche wie das Adjektiv „graphic“ (grafisch).

Die grafischen Künste befassen sich mit der mechanischen Reproduktion eines Bildes oder Designs. Es wird mittels grafischer *Darstellung* gemacht. Man benutzt in den grafischen Künsten keine Arithmetik. Es ist eher eine Form, etwas zeichnerisch wiederzugeben.

Man nennt das Roh-Layout den mechanischen Teil, und man nennt es auch aus gutem Grund den mechanischen Teil – es ist MECHANISCH. Was heißt mechanisch? Es bedeutet „maschinell, durch eine Maschine“.

Beim Layout befinden Sie sich also in dem Bereich, wo alles mit Maschine zu tun hat. Wir sprechen hier zwar nicht von einem System mit Kolben und Getriebe und Schalthebel und Kurbelwelle, aber doch von einer mechanischen Aktion.

Wenn Sie je auf der Brücke eines Schiffes gewesen sind und einen Kurs eingezeichnet haben oder falls Sie je eine Art von Arithmetik studiert haben, bei der Sie Vektoren hatten, mittels derer man eine Linie zieht und dann eine weitere Linie zieht und dann die Länge der zweiten Linie misst und dadurch dann eine mathematische Lösung hat – werden Sie sehen, dass dies eine Mathematik für sich ist. Das ist es, was in den grafischen Künsten verwendet wird. Aber es ist nicht viel Arithmetik damit verbunden. Es ist ein System, etwas grafisch darzustellen. Sie ziehen in einer bestimmten Richtung eine Linie, und dadurch wird hier drüben eine Linie abgeschnitten oder gestoppt; *das* führt dann dazu, dass hier drüben eine Linie etwas Bestimmtes tut. Man zeichnet ein, stellt grafisch dar, eine Art maschinelle Tätigkeit.

Die einzige Art und Weise, wie Zahlen dabei ins Spiel kommen, liegt darin begründet, dass Negative eine bestimmte Größe haben, Papier eine bestimmte Größe hat, Schriftarten eine Größe haben, und diese Dinge müssen berücksichtigt werden. Ihre Aufgabe beim Roh-Layout besteht darin, dafür zu sorgen, dass die Rückwand mit dem Dach verbunden wird.

Aufgrund des Roh-Layouts wird man imstande sein, die Schriftart zu bestimmen, und man wird die Bildausschnitte bestimmen können.

Sie führen also das Design im Roh-Layout so aus, dass es vollkommen durchführbar ist. Das Roh-Layout ist eine völlig durchführbare, mechanische Aktion. „Diese Schriftart wird hierhin passen, und sie entspricht dem Design am besten ...“ Usw.

Verbindung Zwischen Design und Roh-Layout

Es mag Fälle geben, wo das Design, so wie es vorgelegt worden ist, im Roh-Layout nicht exakt befolgt werden kann. Dies kann an begrenzter Ausrüstung oder begrenzten Materialien oder an einem Fehler im Design oder an anderen Gründen liegen. Wenn es legitime Gründe dafür gibt, dass das Design nicht befolgt werden kann, dann setzen sich die Leute im Roh-Layout mit denen im Design in Verbindung,

um zu erreichen, dass dies in Ordnung gebracht wird, damit das Design umgesetzt werden kann. Ansonsten sind dies zwei separate und klar voneinander unterschiedene Funktionen.

Die Devise beim Roh-Layout ist Präzision. Es wird mit sehr großer technischer Präzision ausgeführt, sodass die Vorbereitung der Materialien für die Druckvorlagen („shooting boards“), den Satz des Textes, die Farbseparation der Negative usw. beginnen können. Es muss alles so gemacht werden, dass es präzise passt, sodass es machbar ist, wenn es in die abschließende Druckvorlagen-Phase kommt.

Wenn es technisch nicht ganz akkurat ausgeführt ist, dann werden die Druckvorlagen nicht umgesetzt werden können. Wenn die letzte Phase der Druckvorlagenerstellung erreicht ist, ohne dass es realisiert werden kann, oder als fehlerhafte Druckvorlage zum Drucker geht, dann werden Sie kein Produkt bzw. ein Overt-Produkt erhalten.

Wenn es zum Drucker und zu den Reproaufnahmen kommt und wenn Sie zwei Druckplatten brauchen, wobei die eine auf die andere folgt, dann müssen diese sich absolut, vollkommen haargenau decken. Es darf keinen Millimeter differieren. Nun sind wir im Bereich der Präzision. Aber Präzision wovon? Es ist die Präzision der Einhaltung dessen, was beim Roh-Layout festgelegt worden ist. Das Roh-Layout sollte also besser korrekt sein.

Wenn es bis zum Endstadium, zu den Druckvorlagen, gekommen ist, ohne dass die Sache ausgeführt werden kann, dann kann jemand keine Druckplatte anfertigen. Er kann die Vorbereitungen für den Druck nicht treffen. Die Rasterpunkte der Halbtoneaufnahmen werden nicht passen und dies wird nicht passen und jenes wird nicht passen. Die Farbauszüge werden in dieser Arbeit nicht passen.

Entscheidend ist letztendlich: Ist es machbar?

Sie haben das Design hergenommen, und Sie haben es im Layout ausgeführt, so wie es sein soll – jeder einzelne Teil ist präzise auf die richtige Größe verkleinert oder vergrößert worden, und zwar technisch präzise, sodass alles perfekt zusammenpasst. Es ist bereit, nun aufs Shooting Board zu kommen, sodass es dann unter eine Kamera gelegt werden kann. Es ist ausführbar.

Das ist das ROH-LAYOUT.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

*Revision unter Mithilfe
der LRH Technical Research
and Compilations*

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 10. APRIL 1977

WIEDERVERVIELFÄLTIGEN
VERBREITUNGSSEKRETÄRE
FÜHRUNGSKRÄFTE
PR-EXPERTEN

MARKETING-SERIE NR. 10-1
**VERBREITUNGSPARTIKEL,
STABILES DATUM,
ERSCHEINUNG, LAYOUT
UND DESIGN**

Bezugsmaterial: HCOB 29. Juli 73 Kunst-Serie Nr. 2
MEHR ZUM THEMA KUNST

Führungskräfte werden oft aufgefordert, Verbreitungsmaterialien, Magazine, Handzettel, Plakate und sogar Bücher in Auftrag zu geben oder zu genehmigen. Von Mitarbeitern wird erwartet, diese herzustellen bzw. dafür zu sorgen, dass sie da sind.

Man ist allgemein der Auffassung, dass die Worte oder Bilder alles sind, was wichtig ist. Solange man so denkt, werden Verbreitungspartikel nur wenig Resonanz bzw. Interesse erzeugen.

Es gibt ein Schlüsseldatum, ein stabiles Datum, das die Richtschnur bei allen solchen Kreationen oder Beurteilungen bildet. Es wird „irgendwie erspürt“ und erhält in manchen Lehrbüchern über Layout etwas Aufmerksamkeit. Doch es wurde nirgends mit Nachdruck oder genau formuliert.

Deshalb wird dies sowohl als Richtlinie als auch als Richtschnur herausgegeben und sollte als Leitfaden für das Kreieren und Autorisieren eines jeden Verbreitungspartikels, Magazins, Handzettels, Plakats, jeder Werbung oder jedes Buches verwendet werden:

DAS FORMAT, LAYOUT, SCHRIFTBILD (ART UND GRÖSSE DER SCHRIFT), PAPIER UND FARBE STELLEN SELBST EINE MESSAGE DAR, UNABHÄNGIG VON DER BEDEUTUNG DER WÖRTER DES TEXTES ODER VOM BILDINHALT, UND MÜSSEN VON SICH AUS DIE STIMMUNG UND DIE BEABSICHTIGTE MESSAGE KOMMUNIZIEREN, DAMIT SIE EIN EFFEKTIVES ENDGÜLTIGES VERBREITUNGSERZEUGNIS SIND. SIE BILDEN DIE TRÄGERWELLE, AUF DER

SICH DIE GESCHRIEBENE ODER BILDLICH DARGESTELLTE MESSAGE BEWEGT. GENAU ANHAND DIESER DINGE WIRD DIE REALITÄT DER KOMMUNIKATION BEURTEILT, UND SIE SELBST SIND EIN BEDEUTENDER TEIL DER QUALITÄT DER KOMMUNIKATION.

EFFEKTIVE WERBUNG HÄNGT DAVON AB, DASS DIESES STABILE DATUM UND DIESE RICHTLINIE VERSTANDEN WERDEN.

EFFEKTIVE VERBREITUNGSPARTIKEL BEKOMMT MAN NUR DANN, WENN DIESES STABILE DATUM VERSTANDEN UND VOLLSTÄNDIG UMGESETZT WIRD.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 19. SEPTEMBER 1979

MARKETING-PERSONAL

WERBETEXTER

DIREKTOREN FÜR WERBUNG

ABT. 2

ABT. 6

MARKETING-SERIE NR. 11 WERBUNG

Bezugsmaterialien:

PLs der OEC-Bände 2 und 6 über Anzeigen und Werbung

HCO PL 8. Okt. 64 Kunst-Serie Nr. 12

KÜNSTLERISCHE DARSTELLUNG

HCO PL 2. Juni 65 II ETHIK UND TECH DER ORGANISATION

Werbung ist natürlich ein wesentlicher Bestandteil des Marketings.

Es ist die Aktion, etwas gut bekannt zu machen und jemanden gut darüber denken zu lassen.

Es ist die Kunst, das anzubieten, worauf jemand ansprechen wird.

RESONANZ ist hier das Schlüsselwort. Ob es nun verkaufte Dienste betrifft oder verkaufte Artikel, Kommunikation oder Goodwill, die *Resonanz* ist das Kriterium für jegliche Werbung.

Um Resonanz zu bekommen, muss man zuerst herausfinden, was die Leute wollen. Man muss herausfinden, was die Leute als wertvoll erachten. Wenn man weiß, was die Leute wollen und was sie als wertvoll erachten, weiß man, worauf sie ansprechen werden.

Es erfordert Umfragen. Es ist nicht gut, einen Blindflug zu unternehmen oder zu versuchen, darüber Vermutungen anzustellen. Man wird es nicht WISSEN, bis man eine Umfrage macht.

Also ist Ihre erste Frage hinsichtlich jeder Werbung: „Bevor ich in diese Werbung irgendwelches Geld investiere (Aufmachung, Druck, Porto), bin ich mir völlig sicher, dass die Leute das, wofür ich werben werde, als wertvoll genug erachten werden, um ihre hart erarbeiteten Wertsachen dagegen einzutauschen?“

Die Antwort liegt im Ergebnis Ihrer Umfrage. Werbung basiert immer, immer, immer auf Umfragen, und sie muss den Austausch-Faktor beinhalten.

Der wirkliche Test für gute Werbung ist: Erhält man einen effektiven Austausch? Der Austausch kann aus Kommunikation bestehen, er kann aus Goodwill bestehen, aber – *erhält man einen Austausch?*

Kommunikation und Goodwill sind bereits für sich allein wertvoll, und ebenso gehen sie dem materiellen Austausch von Wert gegen Wert voraus und führen dahin. Deshalb betrachtet man in der Werbung jedes dieser beiden Dinge als effektiven Austausch.

Man muss jedoch, um weiterhin überleben und weiterhin werben zu können, sehr bald zu einem materiellen Austausch von Wert gegen Wert gelangen – einem Konsum des Produktes, für das man wirbt. Auf einer Grundlage des materiellen Austausches geraten Sie sofort in Schwierigkeiten, wenn Sie etwas zu produzieren versuchen und niemand damit beschäftigt ist, es aufzunehmen oder zu konsumieren; denn niemand wird Sie unterstützen, und genau so sehen Ihre Einnahmen dann aus. Deshalb liegt der letztendliche Wert der Werbung und woher Sie das Geld bekommen, um die Werbung durchzuführen, im KONSUM der Sache, für die Sie werben.

Das wichtige Datum hierbei ist: SIE WERBEN FÜR DAS, WAS ANGEBOTEN UND KONSUMIERT WERDEN KANN.

Machen Sie es zu einer festen Richtlinie, dass Sie diejenigen Dinge intensiv fördern, die Sie zur Verfügung haben, um sie zum Zeitpunkt der Werbung in die Hände der Öffentlichkeit zu geben, und dass Sie für zukünftige Produkte, die Sie noch nicht in Händen haben, nicht stark werben.

Dann, bei jedem Werbepartikel, sei es eine Werbeanzeige, eine Broschüre, ein Werbezettel, ein Prospekt oder ein Poster, befolgen Sie diese Schritte:

1. Aufmerksamkeit erregen,
2. Interesse wecken,
3. Die Message hinüberbringen.

Diese Reihenfolge ist einzuhalten und kann in den vielen verschiedenen Werbestücken in sehr verschiedenerlei Gestalt auftreten, abhängig vom Thema, der Stimmung, dem Design und vom Text. Aber bei jeder erfolgreichen Werbung wird man feststellen, dass die grundlegende Reihenfolge einfach diese ist: Aufmerksamkeit erregen – Interesse wecken – Message.

ZWEI RICHTLINIEN

Es gibt zwei Richtlinien, die bei jeder Art von Werbung befolgt werden müssen:

1. Verkaufen Sie nicht auf die sanfte Tour.
2. Bringen Sie uns nicht in eine Lage, aus der heraus falsche Ansprüche an uns gestellt werden.

Die Ergebnisse der Dianetik und Scientology sind fantastisch genug, um alle, außer die psychotischsten Leute in der Gesellschaft zufrieden zu stellen. Diese Ergebnisse hat man noch nie zuvor auf dem Planeten gesehen. Aber es gibt da draußen immer SPs, die nicht möchten, dass die Leute in einen guten Zustand kommen und die Informationsmaterial dafür verwenden, um Sie in Schwierigkeiten zu bringen.

Die Kunst des Hardsell besteht darin, den Leuten zu sagen, dass sie etwas tun sollen. Hardsell basiert auf von der Wahrheit begleitetem Wissen und Werben und darauf, mit Leuten nicht nachsichtig zu sein, die „andere Dinge“ und „andere Praktiken“ haben wollen. Es gibt nichts, was sich mit der Dianetik und Scientology vergleichen lässt. Sie sind unendlich wertvoll und überschreiten die Zeit selbst.

Also spielen Sie die Dinge in Ihrer Werbung nicht herunter. Erzählen Sie einfach die Wahrheit und Sie werden feststellen, dass es sehr effektiv ist.

HERABSETZUNGEN DER QUALITÄT

Mit der Herabsetzung der Qualität von etwas ist eine Aktion gemeint, die dessen Vorzüglichkeit oder Grad der Vorzüglichkeit erniedrigt oder verringert.

In der Werbung wäre eine Herabsetzung der Qualität ein schlecht entworfenes Werbepartikel oder eine schlampige Druckausführung, langweilige klischeeartige oder anderweitig unzulängliche Werbetexte bzw. jede andere Aktion innerhalb einer Reihe sorglos durchgeführter oder nicht durchgeführter Aktionen, die sich im letztendlichen Ergebnis deutlich zeigen würden.

Herabsetzungen der Qualität können durch Folgendes verursacht werden:

- a. vorsätzliches Nicht-Gehütet-Sein oder
- b. Mangel an gutem Geschmack oder ein fehlendes Gefühl dafür, was angemessen ist oder
- c. man weiß, dass die Produkte oder Werbung von schlechter Qualität sind, aber aus irgendeinem Grund unterlässt man es, sie zu verbessern, oder die Aufmerksamkeit derjenigen darauf zu lenken, die sie verbessern können und wollen.

Mit der gesamten Tech, die uns zur Verfügung steht, gibt es für nichts von dem Obigen eine Entschuldigung.

Die Maßstäbe für die Qualität unserer Werbung müssen hoch sein und sie müssen aufrechterhalten werden. Wir machen keine Kinderspiele. Das ist auch Ihre Show und Ihr Planet. Sie machen das nicht nur für mich – aber ich bin sicher, Sie wissen das.

Wir haben eine unvergleichliche Technologie. Um sie zu vermitteln, MÜSSEN wir kommunizieren, und bei der Kommunikation MÜSSEN wir Leute interessieren, um gesehen und angehört zu werden.

Eine Herabsetzung der Qualität in der Werbung schneidet in größerem oder geringerem Maße unsere Kommunikationslinien ab. Und die Welt hängt in nicht geringem Maße von unseren Kommunikationslinien ab.

Deshalb sind Herabsetzungen der Qualität keine leichte Angelegenheit. Sie schneiden unsere Kommunikationslinien ab, da bei nicht mehr vorhandener Qualität das, was wir machen, und die Werbung für das, was wir machen, so fehlerhaft wäre, dass es nicht kommunizieren würde.

Erkennen Sie also beim Werben, dass die Welt uns und unsere Technologie braucht. Machen Sie sie gut bekannt und lassen Sie die Leute gut darüber denken.

Und halten Sie die Qualität Ihrer Werbung in solcher Weise aufrecht, dass sie tatsächlich Aufmerksamkeit erregt, Interesse weckt, kommuniziert und *Resonanz* erzeugt.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 26. SEPTEMBER 1979

AUSGABE III

WIEDERVERVIELFÄLTIGEN
MARKETING-PERSONAL
WERBETEXTER
DIREKTOREN FÜR WERBUNG
ABT. 2
ABT. 6

MARKETING-SERIE NR. 12 TEXTEN

Bezugsmaterialien:

PLs der Marketing-Serie

PLs der PR-Serie

HCO PL 10. Febr. 65 ANZEIGEN- UND BUCH-RICHTLINIEN

Es gibt viele Trends, in deren Richtung die Werbung und der Text von Anzeigen gehen können. Einer davon ist würdevoll, schlagkräftig und dramatisch. Ein anderer ist warm, menschlich und wahrheitsgemäß. Ein weiterer Trend, einer, den wir nicht gebrauchen können, ist nichtssagend oder banal. Er spezialisiert sich auf Wörter wie „spannend“ und „verpassen Sie es nicht“, was Klischees sind (abgenutzte, überstrapazierte, abgedroschene Formulierungen); diese würden keine Aufmerksamkeit anziehen und Ihnen keine Interessenten gewinnen.

Die Art und Weise, wie die Werbung und das Verfassen von Werbetexten angepackt werden sollte, ganz egal, welche Stimmung oder welcher Trend dabei ausgedrückt wird, sollte frisch und wahrheitsgemäß sein. Unaufrichtige, übertriebene oder stereotype Reklame wird nichts je an den Mann und auch niemanden in irgendetwas hineinbringen.

Es ist möglich, Werbung zu machen und Texte zu schreiben, die lebendig und interessant sind, die Aufmerksamkeit erregen und guten Geschmack zeigen.

DIE HAUPTAUFGABE

Die Hauptaufgabe für jedes Werbepartikel ist, einen Bedarf zu erzeugen und den Artikel zu verkaufen. Wenn man die Schwierigkeiten und die Kosten auf sich nimmt, eine Anzeige zusammenzustellen, so muss diese ihren Zweck erfüllen. Wenn Sie eine Anzeige für ein Buch entwickeln, so ist der Zweck der, einen Wunsch nach dem Buch zu erzeugen und das Buch zu verkaufen. Wenn Sie eine Anzeige über einen Dienst entwickeln, so ist der Zweck der, einen Wunsch nach dem Dienst zu erzeugen und den Dienst gegen einen Spendenbeitrag zu verbreiten.

Die Frage, die man sich stellt, lautet: „Welche Anzeige würde diesen Zweck erfüllen?“ und: „Wie werde ich dieses Publikum davon überzeugen, dass es ... sollte?“

Sie graben in Ihren Umfragen nach und stellen fest, was die Leute von dem Artikel wollen und erwarten. Sie selbst müssen Realität über das Produkt und den Wert des Produktes haben, und Sie müssen außerdem eine Realität über Ihr Publikum haben, wenn Sie dieses Publikum erreichen und zu ihm in Ihrem Werbetext kommunizieren wollen.

Dies fällt unter die Rubrik „Vorbereitungsarbeit“.

VORBEREITUNGSARBEIT

Mit „Vorbereitungsarbeiten“ sind alle notwendigen, einleitenden oder vorbereitenden Arbeiten gemeint, die gemacht werden; dass alle relevanten Tatsachen ausgegraben sind, alle notwendigen Daten beschafft sind, die einem ermöglichen werden, ein Produkt herauszubringen.

Beim Texten würde es bedeuten, mit dem Produkt oder dem Dienst, wofür man Werbung betreibt, vollständig vertraut zu werden, alles darüber zu wissen. Wie wird es hergestellt? Was bringt es? Warum ist es wertvoll? Welche Ergebnisse kann man davon erwarten?

Wo immer es möglich ist, sollte der Texter selbst mit dem Produkt oder dem Dienst persönliche Erfahrungen gemacht haben, um imstande zu sein, auf ehrliche Weise dafür Werbung zu machen und es zu verkaufen. Er würde es sich zur Aufgabe machen, sich über die Erfahrungen, die andere damit gemacht haben, zu informieren und sich in die hervorgebrachten Ergebnisse, die Erfolgsberichte, die Gewinne und die Errungenschaften zu vertiefen. Er würde *wissen*, wie oder was das Produkt oder der Dienst ist, und er wäre in der Lage, Werbetexte hervorzubringen, die Realität und Überzeugungskraft ausstrahlen.

Und er würde es sich zur Aufgabe machen, sein Publikum zu kennen. Für wen ist das Produkt? Wer ist diese Zielgruppe? Ist eine Umfrage bei dieser spezifischen Zielgruppe durchgeführt worden? Waren die Umfrage-Fragen richtig? Was zeigt die Umfrage darüber, was diese Zielgruppe will? Was erwarten die Leute von einem solchen Artikel? Welche „Buttons“ hat diese Umfrage aufgezeigt?

Wenn die Vorbereitungsarbeiten korrekt ausgeführt worden sind, dann kennen Sie das Produkt und Ihre Zielgruppe, und Sie können ein Stück Werbung produzieren, das die beiden zusammenbringen wird.

Sie benutzen Ihr Wissen über das Produkt, Sie benutzen die Umfrage-Buttons, Sie benutzen den Gesichtspunkt des Publikums, und Sie benutzen Positioning, um Aufmerksamkeit zu erregen und zu interessieren und um die Message hinüberzubringen.

Es hat in der Vergangenheit einiges Denken in der Richtung gegeben, dass Positioning, wenn es gemacht wird, an den Anfang der Werbeschrift gesetzt wird, und dass man dem Positioning danach keine Aufmerksamkeit mehr schenkt. Das ist ein Missbrauch des Positioning. Es kann die Wirkungskraft Ihrer Anzeige ruinieren, es kann den Leser zerstreuen.

Alles fließt aus dem Positioning heraus. Wenn man etwas mit einem Flugzeug positioniert hat, dann wäre der Rest des Werbetextes vom Standpunkt der Fliegerei geschrieben. Es würde sich auf natürliche Weise in der Benutzung der Wörter widerspiegeln. Ein neuer Artikel, z.B. ein Dosenöffner, würde aus der Schublade abheben und im Sturzflug effektiv auf eine Dose hinunterstoßen. Und er würde in elegantem Flug Ihre Hand um die Dose segeln lassen. Dies ist als Bezugsrahmen bekannt. Das Vokabular, das man verwendet, befindet sich ganz und gar innerhalb eines Bezugsrahmens. Das Positioning gibt Ihnen einen Bezugsrahmen. Schreiben Sie also Ihren Text von diesem Bezugsrahmen aus und planen Sie Ihr Werbestück um diesen Bezugsrahmen herum. Halten Sie ihn folgerichtig und einheitlich.

Wirkungskraft hängt hauptsächlich von Folgerichtigkeit ab und davon, dass man beim gleichen Thema bleibt, ohne vom Bezugsrahmen abzuweichen.

Ein guter Texter wird alles aus dem Positioning herausholen, was er kann, um seinen Text zu verbessern, und wird das Positioning wie aus einem Guss mit der ganzen Anzeige verschmelzen lassen.

DEN GESICHTSPUNKT DES PUBLIKUMS ANNEHMEN

Ein üblicher Fehler beim Schreiben von Anzeigetexten oder anderen Materialien, sowohl im Marketing als auch in anderen Bereichen, ist eine Unfähigkeit, den Gesichtspunkt des Lesers anzunehmen und sich vorzustellen, welchen Eindruck der Leser haben mag, wenn er die Anzeige liest. Eine Anzeige muss vom Gesichtspunkt der Zielgruppe aus geschrieben sein, die sie lesen wird.

Das tatsächliche Kunststück von erfolgreichem Schreiben besteht darin, imstande zu sein, sich selbst in die Valenz der Person zu versetzen, die es lesen wird. Welche Art von Zielgruppe ist das? Wer ist diese Person? Verschaffen Sie sich eine Realität über Ihren Leser und nehmen Sie dann, genau wie ein Schauspieler, diese Beingness an und lesen Ihren Text noch einmal. Ein erfahrener Schauspieler kann in etwa einer 1/25 Sekunde in eine Beingness hineinschnellen und wieder aus ihr herausschnellen. Gleiten Sie also einfach in eine solche Beingness hinein, lesen Sie Ihren Text und Sie werden sehen, wovon ich rede.

Es ist eine Fertigkeit auf dem Gebiet des Schreibens, imstande zu sein, seinen Text neu zu lesen, als ob man noch nie zuvor davon gehört hat, und zwar von der Beingness des Lesers aus. Es ist etwas, das man sich aneignen sollte.

DEN GESICHTSPUNKT AUFRECHTERHALTEN

Wenn der Texter nicht von Anfang an einen festen Gesichtspunkt hat und diesen Gesichtspunkt während des ganzen Werbetextes aufrechterhält, dann wird es seiner

Anzeige an Wirkungskraft fehlen. Außerdem wird es sein Publikum zerstreuen. Wenn er die Gesichtspunkte innerhalb der Anzeige wechselt, wenn er in einem Augenblick vom Gesichtspunkt des Produzenten aus schreibt und im nächsten Absatz die Sache vom Gesichtspunkt des Konsumenten aus angeht, dann wird sein Text verwirrend sein und der Leser wird nicht mitkommen.

Man kann nicht in einem einzelnen Druckerzeugnis zwei verschiedene Herangehensweisen zum selben Thema haben.

Wenn man keinen Gesichtspunkt des Publikums hat oder wenn man Schwierigkeiten hat, den Gesichtspunkt eines Lesers anzunehmen, wird auch diese Anzeige in genau diesem Maße keine wirkliche Kommunikation erreichen.

WAS DIE ÖFFENTLICHKEIT VON EINER ANZEIGE VERLANGT

Bei einer Anzeige oder bei einem Werbezettel versuchen Sie nicht, dem Leser Verstehen aufzuzwingen. Das verstößt gegen „Come-on“. Und es ist nicht einmal das, was die Öffentlichkeit wünscht. Eine Anzeige muss nichts lehren, sie muss lediglich ein Verlangen erzeugen. Und wenn dieses Verlangen erzeugt wird, dann müssen Sie, müssen Sie, müssen Sie dem Leser sagen, wo er es bekommen kann. Sie lassen niemals ein Geheimnis darüber zurück, wo jemand das Produkt oder den Dienst bekommen kann.

Ein Anzeigentext kann seinen eigenen Zweck zunichte machen (einen Bedarf zu erzeugen und *etwas zu verkaufen*), wenn er nicht die sieben Punkte einer Anzeige mit aufnimmt, wie sie im HCO PL vom 10. Febr. 65, ANZEIGEN- UND BUCHRICHTLINIEN, aufgeführt sind.

Diese Liste enthält diejenigen Fragen, die eine Person aus der Öffentlichkeit tatsächlich sich selbst oder an eine Anzeige oder einen Werbezettel stellt. Worum handelt es sich bei diesem Dienst? Wie wertvoll ist er? Was bewirkt er? Wie leicht wäre es für mich, ihn zu machen? Wie viel kostet er? Wie bekomme ich ihn? Wo?

Ein guter Texter führt den Leser, unter Steigerung dessen Interesses, geradewegs weiter bis einschließlich zur letzten Frage. Wenn dies nicht gemacht wird, haben Sie einen Texter, dem der Gesichtspunkt des Publikums fehlt. Er mag sogar einen Bedarf erzeugen, lässt aber dann sein Publikum in der Luft hängen. Wenn dafür Sorge getragen wird, und zwar gut, von einem guten Texter, dann haben Sie eine Anzeige, die Verkäufe bringt.

HARDESELL

Wenn man eine Anzeige oder einen Werbezettel schreibt, ist es notwendig, davon auszugehen, dass die Person jetzt gleich unterzeichnen oder sich einschreiben wird. Sie sagen der Person, dass sie sich jetzt sofort einschreiben wird und dass sie das Produkt oder den Dienst jetzt sofort nehmen wird. Das ist die Annahme, von der ausgegangen wird. Man beschreibt nicht etwas, man befiehlt etwas. Sie werden feststellen, dass viele Leute sich in ihrem aberrierten Zustand in einer mehr oder weniger hypnotischen Benommenheit befinden und dass sie auf direkte Befehle in Druckerzeugnissen und Anzeigen ansprechen. Wenn man dies nicht versteht und

wenn man nicht weiß, dass die Dianetik und Scientology die wertvollsten Dienste auf dem Planeten sind, dann wird man nicht imstande sein, Hardsell zu begreifen, oder imstande sein, einen guten Text zu schreiben.

Erkennen Sie also, dass Sie nicht Autos oder Lebensversicherungen oder Juwelen, Aktien, fest verzinsliche Wertpapiere oder Häuser oder irgendeines von den flüchtigen und nicht beständigen Dingen anbieten, die auf Dingen basieren, die nicht überleben, oder auf Dingen, die tatsächlich gerade zerstört werden. Sie bieten einen Dienst an, der den Thetan rehabilitieren wird, und das ist *dauerhaft*.

Hardsell bedeutet, darauf zu bestehen, dass die Leute kaufen. Es bedeutet, ein Interesse an der Person zu haben und nicht nachsichtig zu sein, wenn es Stopps oder Barrieren gibt, sondern sich genug zu kümmern, um die Person durch die Stopps oder Barrieren durchzubringen, sodass sie den Dienst bekommt, durch den sie rehabilitiert werden wird.

Das ist der einzige Grund für unsere Verwendung von Umfragen und Werbung und Marketing überhaupt.

Wenn diese eine Tatsache real wird, dann ordnet sich alles am rechten Platz im Gefüge ein, und es sollte dann nur ein kurzer Schritt für einen Texter sein, eine Anzeige zu produzieren, die Aufmerksamkeit erregt, Interesse weckt, einen Bedarf erzeugt und Scientology-Produkte und -Dienste gegen *Spendenbeiträge verbreitet*.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 27. SEPTEMBER 1979

WIEDERVERVIELFÄLTIGEN
MARKETING-PERSONAL
WERBETEXTER
DIREKTOREN FÜR WERBUNG
ABT. 2
ABT. 6

MARKETING-SERIE NR. 13 ANZEIGEN UND DAS VERFASSEN VON WERBETEXTEN

Bezugsmaterialien:

PLs der Marketing-Serie
PLs der PR-Serie

Der Text einer Anzeige muss eine Message enthalten. Es ist eine Kommunikation.

Einige Fotografen finden nie heraus, dass ein Foto eine Kommunikation ist. Einige Künstler finden nie heraus, dass Kunst eine Kommunikation ist. Und dasselbe gilt für einige Texter.

ZEITABSTIMMUNG AUF DEN BRUCHTEIL EINER SEKUNDE

Eine Anzeige ist keine Textinformation. Sie ist eine Kommunikation. Aber die Kommunikation muss sehr schnell erfolgen, weil die Leute sie nicht lange anschauen werden. Die Anzeige muss ihre Message in etwa einer Viertelsekunde vermitteln können. Das ist die Zeit, die jemand braucht, um durch den Reflex hindurchzugehen, das Werbepartikel wegzuerwerfen.

Sie können tatsächlich mit einer Stoppuhr umhergehen und feststellen, wie lange jemand braucht, um zu sehen, ob er etwas wegwerfen wird oder nicht. Das ist die verfügbare Zeitspanne, in der die Message aufgenommen werden muss.

Der effektive Test für einen Anzeigentext ist: WIRD ER IN DEM KURZEN ZEIT-RAUM, DEN JEMAND BRAUCHT, UM IHN IN DIE HAND ZU NEHMEN UND ZU ENTSCHEIDEN, IHN WEGZUWERFEN, EINDRUCK MACHEN?

Wenn der Text in diesem Bruchteil einer Sekunde kommuniziert, wird ihn die Person nicht wegwerfen. Das ist der Test für eine Anzeige oder einen Werbezettel.

An jeder Stelle, wo jemand eine Werbeschrift wegwerfen würde, muss er gestoppt werden. Sie müssen sich überlegen, wie der Zyklus ablaufe, bei dem er etwas wegwirft, und dann können Sie den Anzeigentext schreiben. Sie müssen sich die Haltepunkte überlegen, an denen er diese Sache wegwerfen wird, und ihn bei jedem dieser Punkte aufhalten.

ANZEIGEN UND DER KOMMUNIKATIONSZYKLUS: DER ÖFFENTLICHKEIT EINEN WEG ZEIGEN

Sie müssen erkennen, dass die Öffentlichkeit in der Lage sein muss, etwas zu bestellen oder leicht zu kommunizieren, sonst werden die Leute die Sache nicht kaufen. Sie müssen der Öffentlichkeit einen Weg zeigen. Eine Anzeige oder ein Handzettel müssen für die Leute etwas enthalten, das sie tun können. Sie müssen den Leuten den Ort angeben, wohin sie gehen können, jemanden, an den sie schreiben können, den sie anrufen oder kontaktieren können. Sie zeigen ihnen zuerst einen Weg. Dann machen Sie es Ihnen leicht, zu reagieren oder zu antworten. Das ist Teil des Kommunikationszyklus.

EIN BLICK AUF DIE MADISON AVENUE

Die schönen künstlerischen Arbeiten und das großartige Material, das Sie in den Zeitschriften sehen, sind der Versuch der Madison Avenue, die Leute vom Wegwerfen einer Sache dadurch abzuhalten, dass sie ästhetisch ist. Aber sie kommuniziert nicht.

Ich bin einige Zeitschriften durchgegangen, und habe vergeblich versucht, herauszufinden, was man bestellen soll und von wo man es bestellen soll. Es war höchst abenteuerlich, und schließlich fand ich in einer Zeitschrift eine Karte, die eingelegt worden war. Aber es war nicht wirklich eine Karte. Es war ein Stück Karton, das von einem anderen Stück Karton abgeschnitten werden musste. Es war nicht als Karte zu erkennen, daher erkannte ich es nicht als etwas, das man benutzen könnte, um etwas damit zu bestellen. Es machte einfach nicht den Eindruck einer Karte. Also gab es keinen einfachen Weg, die Sache zu bestellen.

Hier ist ein Beispiel für eine Anzeige, die nicht kommuniziert. Sie besteht aus einem einzelnen, wunderschön fotografierten Gegenstand, der in der Mitte des Raumes angeordnet ist. Darunter heißt es dann, dass diese Leute gerade für irgend-etwas einen Preis gewonnen haben. Aber worum geht es in der Anzeige? Es steht nicht dort. Die Message fehlt. Die Anzeige kommuniziert nicht.

Hier ist ein anderes Beispiel: Es sollte eigentlich eine Anzeige für eine Zigarette sein. Aber es zeigt jemanden, der auf einem Schlitten durch den Schnee gezogen wird. Es ist offensichtlich, was diese Leute verkaufen – sie verkaufen Schnee!

Die meisten der Anzeigen in den besseren Zeitschriften sind überhaupt keine Anzeigen, sie sind einfach Behauptungen über ein Produkt. Sie werden feststellen, dass unter diesen Anzeigen kaum irgendwelche sind, die einen Austausch hervorbringen.

Wenn das das Beste ist, was die Madison Avenue zu bieten hat, dann kennen diese Leute die Grundlagen der Werbung nicht.

Wenn unsere Werbeleute die ganze Zeit diese Art von Werbung oder Anzeigen sehen oder studieren, werden sie nicht in der Lage sein, selbst gute Anzeigen zu schreiben. Denn dies sind keine guten Anzeigen. Sie kommunizieren nicht.

In Magazinen sehen Sie Werbung im Wert von einer halben Million Dollar oder mehr. Sie hat eine reichlich dürftige Wirkung.

Es ist ziemlich unlogisch, dass erwachsene Menschen so großen Aufwand betreiben, um jemandes Aufmerksamkeit trickreich einzufangen. Sie verstricken sich so sehr in die Tricks der Sache, dass sie nicht mehr das kommunizieren, was sie wollen, nämlich: „Wir wollen, dass Sie dieses Produkt kaufen.“

Die Werbung muss etwas vertreten, das die Leute wollen und womit sie bereit sind, etwas auszutauschen. Die Anzeige muss ihnen sagen, was es ist.

Wenn Sie eine auf Umfragen basierende Message haben, dann muss sie etwas anbieten. Werbeleute *kommunizieren* nicht – trotz all der Eleganz, der Farben und all der anderen Dinge.

Manche Anzeigen benutzen hauptsächlich nur ein Symbol oder ein Kennzeichen und versuchen, daraus eine Kommunikation zu machen. Aber Sie können nicht ein Symbol oder ein Kennzeichen hernehmen und daraus eine Kommunikation machen. Diese Dinge sind nur Dekorationen. Sie ergeben keine Anzeige.

Sie müssen die Kommunikation bekommen, die der Umfrage entspricht. Aber die Werbeleute haben einen neuen Weg gefunden, um eine Umfrage zu umgehen. Sie schreiben einfach alles in den Text, die Kommunikation entspricht also nicht der Umfrage.

Mir ist klar, dass man Ihnen in der Schule beibringt, Sie müssten originell sein. Aber Kommunikation ist Duplikation. Sie machen eine Umfrage, die Zielgruppe gibt Ihnen einen Button. Sie geben also einfach den Button an die Zielgruppe zurück. Das ist Duplikation. Sie funktioniert. Machen Sie beim Schreiben von Anzeigen, Werbetexten oder Reklame nicht den Fehler, zu glauben, dass Sie irgendetwas anderes tun müssen, als den Umfrage-Button an die Zielgruppe zurückzugeben.

SCHLUSSFOLGERUNG

Tatsächlich sind Sie auf dem Gebiet der Werbung ohne jede Konkurrenz.

Warum schreiben also einige Werbeleute keine guten Anzeigen? Weil die Anzeigen, die sie die ganze Zeit sehen, keine guten Anzeigen sind. Das ist das Warum!

Die Lösung ist, gute Anzeigen zu schreiben!

Mit der Umfrage- und Werbe-Tech, die wir haben, und mit der Tech, die wir auf dem Gebiet der Kommunikation haben, gibt es absolut keine Entschuldigung irgendeiner Art dafür, keine gute Anzeige zu produzieren – eine Anzeige, die kommuniziert!

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 18. OKTOBER 1979R

REVIDIERT AM 14. SEPTEMBER 1988

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

MARKETING-SERIE NR. 14 GESICHTSPUNKT

Bevor man erfolgreich Werbetexte oder Materialien für Marketing-Zwecke erstellen oder genehmigen kann, muss man die Fertigkeit erwerben, den Gesichtspunkt des letztendlichen Lesers oder Publikums einzunehmen, von denen erwartet wird, dass sie darauf ansprechen werden.

Der Kern des Marketings ist, eine Nachfrage nach etwas zu schaffen und Dienste oder Produkte zu verkaufen. Genau das ist der einzige Grund, aus dem man Werbetexte schreibt oder Flugblätter, Handouts oder Handzettel oder Plakate druckt.

Jedes Illustrations- oder Textmaterial wird für den alleinigen Zweck angefertigt oder geschrieben, am Ende von den letztendlichen Verbrauchern angeschaut zu werden.

Die Schaffung oder Genehmigung von Material, das den grundlegenden Zweck des Marketings nicht erfüllt, ist natürlich verschwenderisch. Es kann sogar destruktiv sein. Es kostet Geld, Material zu drucken und zu verteilen. Wenn also das Material bei dem Publikum, für das es gedacht ist, den Zweck des Marketings nicht erfüllt, so ist es eine Zeit- und Geldverschwendung.

Wenn man nicht lernt, den Gesichtspunkt des letztendlichen Betrachters des Textes einzunehmen, kann man darüber hinaus sehr destruktive Fehler machen, die zusätzlich zu den Verlusten und der Verschwendung, die mit dem Druck verbunden sind, tatsächlich Einnahmen für die Organisation zunichte machen; denn Leute werden abgehalten, die Produkte oder Dienste zu verlangen, oder versuchen nicht, diese zu erwerben.

Man muss lernen, vom Gesichtspunkt eines Texters oder Layouters in die Beingness des letztendlichen Betrachters überzuwechseln. Auf diese Weise kann man ziemlich genau den Eindruck einschätzen, den die Bilder und der Text machen werden, wenn sie an diese Zielgruppe herausgegeben sind.

Ein Thetan ist äußerst fähig, seine Identität augenblicklich zu einer anderen Identität zu verändern und eine Vorstellung davon zu bekommen, welche Eindrücke und Ideen der neuen Identität, zu der er gewechselt hat, einfallen werden. Diese Fertigkeit ist leicht zu erlangen. Im einfacheren Sinne, sagen wir mal, jemand schreibt einen Brief an Tante Anni. Man kann den Brief nun lang und breit vom eigenen Gesichtspunkt aus schreiben, sagen wir mal, in diesem Fall von Hans

aus. Und der Brief kann abgeschickt werden und wie eine Bombe einschlagen, weil Hans nicht den geringsten Begriff davon hatte, wie Tante Anni seinen Brief an sie aufnehmen würde. Später mag er bestürzt feststellen, dass Tante Anni jetzt glaubt, er habe zu trinken angefangen. Tatsächlich war alles, was er in dem Brief sagte, dass er in letzter Zeit eine Menge Partys besucht hatte. Nun könnte man meinen, dass er mit dem Charakter von Tante Anni wirklich gut vertraut sein müsste, bevor er ihren Gesichtspunkt einnehmen könnte. In Wahrheit jedoch ist Tante Anni einfach eine ganz gewöhnliche, unverheiratete Person in den mittleren Jahren, die der fröhlichen Seite des Lebens ziemlich kritisch gegenübersteht. Es ist nicht unbedingt erforderlich, viel über den Charakter von Tante Anni zu wissen, um ihren Gesichtspunkt einzunehmen, aber es hilft. Hans schreibt diesen Brief nicht mit den Werkzeugen der Umfragen, aber er weiß doch aus Gesprächen in der Familie, dass Tante Anni eine ziemlich puritanische Person ist. Was er versäumte zu tun, war, seinen Brief noch einmal vom Gesichtspunkt von Tante Anni durchzulesen. Hätte er das getan, so hätte er gesehen, dass seine begeisterten Beschreibungen von Partys, die er in letzter Zeit besucht hat und bei denen er viel Spaß hatte, den völlig inkorrekten Eindruck hinterlassen würden, dass er eine Laufbahn der Ausschweifungen eingeschlagen hat.

Was für einen Eindruck erhalten Leute also, wenn sie einen Werbetext lesen, Plakate sehen oder Anzeigen zu Gesicht bekommen? Sie erhalten natürlich den Eindruck, den sie von ihrem eigenen Gesichtspunkt aus bekommen. Diese Leute praktizieren im Allgemeinen nicht die Technik, den Gesichtspunkt des Texters einzunehmen. Das gehört nicht zu den Voraussetzungen, um fernzusehen oder um auf Plakatwände zu schauen. Es ist die Verantwortung der Person, die solche Werbetexte oder Bilder ersinnt, plant, ausführt oder genehmigt, dass sie den Gesichtspunkt des Publikums einnimmt.

Umfragen helfen einem dabei. Man hat eine gewisse Vorstellung davon, was sein Publikum mag oder nicht mag. Die Umfrage wird es einem ermöglichen, die Übereinstimmung rascher herzustellen, damit man seine Mitteilung hinüberbekommt. Eine Umfrage ist aber kein Ersatz dafür, den Gesichtspunkt des Publikums einzunehmen.

Man kann einen begeisterten, wundervollen, schönen, sorgfältig ausgearbeiteten Werbetext hernehmen, ein wundervolles, strahlendes, schönes Flugblatt entwerfen, und dann etwas darin lassen, was das Publikum von seinem Gesichtspunkt aus völlig falsch sehen würde. Wenn dieses Flugblatt herausgegeben wird, nachdem es ohne Berücksichtigung des Gesichtspunktes des Publikums entworfen und hergestellt wurde, dann seien Sie nicht überrascht, wenn es nach der Veröffentlichung einen plötzlichen Zusammenbruch von Statistiken gibt. Das Publikum könnte aus diesem Flugblatt einen völlig falschen Eindruck erhalten.

Nehmen wir ein einschlägiges Beispiel. Flag erwarb neue Räumlichkeiten, die zu den bereits existierenden großen Gebäuden hinzukamen. Jemand schrieb einen Plattatext und sandte diesen über die zuständigen Stellen zur Genehmigung, und es kam bei sämtlichen Stellen durch, ohne dass jemand bemerkte, dass dieses Plakat, wenn man es vom Gesichtspunkt des Publikums betrachtete, eindeutig aussagte, dass Flag umgezogen war. Dies hätte in beträchtlichem Grade Bestürzung hervorgerufen. Aber Flag war nicht umgezogen. Die Nachricht war, dass sie dort so viel Betrieb bekommen hatten, dass sie neue Gebäude hatten erwerben müssen, und

zwar zusätzlich zu ihren existierenden Gebäuden, und dass sie jetzt ein Nebengebäude betrieben. Und die Leute hätten sich auch gefragt: „Liegt es 40 Kilometer weit weg vom Dienste-Zentrum?“ Man hätte ihnen mitteilen müssen, dass dies nicht der Fall ist. Aber die Person, die es anordnete und plante, diejenigen, die es guthießen und autorisierten, sie alle übersahen den Punkt, dass dieses Plakat allein Flag durch verlorenen Betrieb mindestens eine halbe Million Dollar hätte kosten können und eine Schwarze-PR-Kampagne in Gang hätte bringen können wie: „Seht ihr? Sie sind hinausgejagt worden.“ Und all das, weil niemand irgendwo im Verlauf den Gesichtspunkt des Publikums einnahm und auf das Plakat einen brandneuen, frischen Blick warf, um zu sehen, was es tatsächlich aussagte. Nun, es sagte nicht irgendetwas Destruktives aus. Es verkündete einfach ein neu dazugehöriges Hotel, unterließ es jedoch zu sagen, dass Flag noch immer da war. Es fehlte auch der Fettdruck, wo es sich befand. Man hätte auf die Idee kommen können, dass dieses neu dazugehörige Hotel in Nordafrika liegt.

Ein anderes Beispiel ist ein Werbetext, in dem gesagt wurde, dass der Pro-TR-Kurs jetzt Klasse-IV-Auditoren angeboten wird, was bedeuten würde, dass man den Klasse-IV-Kurs abgeschlossen haben müsste, um den Pro-TR-Kurs machen zu können.

Man muss sich bewusst sein, welchen Eindruck der Verbraucher von irgendeinem Anzeigentext, Bild oder Angebot, welcher Art auch immer, erhalten wird.

Es gehört mehr dazu, als lediglich den Gesichtspunkt einzunehmen. Man muss den Gesichtspunkt so einnehmen, als ob man über den Werbetext nicht das Geringste wüsste. Man muss alles, was man über den Werbetext weiß, nicht-wissen und den Gesichtspunkt einnehmen, nichts über den Text zu wissen, und dann darauf schauen. Es ist, wie gesagt, eine Fertigkeit. Jeder Schriftsteller, der diese Bezeichnung verdient, besitzt diese Fertigkeit. Ein geschulter Schriftsteller kann tatsächlich eine seiner eigenen Erzählungen vom Gesichtspunkt eines künftigen Lesers aus lesen, ohne irgendetwas zu wissen, was in den nächsten zwei Worten gesagt werden wird. Dann kann er zu einer Einschätzung gelangen, was der Leser genau denken oder sehen wird. Nicht nur das, ein gut ausgebildeter Schriftsteller kann die ganze Sache noch einmal neu schreiben, dann den Gesichtspunkt wechseln und nicht wissen, wie es in der ersten Version war und wie es in der neu geschriebenen Version ist, und es noch einmal ganz von neuem lesen, völlig vom Gesichtspunkt eines künftigen Publikums, als ob er nichts darüber wüsste. Ein ausgezeichnete Komponist kann sich auch seine eigenen Kompositionen anhören, als ob er nichts darüber wüsste, und vom Gesichtspunkt des künftigen Publikums aus, das sich diese Kompositionen am Ende anhören wird.

Es gibt noch einen weiteren Aspekt dazu, der von Interesse ist. Viele Leute, die den Wunsch haben, sie könnten Geschichten oder Musik oder Anzeigentexte schreiben oder irgendeine andere schöpferische Arbeit dieser Art leisten, sitzen so unverrückbar in der Rolle des Publikums fest, dass sie überhaupt nicht in der Lage sind, den Gesichtspunkt des originierenden Fachmanns einzunehmen. Mit anderen Worten, sie sind von vornherein zu sehr Publikum, um die schöpferische Rolle einzunehmen. Dies tritt zutage, wenn man eine solche Person nach ihrer Meinung über ein Musikstück befragt. Sie gibt einem eine Antwort, die vom Gesichtspunkt des Fachmanns her eine Idiotenantwort ist: „Es gefällt mir.“ Für einen Profi ist das eine idiotische Antwort. Ein Publikum kann sich über Kunstformen oder deren

Technik nicht besser artikulieren als durch die Aussage: „Es gefällt mir.“ „Es gefällt mir nicht.“ Wirklich gebildet.

Für einige, die versuchen, Marketing-Erzeugnisse zu verfassen, grafisch zu gestalten, vorzulegen oder zu genehmigen, ist man also schon in einem Gesichtspunkt des Publikums und hat für die Planung, das Texten, die Ausarbeitung oder die Genehmigung niemals den Gesichtspunkt des Fachmanns eingenommen. Dies tritt besonders auf einer Genehmigungslinie zutage, wenn die Person auf der Genehmigungslinie nicht sagen kann, was an der Vorlage verkehrt ist oder was daran korrigiert werden muss, sondern nur sagen kann: „Es hat mir nicht gefallen.“ Das ist keine große Hilfe.

Es gibt also wahrscheinlich drei Stadien, die man durchlaufen muss. Erstens einmal muss man sich die Publikumsrolle abgewöhnen, dann muss man den Gesichtspunkt eines Fachmanns einnehmen und seine Arbeit machen, und dann muss man wiederum den Gesichtspunkt eines Publikums annehmen, um zu sehen, was die Leute davon halten werden bzw., ob sie es mögen oder nicht mögen werden. Und dann muss man ein genügend guter Techniker oder kreativer Fachmann sein, um es so herzurichten, dass es akzeptiert oder gemocht werden wird.

Was wir hier untersuchen, ist einfach die Geschicklichkeit, von einem Gesichtspunkt zu einem anderen zu wechseln. Es handelt sich auch um die Geschicklichkeit, etwas ganz neu zu sehen.

Wenn dies nicht gemeistert wird, können Leute auf Marketing- und Werbungslinien tatsächlich ab und zu eine Katastrophe verursachen.

Es gibt zwei Wege, wie im Marketing eine Katastrophe verursacht werden kann. Der erste ist, überhaupt nichts zu schreiben und für etwas kein Marketing und keine Werbung zu machen. Der zweite Weg ist, auf solche Weise Marketing oder Werbung dafür zu machen, dass das Marketing destruktiv für das Angebot ist.

Beides ist das Versäumnis, einen Gesichtspunkt einzunehmen. Die Person, die überhaupt keinen Text verfasst oder gar kein Marketing für irgendetwas macht, hat den Gesichtspunkt eines Fachmanns nicht angenommen. Ein Marketing- oder Werbefachmann oder ein professioneller Texter, der bloß herumsäße, ohne für irgendetwas Marketing zu machen, würde sich über sich selbst so schämen, dass er sich wahrscheinlich nicht einmal im Spiegel anschauen könnte. Er würde sich krümmen. Er würde sich für einen inkompetenten Trottel halten. Weil er nichts produziert hat, wäre seine Moral im Keller. Er hätte nichts, worauf er stolz sein könnte. Wenn er den Gesichtspunkt eines Fachmanns einnähme und feststellen würde, dass er nichts tut, würde er sich an die Arbeit machen. Er würde sich das Handwerkszeug seines Faches aneignen und anfangen, schleunigst Produkte herauszubringen.

Der zweite Gesichtspunkt, der des letztendlichen Publikums, für das die Arbeit bestimmt ist, muss in jeder Phase eingenommen werden können. Nur dann kann man Marketing-Produkte erreichen, die wirklich bei genau dem Publikum Nachfrage erzeugen, für das sie gedacht sind, und Produkte und Dienste verkaufen.

Das kann man üben. Gehen Sie einfach ein oder zwei Stunden als Hans, der Werbetexter, umher und denken Sie, was er denken würde, und tun Sie, was er tun

würde. Schlagen Sie dann ein paar Zeitschriften auf oder gehen Sie durch ein paar Läden und seien Sie einfach mal ein paar Stunden lang ein Mitglied der Mittelklasse; denken Sie alle Dinge über alles, was in Sicht kommt, wie diese Person aus der Öffentlichkeit sie denken und sehen würde. Und dann durchlaufen Sie die gleiche Unternehmung als ein verkommener Landstreicher und denken und sehen alle Dinge, die ein verkommener Landstreicher sehen würde. Und dann gehen Sie als Herr Steinreich umher und sehen all diese Dinge oder auch neue und andere Dinge, wie Herr Steinreich sie sehen würde.

Man kann mit solchen Aktionen fortfahren, bis man wirklich imstande ist, dies im Bruchteil einer Sekunde zu vollziehen. Es macht tatsächlich eine Menge Spaß. Es gibt einem eine brandneue Welt. In der Tat kann man eine Menge neuer Welten haben – eine für jede Art Publikum, deren Gesichtspunkt man einnimmt. Sie wären äußerst erstaunt. Die Fähigkeit, dies zu tun, ist sehr wertvoll. Sie macht in der Tat den Unterschied zwischen Erfolg und Fehlschlag im Marketing aus.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

*Revision unter Mithilfe der
LRH Technical Research
and Compilations*

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 1. DEZEMBER 1979

AUSGABE II

MARKETING-HÜTE
TEXTER
DIREKTOREN
FÜR WERBUNG
MEINUNGSBEFRAGUNGS-HÜTE
ABT. 2
ABT. 6

MARKETING-SERIE NR. 15
UMFRAGE-BUTTONS SIND
NICHT DIE MESSAGE

Bezugsmaterialien:

HCO PL	2. Sept. 79	Marketing-Serie Nr. 4 UMFRAGEN SIND DER SCHLÜSSEL ZU STATISTIKEN
HCO PL	7. Aug. 72R Rev. 9.8.72	PR-Serie Nr. 17 PR UND VERURSACHUNG

Buch: *Scientology: Die Grundlagen des Denkens*, Kapitel Fünf: „Das ARK-Dreieck“

Der Unterschied zwischen Umfrage-Buttons und der Message in einem Werbepartikel muss für diejenigen, die in Werbung und Marketing arbeiten, glasklar sein.

Zunächst muss verstanden sein, dass die beiden NICHT dasselbe sind.

Die *Message* ist die Kommunikation, der Gedanke, die Bedeutung, die Sie einem Publikum oder einer Zielgruppe vermitteln wollen.

Ein *Button* ist das, was benutzt wird, um die Bereitschaft der Zielgruppe zu erhalten, der Message zuzuhören.

Werbe- und Marketingleute scheinen allzu oft ganz davon gefesselt zu sein, Buttons zu gebrauchen, und legen deshalb keinerlei Message in das Werbepartikel hinein. Aber die Message ist der ganze Grund, wieso das Werbepartikel überhaupt gemacht wird.

Es kann den Anschein haben, dass Umfragen nicht besonders gut funktionieren, wenn Umfrage-Buttons und nur Umfrage-Buttons verwendet werden, weil das Ergebnis eine Werbung ohne Message ist.

Eine Umfrage wird durchgeführt, damit Sie eine Resonanz und Zustimmung weckt. Aber Sie bekommen Resonanz, weil Sie Zustimmung geweckt haben. Sie rufen Zustimmung hervor, indem Sie den richtigen Button verwenden. Der Button ist der R-Faktor. So etablieren Sie eine Realität mit einem Publikum.

Um eine richtige Umfrage durchzuführen und daraufhin ihre Ergebnisse effektiv zu nutzen, muss man den Zweck von Umfragen, von ARK und dem ARK-Dreieck verstehen. Es verlangt Verstehen darüber, was Realität ist.

Zunächst verwendet man das ARK-Dreieck, um eine Umfrage durchzuführen, und daraufhin wendet man das ARK-Dreieck an, um von den Umfrage-Ergebnissen Gebrauch zu machen.

Das geschieht folgendermaßen: Man *kommuniziert* zu einem Publikum (mittels einer Umfrage) mit *Affinität*, um herauszufinden, was die *Realität* dieses Publikums ist. Realität ist Übereinstimmung darüber, was ist. Der Grund für die Durchführung einer Umfrage besteht darin, herauszufinden, womit dieses Publikum übereinstimmen wird.

Man wendet sich dann mit dieser *Realität* in einem Werbepartikel an die Zielgruppe, um damit die Bereitschaft der Zielgruppe zu erhalten, die Message, die *Kommunikation* in der Werbung zu hören. Somit erhöht man die *Affinität* der Zielgruppe für das Item, für die Sache, für die man wirbt.

So einfach ist das. Es wird aber nur für eine Person einfach sein, die das ARK-Dreieck versteht. Wir verwenden hier grundlegende Scientology Daten. Indem man eine Ecke des ARK-Dreiecks anhebt, hebt man auch die beiden anderen an. Der wichtigste dieser drei verbundenen Punkte A, R und K ist Kommunikation. Aber ohne Realität oder etwas Übereinstimmung wird Kommunikation nicht ankommen und Affinität fehlen.

Umfragen werden also gemacht, um Übereinstimmung zu erhalten. Verbannen Sie die Vorstellung, dass Umfragen zu irgendeinem anderen Zweck durchgeführt werden. Sie werden gemacht, um Übereinstimmung mit einer Zielgruppe herzustellen.

Bei einer Umfrage befragen Sie Leute nach ihrer Meinung über etwas – eine Idee, ein Produkt, einen Aspekt des Lebens oder jedes beliebige Thema. Das wichtige Datum, dass Sie aus dieser Aktion erhalten, ist ein *Button*. Er ist die Antwort, die Sie am häufigsten auf Ihre Umfragen-Frage erhalten haben.

Sie fragen zehn oder zehn mal hundert Leute, was sie am meisten von einem Autoreifen verlangen oder erwarten, und sieben oder sieben mal hundert von ihnen antworten „hohe Lebensdauer“. Das ist der Button. Das ist die Realität, der Punkt der Übereinstimmung über Autoreifen in dieser Zielgruppe. Also verwenden Sie diesen Button bei dieser Zielgruppe und damit haben Sie Realität geschaffen; Sie haben Übereinstimmung und man wird dem, was Sie über Autoreifen zu sagen haben, zuhören.

Buttons sind nützlich, aber sie interessieren uns weniger als die MESSAGE. Die Message ist der eigentliche Kern jedes Werbepartikels. Buttons sind lediglich das Schmierfett, das Sie benutzen, um Ihre Message durchzubringen.

Es wäre eine gute Idee, wenn jeder, der irgendeine Verwirrung über diese Punkte hat, sie in Knete darstellt. Man sollte in der Lage sein, diese beiden Begriffe, „Button“ und „Message“, klar zu unterscheiden und sie im richtigen Zusammenhang zu sehen.

Wenn diese Unterscheidung gemacht ist, wird dies das Ende einer Werbung ohne Message sein.

Stattdessen werden wir richtige Werbung haben, die einen Button benutzt, um genau den richtigen Ton zu treffen, der Übereinstimmung erzielt und die Realität mit der Zielgruppe herstellt und dann garantiert DIE MESSAGE an das nun aufgeschlossene Publikum kommuniziert, das heißt wirklich ÜBERMITTELT.

Das ist das Geheimnis von Werbung, die Resonanz erzeugt.

Zuerst muss verstanden sein, dass UMFRAGE-BUTTONS NICHT DIE MESSAGE SIND.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 5. FEBRUAR 1982
AUSGABE II

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
ALLE MITARBEITER
MARKETING-HÜTE
DIREKTOREN FÜR
WERBEVERÖFFENTLICHUNGEN
PR-EXPERTEN
ALLE EINHEITEN FÜR
VERÖFFENTLICHUNGEN UND
ZUSAMMENSTELLUNGEN

PR-SERIE NR. 35
MARKETING-SERIE NR. 16
BÜCHER UND MARKETING

Planen Sie den Druck von Büchern nie ohne Verbindung mit Marketing; und achten Sie darauf, dass Sie die Zielgruppen nicht vermischen oder durcheinander bringen, wenn Sie Marketing für Bücher betreiben. Führen Sie Marketing nicht mit Verallgemeinerungen durch; Marketing ist auf bestimmte Zielgruppen ausgerichtet. Am wichtigsten: Stellen Sie Bücher nicht auf eine niedrigere Stufe und verwenden Sie auch keine schwarze PR in Büchern. Zielen Sie außerdem nicht auf Verbündete, um sie zu verstimmen. Dies ist eine Theta-Linie. Bringen Sie durchweg nur Theta. Wenn irgendwelche Schwarze PR darauf gebracht wird, dann nur, um Gegner davon zu vertreiben. Aber das Theta in diesen Werken wird ganz für sich schon den Gegner vertreiben.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 11. MÄRZ 1982

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
HÜTE VON FÜHRUNGSKRÄFTEN
HÜTE DES FINANZPERSONALS

MARKETING-SERIE NR. 17
FINANZ-SERIE NR. 19
**MARKETING IM RICHTIGEN
GRÖSSENVERHÄLTNIS**

Beim Marketing muss man immer den *stärksten* Nachdruck auf das legen, was in der Zukunft den größten Publikumsverkehr bringt. Charakteristisch für Scientology Marketing ist, dass man am meisten Nachdruck auf die untersten Stufen legen muss, um die höheren Stufen über die Bühne bringen zu können.

Daraus ergibt sich eine Art Skala, die Ihnen den jeweils anvisierten Anteil an zu investierenden Finanzen und Bemühungen für das Marketing angibt.

Für die Scientology und ihre verschiedenen Arten von Orgs sieht das folgendermaßen aus:

Am stärksten: neue Mitglieder der Öffentlichkeit, die noch nicht in Scientology sind.

Am nächststärksten: erste Dienste, die diese Mitglieder in Anspruch nehmen werden.

Am nächststärksten: Mitglieder, die für HGCs und Akademien vorgesehen sind.

Am nächststärksten: Mitglieder, die für SHs vorgesehen sind.

Am nächststärksten: Mitglieder, die für AOs vorgesehen sind.

Am nächststärksten: Mitglieder, die für Flag vorgesehen sind.

Sie können eine solche Skala auch für einen einzelnen Tätigkeitsbereich oder Orgs jeder Klasse aufstellen.

Sie lässt sich einfach durch die Menge an Geld, Personal und Materialien aufstellen, die jedem einzelnen Punkt der Skala gewidmet werden müssen.

Wenn man versäumt, das zu tun, erhält man schwankende Statistiken, da das Marketing für den Flow nicht im richtigen Größenverhältnis erfolgt. Korrekt durchgeführt, erhält man einen sehr starken und ganz gleichmäßigen Flow die Gradkarte hinauf. Führt man es ungleichmäßig durch, bekommt man Aufschwünge, Depressionen und Vorkommnisse von „Kannibalismus“, das heißt sinnbildlich gesprochen dem Aufsaugen der Mitglieder einer Zielgruppe durch die einer anderen.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

[Anmerkung des Herausgebers: Marketing-Serie Nr. 17-1, HCO PL 13. Apr. 82, MARKETING IM RICHTIGEN GRÖSSENVERHÄLTNIS, ZUSATZ, ist ein HCO PL mit begrenzter Verteilung, der nur Mitarbeitern von Orgs und dem Management zur Verfügung steht.]

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 19. MÄRZ 1982

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

FÜHRUNGS-SERIE NR. 23
MARKETING-SERIE NR. 18
FINANZ-SERIE NR. 22

ERFOLG ALS FÜHRUNGSKRAFT

Das A und O des Marketing ist in nur wenigen Worten mitgeteilt:

MAN FINDET, VERSTÄRKT ODER ERZEUGT EINEN BEDARF AN ETWAS.

Das A und O der Wirtschaftswissenschaften ist in wenigen Worten mitgeteilt:

MAN WIRD EINEM BEDARF GERECHT ODER TUT DIES NICHT, UND MAN WIRD ANGEMESSEN DAFÜR BEZAHLT ODER WIRD NICHT DAFÜR BEZAHLT.

Die Geschwindigkeit, mit der man Informationen sammeln kann, debuggen (Hindernisse und Schwierigkeiten beseitigen) kann, prompt brillante, geeignete und durchführbare Programme oder Evaluationen (Auswertungen) über jeden Bereich schreiben kann, die das Marketing, die wirtschaftlichen Aspekte, das Erbringen von Diensten und die Einziehung von Zahlungsverpflichtungen in Ordnung bringen werden – und vor allem die Geschwindigkeit, mit der man auf den Programmen basierende Briefe, Mitteilungszettel und Telexe hinaussenden und wirkliche „Erledigungen“ darauf zurückbekommen kann, bestimmt das Ausmaß an Einnahmen für jeden gegebenen Zeitabschnitt.

Und das ist alles Wesentliche zum Erfolg als Führungskraft.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 5. DEZEMBER 1971R

REVIDIERT AM 10. SEPTEMBER 1988

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
HÜTE VON MEINUNGSBEFRAGERN
PR-HÜTE
MARKETING-HÜTE
ABT.-2-HÜTE
ABT.-6-HÜTE
PR-KURS-CHECKSHEET
UMFRAGE-NETZWERK

PR-SERIE NR. 12
MARKETING-SERIE NR. 20
WIE MAN UMFRAGEN MACHT

Bezugsmaterialien:

HCO PL	2. Juni 71R Rev. 28.7.83	PR-Serie Nr. 10 DURCHBRUCH, PR UND PRODUKTION, TONSKALA-UMFRAGEN
HCO PL	15. Dez. 2000	PR-Serie Nr. 13 WERBUNG DURCH GOODWILL
HCO PL	7. Jan. 72R II Rev. 10.9.88	PR-Serie Nr. 15 Marketing-Serie Nr. 21 DAS ERSTELLEN VON UMFRAGE-FRAGEN

Diese Hutniederschrift wurde von einem Public Relations Officer auf Wunsch von LRH verfasst; sie enthält wertvolle Daten darüber, wie man Umfragen machen soll.

UMFRAGE bedeutet „eine sorgfältige Untersuchung von einer Sache als ganzer und im Detail“.

Das Wort „Umfrage“, wie es in der Public Relations- und Marketing-Terminologie benutzt wird, bedeutet, die öffentliche Meinung über eine Idee, ein Produkt, einen Aspekt des Lebens oder irgendein anderes Thema sorgfältig zu untersuchen. Aufgrund der Untersuchung im Detail (Person für Person wird befragt) kann man durch tabellarisches Zusammenfassen nach Höhe der Prozentsätze der Antworten zu einem umfassenden Bild über die öffentliche Meinung zu einem Thema kommen.

Der Zweck dieser Hutniederschrift ist es, die wichtigsten Aspekte bei Meinungsbefragungen zu beschreiben, sodass jedes Mal 100-prozentig erfolgreiche Ergebnisse erzielt werden können. Obwohl es viele verschiedene *Arten* von Umfragen gibt, ist

die Methode, die man benutzt, dieselbe. Die zwei Komponenten bei Meinungsbefragungen sind:

1. Die Mechanismen der Durchführung der Umfrage an sich;
2. Die Beingness des Meinungsbefragers.

DIE MECHANISMEN

Es sind einfache und wenige Aktionen, die man zur Durchführung einer Umfrage braucht. Als Erstes legen Sie die Fragen fest, die Sie der Öffentlichkeit stellen wollen, um herauszufinden, was gewünscht und gebraucht wird, was populär oder unpopulär ist oder was auch immer. Das Erstellen der Umfrage-Fragen ist eine Technologie für sich und ist in den HCO PLs der Marketing-Serie dargestellt, die die unterschiedlichen Arten von Umfragen behandeln, die man machen kann.

Nachdem die Fragen festgelegt sind, werden sie auf Umfrageformularen vervielfältigt oder auf ein Blatt gewöhnliches Papier getippt, auf das sich der Befragende beziehen kann. Wenn jemand eine Umfrage in einer Stadt macht, wo große Mengen von Leuten interviewt werden, sind die Umfrageformulare wohl am praktischsten. Alles, was jedoch für die meisten Umfragen benötigt wird, ist ein Klemmbrett mit genug leerem Papier und mehreren Kugelschreibern. Die Seite mit den Umfrage-Fragen wird dann oben auf dem Schreibblock platziert und zurückgeschlagen, während man vom Interview Notizen macht.

Die einzigen benötigten Materialien für eine Umfrage sind mehrere Kugelschreiber (sodass ein mitten in der Umfrage leer gewordener Kugelschreiber zu keiner Unterbrechung führt), genügend Papier und ein Klemmbrett.

Um eine Umfrage zu beginnen, gehen Sie einfach zu einer Person, stellen sich auf freundliche Weise vor (wenn es ein Fremder ist) und bitten sie, sie befragen zu dürfen. Wenn ein zusätzlicher R-Faktor notwendig ist, wird er gegeben, und dann wird die Umfrage begonnen.

Stellen Sie der Person die erste Frage, schlagen Sie die Seite mit den Fragen um und notieren Sie die Antwort. Stellen Sie sicher, dass Sie die Antworten entsprechend den gestellten Fragen nummerieren. Sie müssen nicht jedes Wort aufschreiben, während die Person zu Ihnen spricht, doch die wichtigsten Punkte halten Sie fest. Sie werden feststellen, dass Sie nach einiger Praxis beim Befragen beinahe alles mitschreiben können.

Denken Sie auch daran, die Tonstufenreaktion der Person auf jede Frage zu notieren.

Nachdem die Person die erste Frage beantwortet hat, danken Sie ihr mit guten TRs, um diesen Kommunikationszyklus zu bestätigen, und gehen Sie zur nächsten Frage über. Alles, was Sie tun müssen, ist DA zu SEIN und INTERESSE daran zu haben, was die Person sagt, und ihre Antworten zu notieren.

Bedanken Sie sich am Ende der Umfrage herzlich bei der Person. Die Person wird Ihnen wahrscheinlich an dieser Stelle danken, da die Leute es LIEBEN, nach ihrer Meinung über Dinge gefragt zu werden. Und es ist für viele eine seltene und

wertvolle Erfahrung, ein anderes Terminal zu haben, das ihnen Beingness gewährt und aufmerksam zuhört.

Dann gehen Sie zur nächsten Person und wiederholen denselben Vorgang. Dies ist alles, was es zur mechanischen Aktion des Befragens gibt.

DAS TABELLARISCHE ZUSAMMENFASSEN DER UMFRAGE

Das endgültige tabellarische Zusammenfassen einer Umfrage ist sehr einfach. Die folgenden Daten wurden während der Durchführung einer Ethnik-Umfrage niedergeschrieben und zusammengestellt.

1. Zählen Sie alle Umfragebögen.
2. Schaffen Sie verschiedene Kategorien von Antworten für jede Frage, indem Sie die Antworten kurz auflisten, während Sie durch die Antworten gehen.
3. Bald werden Sie in der Lage sein, bei jeder Kategorie einfach einen Strich zu machen, wobei der Strich eine weitere Antwort ähnlicher Natur bedeutet.
4. Dann zählen Sie die für eine bestimmte Antwortkategorie gegebenen Antworten zusammen. Sagen wir einmal, Sie hätten 1.500 Antworten ähnlicher Natur für eine Frage und Ihre Gesamtumfragezahl ist 2.500. Dies bedeutet, dass 60 Prozent die ähnliche Art von Antwort gaben. ($1.500/2.500$).
5. Sie führen dann jede Frage auf und darunter tragen Sie die Antwortkategorien ein und den Prozentsatz vom höchsten bis zum niedrigsten.
6. Der einzige Fehler, den Sie machen können, ist der, die Ähnlichkeit der Antworten nicht zu erkennen und auf diese Weise eine große Vielfalt von Kategorien zu haben.

DIE BEINGNESS DES MEINUNGSBEFRAGERS

Genauso wie ein Auditor seine TRs „in“ haben muss, sich an den Auditorenkodex halten und als Terminal für den PC da SEIN muss, zu dem dieser kommunizieren kann, so muss es auch ein Meinungsbefrager tun.

Die äußere Erscheinung des Meinungsbefragers muss sauber und ordentlich sein, und die Kleidung muss für das jeweilige Zielpublikum, das befragt wird, ethnisch akzeptabel sein.

Ein erfolgreicher Interviewer *muss* eine hohe Affinität für andere haben – ob Freunde oder völlig Fremde. Ein freundliches, NATÜRLICHES Herangehen an Leute ist erforderlich. Ein ehrliches Lächeln und gute TRs öffnen die Türen. Und KONFRONTIERVERMÖGEN. Sie müssen sich an völlig Fremde wenden und deren Interesse an sich selbst genügend wecken, damit sie Sie wissen lassen, was ihre Realität ist, sodass Sie ihnen helfen können.

Dies ist für jeden ausgebildeten Scientologen sowieso völlig natürlich. Ein Scientologe kennt die Kommunikationsformel, weiß, einem anderen Beingness zu gewähren, und auch, dass ARK = Verstehen ist. Sind diese Faktoren und die

grundlegenden TRs „in“, wird die interviewte Person ihre Ideen und Realitäten mit einem entspannten Gefühl kommunizieren können.

Dies ist *alles*, was es zum Befragen gibt, und Sie werden über die erzielten Ergebnisse erstaunt sein!

GEFAHREN

Nachstehend sind einige Punkte aufgeführt, die man NICHT TUN soll, nur um sicherzustellen, dass mögliche Gefahren bekannt sind und vermieden werden.

1. Kleiden Sie sich nicht auf eine Weise, die schlampig wirkt oder ethnisch nicht ankommt. Das würde Sie automatisch unwillkommen sein lassen.
2. Sorgen Sie für genügend Materialien, sodass Sie nicht nach einem Kugelschreiber oder einem Umfrageformular kramen müssen. Die Person könnte Ihnen in der Zwischenzeit davonlaufen, wenn Sie eine Umfrage auf der Straße machen.
3. Seien Sie nicht zurückhaltend oder schüchtern. Das würde den Anschein erwecken, als hätten Sie kein Vertrauen in Ihr eigenes Produkt oder Ziel, für das Sie stehen.
4. Überwältigen Sie nicht aufgrund einer ungestümen, übereifrigen Herangehensweise oder Kommunikation.
5. Seien Sie weder zu ernst noch albern. Alles Unechte ist absolut abträglich.
6. Frönen Sie nicht gesellschaftlich unakzeptablen Praktiken, wie laut Kaugummi zu kauen, an den Fingernägeln herumzubeißen, oder sonst einer der vielen anderen kleinen Unzulänglichkeiten.
7. Seien Sie nicht in zu großer Eile. Die Person muss das Gefühl haben, dass es Ihnen WIRKLICH DARAUF ANKOMMT, was sie fühlt und denkt.
8. Seien Sie nicht um Gunst bemüht oder – das andere Extrem – herablassend. Seien Sie SIE SELBST, in Ihrer Valenz und selbstsicher.
9. Schneiden Sie die Kommunikation einer Person nicht ab und seien Sie in keiner Weise schroff.
10. Geben Sie sich auch nicht übertrieben zuvorkommend. Seien Sie *freundlich* und GESCHÄFTIG.

Als eine Sache von Interesse ist zu erwähnen, dass es ein bestimmtes PR-Fachbuch gibt, das eine Umfrage-Methode beschreibt, die „Tiefen-Interview“ genannt wird. Es heißt, dass diese Methode hoch ausgebildete Interviewer und befähigte Experten erfordert.

Nun denken diese Zeitgenossen, dass ein erfolgreicher Interviewer *Jahre* an Ausbildung der einen oder anderen Art benötigt.

Aber weil Sie die Technologie haben, um die Grundlagen des Verstandes, sich selbst und andere Leute zu VERSTEHEN, bringen Sie fertig, was nach anderen Maßstäben wie ein *Wunder* aussieht.

Die Wunder von Umfrage-Ergebnissen sind leicht erhältlich und *wertvoll*. Aber seien Sie nicht überrascht, wenn andere Leute dennoch denken, Sie seien ein Genie.

Public Relations Officer

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

*Revision unter Mithilfe der
LRH Technical Research
and Compilations*

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 7. JANUAR 1972R

AUSGABE II

REVIDIERT AM 10. SEPTEMBER 1988

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
ED-HÜTE
ABT.-2-HÜTE
ABT.-6-HÜTE
PR-KURS-
CHECKSHEET

PR-SERIE NR. 15
MARKETING-SERIE NR. 21
DAS ERSTELLEN VON UMFRAGE-FRAGEN

Bezugsmaterialien:

HCO PL	2. Juni 71R Rev. 28.7.83	PR-Serie Nr. 10 DURCHBRUCH, PR UND PRODUKTION, TONSKALA- UMFRAGEN
HCO PL	5. Dez. 71R Rev. 10.9.88	PR-Serie Nr. 12 Marketing-Serie Nr. 20 WIE MAN UMFRAGEN MACHT
Tonband: 7101C18 „PR wird zu einem Fachgebiet“ FEBC-Tonband Nr. 2		

Der folgende Richtlinienbrief wurde von einem erfahrenen Meinungsbefrager geschrieben. Er ist eine hervorragende Ausgabe, die PR-Umfragen-Tech klar darlegt und voller Beispiele von tatsächlichen Umfragen ist, sowohl von internen Umfragen für Produktion wie auch von externen für den Verkauf.

Der Zweck dieses Richtlinienbriefes besteht darin, vollständig zu dokumentieren, wie Umfrage-Fragen die menschliche Emotion und Reaktion hervorrufen, sich herleiten. Er enthält Beispiele tatsächlich durchgeführter Umfragen, die die SITUATION, die UMFRAGE-FRAGEN, die UMFRAGE-ERGEBNISSE und ein resultierendes PR-Programm für die Handhabung zeigen. Ein großer Anteil der Umfragen wurde innerhalb der Org durchgeführt, um Produktionsbarrieren aufzuspüren, die aufgrund menschlicher Emotion und Reaktion bei Mitarbeitern entstehen. Die Beispiele werden in chronologischer Reihenfolge gegeben, damit sichtbar wird, wie die Umfrage- und PR-Technologie von Ron während der Jahre 1970 und 1971 entwickelt wurde.

UMFRAGE-BEISPIEL 1

SITUATION:

Aufgrund mehrerer Ursachen ist die Moral an Bord nicht so, wie sie sein sollte.

Die gesamte Absicht der Führung besteht darin, dass die Dinge für alle Mann glatt und sicher vonstatten gehen.

Haupt-Target:

Jedes einzelne Mannschaftsmitglied zu interviewen und dessen ehrliche Meinung über seinen Posten und Kernfragen zu erhalten.

Vorrangige Targets:

1. Die Arbeit nicht unterbrechen oder die Situation verschlimmern.
2. Dinge durch Umfrage verbessern.
3. Informationen sammeln, sodass mit Hilfe von PR-Programmen eine neue, vernünftige Realität etabliert werden kann.

Primäre Targets:

1. Beschaffen Sie sich Papier, ein Klemmbrett und Kugelschreiber.
2. Arbeiten Sie hieran zu optimalen Zeiten.

Durchführungs-Targets:

1. Leute einzeln ansprechen. Holen Sie sie aus Gruppen heraus.
2. Hören Sie einfach zu und helfen Sie nach und stellen Sie Fragen. Unterbrechen Sie nicht und machen Sie keine Zwischenbemerkungen. Machen Sie keine Kommentare über das, was man ihnen sagt.
3. Machen Sie nützliche, nicht unbedingt umfangreiche Notizen.
4. Behandeln Sie jede Frage.
5. Ziehen Sie daraus Ergebnisse.
6. Entwerfen Sie Programme, um zu handhaben, was gefunden wurde.

FRAGEN UND ERGEBNISSE:

R-Faktor zur Umfrage: Der Kommodore möchte Ihre Ansichten über bestimmte Angelegenheiten, um zu helfen, sie zu handhaben.

1. Was glauben Sie, worin besteht die Führungsabsicht wirklich?
33% Den Planeten klären.
31% Etwas, das von Source oder einer hoch gestellten Führungskraft geplant wurde, um durch Mitarbeiter ausgeführt zu werden.
16% Dass jedermann seine Arbeit macht und die Sache ins Rollen bringt.
7% Eine in Tech, Richtlinien und Seemannskunst gut ausgebildete Mannschaft.
5% Eine sichere Umgebung schaffen, sodass LRH mit seiner Forschung vorwärtskommen kann.

- 5% Erfolgreiches Leiten von anderen Organisationen.
 - 3% Sonstiges.
2. Worüber meinen Sie, sollten Sie mehr wissen, um Ihrer Aufgabe gerecht zu werden?
- 30% Tech, Richtlinien und Seemannskunst.
 - 22% OEC-Richtlinien.
 - 20% Einzelheiten, die den Hut betreffen.
 - 14% Nichts Bestimmtes.
 - 9% Mehr Unterrichtung über Zeitpläne und Aktionen der Flag Org im Hinblick auf andere Orgs.
 - 5% Scientology Tech.
3. Was brauchen Sie wirklich, um Ihre Aufgabe zu erledigen?
- 32% Nichts Bestimmtes.
 - 20% Mehr Ausbildung.
 - 17% Einzelheiten, die Hüte betreffen.
 - 13% Mehr Zeit (ohne Willkürfaktoren und Ablenkungen).
 - 8% Mehr Personal.
 - 7% In Ruhe gelassen werden, damit man vorankommen kann.
 - 3% Mehr Unterrichtung über Zeitpläne des Schiffes, um Arbeitszyklen planen zu können.
4. Was würden Sie uns gerne tun sehen?
- 31% Die Scientology rund um die Welt expandieren.
 - 21% Gruppen-Kooperation und -Koordination.
 - 16% Mannschaft wird ausgebildet und OT.
 - 14% Was wir jetzt tun.
 - 13% Mehr umherfahren und zu verschiedenen Häfen.
 - 3% Statistiken in anderen Orgs nach oben bekommen.
 - 2% Sonstiges.
5. Welche Veränderungen sollten stattfinden?
- 30% Was wir machen, ist gut.
 - 24% Mehr Expansion im Feld, sodass mehr neue Rekruten nach Flag kommen.
 - 20% Mehr Personal, das in Tech und Richtlinien ausgebildet ist.

13% Mehr Unterrichtung der Crew über Aktionen der Flag Org.

7% Einzelheiten, die den Posten betreffen.

4% Keine Meinung.

2% Sonstiges.

Das Folgende ist ein Item aus den Flag-Tagesbefehlen zu der tabellarisch ausgewerteten Umfrage, geschrieben von LRH.

24. April 1970

„UMFRAGE

Die Umfrage über die Zielsetzungen und Meinungen der Schiffsmannschaft ist abgeschlossen, und allen wird für ihre Hilfe gedankt.

Ergebnisse werden zu gegebener Zeit veröffentlicht werden.

Es gibt eine erstaunliche Ähnlichkeit in den Antworten, was demonstriert, dass wir in den wesentlichen Fragen alle ähnlicher Ansicht sind.

Dies zeigt, dass es in der Mannschaft viel weniger Uneinigkeiten gibt, als man hätte annehmen können.

Wir sind eine wahre Gruppe.

Die Umfrage wird für die zukünftige Planung von großem Nutzen sein.

LRH, KOMMODORE“

UMFRAGE-BEISPIEL 2

SITUATION:

„UMFRAGE ZU VERLETZUNGEN

Bitte interviewen Sie die fünf Leute, die sich kürzlich verletzt haben, um herauszufinden:

Was geht hier vor?

Ich hatte noch nie so viele verletzte Leute.

Alles in diesem Hafen.

Schauen Sie, ob Sie es mit Zweiwegkommunikation ergründen und einen gemeinsamen Nenner erhalten können.

Gruß,
Ron“

ERGEBNISSE:

Der gefundene gemeinsame Nenner folgte diesem Muster:

1. Zur Zeit der Verletzung EXTERIOR.
2. Aufmerksamkeit WEG vom Körper.
3. In körperlicher Auseinandersetzung begriffen.
4. KEINE SCHMERZEN beteiligt (obwohl zwei Leute genäht werden mussten!).
5. KEINE MISSEMOTION darüber, eine Verletzung zu haben, nur mildes Interesse.
6. Ein Gefühl der STÄRKE, bevor die Verletzung auftrat.

Es folgt eine Eintragung in den Tagesbefehlen des nächsten Tages von LRH:

4. Juni 1970

„VERLETZUNGEN

Diejenigen, die kürzlich Verletzungen erlitten, waren nicht PTS. Eine Umfrage hat ergeben, dass sie exterior waren, sich stark fühlten und nicht aufpassten, wohin sie den Körper schickten.

LRH, KOMMODORE“

UMFRAGE-BEISPIEL 3

SITUATION:

Es wird eine Querschnitts-Umfrage darüber benötigt, *was man denkt, worauf wir hinarbeiten.*

FRAGEN UND ERGEBNISSE:

1. Was ist Ihre Vorstellung davon, was wir gegenwärtig machen?

Die Schiffsmannschaft in fachmännischer Seemannskunst ausbilden und danach in Verwaltungsfunktionen.

Scientology Tech wieder vollständig in Gebrauch bekommen und dafür sorgen, dass Organisationen reibungslos laufen.

2. Was ist Ihre Vorstellung des Ideals, auf das wir hinarbeiten?

Unmittelbar – reibungslos funktionierende See-Organisation und Scientology Netzwerke.

Letztendlich – einen geklärten und geistig gesunden Planeten.

3. Was wird getan, um dies zu erreichen?

Uns selbst intern stärken, während wir unsere externen Linien am Funktionieren halten.

4. Haben Sie das Gefühl, dass wir es schaffen?

Ja!

5. Muss irgendetwas geändert werden, sodass wir es schneller schaffen können?

Mehr Ausbildung.

Mehr Prozessing.

Jede Gegenabsicht entfernt.

Mehr Werbung.

Schnellere und breitere Akzeptanz der Scientology.

6. Wann glauben Sie, werden wir es schaffen?

Laufende Schiffsprogramme 2–6 Monate.

Scientology-Org-Programme 1–2 Jahre.

Planetarischer Einfluss der Scientology 2–5 Jahre.

Wirkliche planetarische Kontrolle 10–20 Jahre.

Eine Eintragung in den Tagesbefehlen des nächsten Tages von LRH kommentiert die Ergebnisse der Umfrage:

24. Juni 1970

„UMFRAGE

Die gerade durchgeführte Querschnitts-Umfrage darüber, was wir machen, zeigte ‚sehr gute Ergebnisse, und die Antworten waren ziemlich stimmig‘.

Es besteht eindeutig Gruppen-Übereinstimmung darüber, was wir machen!

Bei dieser Umfrage gab es sehr gute Indikatoren. Alle Personen, mit denen diese Umfrage gemacht wurde (ein Querschnitt von 28 Personen auf dem Schiff), hatten ein allgemeines Gefühl der Zuversicht.

Es gab Vertrauen, dass wir uns auf einem stetigen und sicheren Aufwärtstrend bewegen und dass die nächsten paar Jahre uns gewaltige Erfolge zu unseren Gunsten bringen werden.

LRH, KOMMODORE“

DURCHBRUCH

Im Monat Januar des Jahres 1971 machte LRH einen großen Fortschritt auf dem Gebiet der PR und Umfragen. Das heißt – PR-Umfragen kombiniert mit der Tech der Tonskala. Er entdeckte die grundlegenden Gesetze der PR, wie sie im HCO PL vom 2. Juni 71R, PR-Serie Nr. 10, DURCHBRUCH, PR UND PRODUKTION, TONSKALA-UMFRAGEN, und im LRH-Tonbandvortrag 7101C18, FEBC-Vortrag Nr. 2, „PR wird zu einem Fachgebiet“, beschrieben werden.

Also MACHT MAN UMFRAGEN, UM DIE REALITÄT EINER PERSON ÜBER ETWAS HERAUSZUFINDEN.

Die Tonstufe der Person in Bezug auf dieses Thema wird festgehalten. Diese Tonstufe bestimmt die Affinität oder deren Mangel, die die Person für das Thema empfindet. Emotion ist A (Affinität). A ist die Tonskala. (ANMERKUNG: Die Tonstufe der Person *gegenüber* dem Meinungsbefrager und *in Bezug auf* das Thema können zwei vollständig verschiedene Tonstufenbereiche sein; verwechseln Sie sie also nicht. Jemand kann dem Meinungsbefrager gegenüber begeistert sein, aber antagonistisch in Bezug auf das Thema. Es ist die letztere Tonstufe, die von Bedeutung ist. Leute haben nicht einfach eine Tonstufe. Sie haben eine Tonstufe *gegenüber* etwas.)

Sie führen Umfragen durch, um das R (Realität) jeder Person zu bestimmen, um das A in Bezug auf das Thema mit Hilfe einer PR-Kampagne anzuheben.

Sie suchen nach Übereinstimmung. Das ist der Schlüssel zum VERKAUFSWESEN. Um Übereinstimmung zu erreichen, finden Sie den Punkt, wo der Bursche mit Ihnen übereinstimmen wird. Sie bestimmen das R (Realität), mit dem sie übereingestimmt haben. Übertragen Sie dies zu A (Affinitäts-Tonstufe). R wird durch A bestimmt. Sie heben dann das R um eine halbe bis eine Tonstufe an, und dies bestimmt die Stufe von K (Kommunikation).

Die folgende Eintragung von LRH in den Tagesbefehlen vom 25. Januar 1971 fasst dies zusammen:

„PR

Einige weitere PR-Daten sind entwickelt worden. Dieselbe Zielgruppe unterscheidet sich von Kontinent zu Kontinent.

Man testet die Tonstufe mit R-Fragen, liest das A von der Tonskala ab, entwickelt das Programm, wobei das A eine halbe Tonstufe darüber liegt, und man verwendet das R dieser Tonstufe. Von R nach A, davon eine halbe Tonstufe höher; deren A führt zu neuem erwünschten R. Dies gibt einem das Programm, das *kommuniziert*, die Tonstufe anhebt.

Eine Umfrage einer Tonstufe muss eine Tonstufe *in Bezug auf* etwas betreffen.

Schauen Sie sich die Tabelle der Einschätzung des Menschen in *Die Wissenschaft des Überlebens* an. Lesen Sie das Buch. Die neue und zukünftige Bibel der PR, gefolgt von 8-8008 für den graduierten PR-Experten! Endlich erhält sie die ihr gebührende Anerkennung!

LRH, KOMMODORE“

Am 18. Januar 1971 hielt Ron einen Vortrag mit dem Titel „PR wird zu einem Fachgebiet“, der die grundlegenden Gesetzmäßigkeiten der PR beschreibt und eine Schilderung gibt, wie man sich PR-Umfrage-Fragen ableitet. Es folgt ein Auszug:

„PUBLIC RELATIONS DIENT DER HANDHABUNG UND KONTROLLE MENSCHLICHER EMOTION UND REAKTION.

SIE IST EINE DRITTE-DYNAMIK-TECHNOLOGIE.

Wie erhält man diese Fragen? Das ist sehr einfach. Diese Frage ist einfach zu lösen.

Drei Fragen. Eine ist das Äquivalent von SEIN, eine ist das Äquivalent von TUN, eine ist das Äquivalent von HABEN. SEIN, TUN, HABEN – drei Fragen.

Darüber und darunter könnten Sie ein paar Null-Fragen haben. Sie versuchen herauszufinden, ob jemand am Fließband Automobile mag. Er baut sie; mag er sie? Nun, das ist leicht, denn das ist bereits eine menschliche Emotion. ‚MÖGEN Sie Automobile?‘

Nun, finden wir heraus, ob er am Fließband *arbeiten* wird. Machen wir es ein bisschen schwerer. Jetzt werden wir herausfinden: ‚Werden Sie am Fließband arbeiten?‘

In Ordnung, wir gehen umher und fragen: ‚Werden Sie am Fließband arbeiten?‘ Der Bursche sagt: ‚Nein‘, und der nächste Kerl sagt ‚Ja‘, und so weiter. Das führt zu nichts.

Deswegen also formulieren Sie die Fragen, die Sie zu dem Thema beantwortet haben wollen, mit SEIN, TUN, HABEN, und Sie übertragen sie verschlüsselt in menschliche Emotion, indem Sie das ARK-Dreieck verwenden. Es ist uns gleichgültig, ob Sie nach jeder Frage A oder R oder K setzen. Sie werden die grundlegende Frage, die Sie kennen, in menschliche Emotion übertragen, um Beteiligung zu erreichen, und sofort haben Sie Beteiligung. Auf diese Weise bekommen Sie die korrekte Antwort, nicht wahr?

Aber das Ziel Ihres Fachgebietes ist selbstverständlich die Kontrolle menschlicher Emotion und Reaktion. Wenn das also der Fall ist, dann müssten Sie eine Beteiligung an menschlicher Emotion und Reaktion erreichen.

Also, wie stellen Sie diese Frage zusammen? Lassen Sie uns geradewegs an die Arbeit gehen. Dieses Fachgebiet umfasst die Kontrolle von menschlicher Emotion und Reaktion, deshalb müssen die Fragen Ihrer Umfrage dem entsprechen, was Sie wissen wollen, befördert in eine menschliche Emotion und Reaktion.

SEIN: ‚Gibt es Automobile?‘, einmal zu einem A übertragen, ergibt: ‚Mögen Sie Automobile?‘ Nun werden Sie also eine emotionale Reaktion erhalten, die eingestuft werden kann.

Aber warum all das? Nun sehen Sie, dass ich Ihnen das alles rückwärts beibringe. Ich gehe zurück. Jetzt fällt der Groschen:

DAS HAUPTPRODUKTIONSHINDERNIS IST MENSCHLICHE EMOTION UND REAKTION.

Das ist das Hauptproduktionshindernis. Sofort wissen wir, wo PR angesiedelt ist. Darin liegt ihre Verwendung. Nicht darin, jemanden zu ‚einem Mann von Rang und Untergang zu machen, indem er Seagrams Whiskey‘ trinkt, um der Werbung Vorschub zu leisten – dies wäre eine unbedeutendere Verwendung –, sondern um die Zielgruppe, an die die Kampagne gerichtet ist, tatsächlich zu sondieren, sodass die menschliche Emotion und Reaktion bewältigt wird.

Jetzt verfolge ich das also entlang der grundlegenden Gesetze zurück, mit denen wir es zu tun haben.

DAS HAUPTPRODUKTIONSHINDERNIS IST MENSCHLICHE EMOTION UND REAKTION.

PUBLIC RELATIONS IST DIE TECHNOLOGIE DER HANDHABUNG UND KONTROLLE MENSCHLICHER EMOTION UND REAKTION.

Sie müssen also herausfinden, was die menschliche Emotion und Reaktion ist, damit Sie eine Verschlüsselung der drei Fragen erhalten: eine SEIN, eine TUN, eine HABEN; Sie übertragen diese in eine emotionale Frage, indem Sie das ARK-Dreieck hinzufügen; Sie zeichnen das auf; jetzt erhalten Sie als Antwort auf diese Fragen Ihre menschlichen Emotionen; Sie zählen sie zusammen; Sie stellen Ihr Programm mit Rücksicht auf die Tonskala zusammen, eine halbe bis eine Stufe darüber. Sie werden eine ziemlich einheitlich erfolgreiche Methode des Hinausgreifens haben.

Wenn die Dinge also allzu düster aussehen, Sie Ihren Standpunkt anscheinend nicht vermitteln können und Sie Ihr Produkt anscheinend nicht erhalten können; wenn es sich einfach nicht auf die hergebrachte Weise organisieren lässt, dann haben Sie ein Werkzeug. Und dieses Werkzeug heißt PR.

Und sie hat ihre eigene Technologie, und wir haben auf diesem Fachgebiet einen Durchbruch erzielt.“

BEISPIEL

Nehmen wir zum Beispiel an, dass wir eine Umfrage in Bezug auf HCO machen wollen. Der ED der Org hat die Idee, dass niemand in HCO gehutet ist, obwohl ein Hauptprodukt von HCO gehutetes Personal ist. In diesem HCO kann es einige Gegenansichten darüber geben, wie Hüte aufzusetzen sind. Bei PR geht es in erster Linie um die Durchsetzung von Richtlinien des Managements.

Wir versuchen Daten zu erhalten, um Hutausbildung zu popularisieren und Hindernisse, die ihr im Weg stehen, zu entfernen. Es kann sehr gut sein, dass Hutausbildung die am wenigsten populäre Funktion von HCO ist.

Das Entwickeln der Umfrage-Fragen:

1. Sie machen eine Aussage über eine mögliche Situation. (Z.B. kann es sein, dass Hutausbildung die am wenigsten populäre Funktion von HCO ist.)
2. Dann überlegen Sie sich mehrere DIREKTE Fragen, die unmittelbar auf die Sache losgehen:

SEIN: Was ist dein Hut?

TUN: Was machst du eigentlich?

HABEN: Was ist dein Produkt?

3. Dann wandeln Sie diese Fragen um, sodass Sie ein MENSCHLICHES ELEMENT erhalten. Auf diese Weise erreichen Sie eine Beteiligung. Eine

Frage einer PR-Meinungsbefragung muss *immer* eine „menschliche“ Beteiligung oder eine Beteiligung des „Wesens“ enthalten.

SEIN: Bist du an deinem Hut interessiert?

TUN: Stehen deine Pflichten mit deiner eigenen Zielsetzung im Einklang?

HABEN: Bist du der Ansicht, dass dein Produkt zur Gruppe beiträgt?

Eine weitere verschlüsselte Frage könnte lauten:

DIREKT: Wirst du für deinen Hut ausgebildet?

zu

VERSCHLÜSSELT: Findest du die Ausbildung, die du für deinen Hut erhältst, interessant?

Der Zweck dieser Umfrage wäre, Daten zu erhalten, um Hutausbildung zu popularisieren und die Hindernisse dazu zu beseitigen.

BETRIFFT: PRODUKTION

Die Bestätigung einer erreichten Leistung ist gewöhnliche PR.

Eine Regel in Bezug auf einen Produkt-Officer ist, dass er das Produkt *wollen* muss, bevor er es erhält. Das ist menschliche Emotion und Reaktion.

Somit gibt es die:

1. VERWALTUNGS-Herangehensweise, die der Org- oder Produkt-Officer verwendet, nämlich eine direkte Frage (z.B. „Was ist Ihr Hut?“)
2. MENSCHLICHE (oder PR) Herangehensweise, die von der PR-Person verwendet wird, um grundlegende Wünsche und MEINUNGEN herauszufinden (z.B. „Sind Sie an Ihrem Hut interessiert?“).

SIE TREFFEN DEM „WIDERSTAND GEGEN ...“ MITTEN INS HERZ, WENN SIE IN DEN BEREICH MENSCHLICHER BETEILIGUNG GELANGEN.

Das Schlüssel-PR-Datum ist selbstverständlich: DAS GRÖSSTE HINDERNIS, DAS PRODUKTIONSEFFIZIENZ IM WEGE STEHT, IST MENSCHLICHE REAKTION.

und:

EIN BEREICH GERINGER PRODUKTION HAT EINE SCHLECHTE MORAL, WEIL DIE PRODUKTION NIEDRIG IST.

WENN SIE IHN ZU PRODUKTION HOCHPÄPPELN KÖNNEN, HABEN SIE MORAL.

UMFRAGE-BEISPIEL 4

SITUATION:

In Unterabteilung A muss eine Umfrage durchgeführt werden, um herauszufinden, wer oder was bewirkt, dass der Bereich verstimmt bleibt.

DIREKTE FRAGEN

SEIN: Wollen Sie Ihren Job?
TUN: Machen Sie Ihren Job?
HABEN: Was ist im Bereich der Unterabteilung A verkehrt?

VERSCHLÜSSELTE FRAGEN

SEIN: Macht Ihnen Ihr Posten Spaß?
TUN: Haben Sie bei Ihrem Posten irgendwelche Schwierigkeiten?
HABEN: Welche Veränderungen, wenn überhaupt, sind im Aufbau der Unterabteilung A nötig?

ERGEBNISSE:

Zehn von 17 Mitarbeitern hatten gute Indikatoren, waren bereitwillig, hatten Gewinne und erschufen ihre Posten.

Die restlichen 7 waren in Bezug auf ihre Posten in verschiedenem Ausmaß konservativ, hatten geringfügige Schwierigkeiten und Verstimmungen.

Es wurde herausgefunden, dass Destabilisierung von äußeren Quellen in die Abteilung hereinkam, das heißt, HCO 1) häufigen Personalwechsel zuließ und 2) nicht sicherstellte, dass der Bereich gehutet war.

HANDHABUNG:

Diese zwei Faktoren wurden im HCO von der Führungsebene korrigiert, und der Bereich der Unterabteilung A stabilisierte sich erheblich.

UMFRAGE-BEISPIEL 5

SITUATION:

Der Technischen Abteilung in einer Organisation wurde eine dringende Anweisung gegeben. Sie wurde nicht ausgeführt und die Situation blieb ungehandhabt, was für mehrere Mitarbeiter in dem Bereich zu Überbelastung führte.

Wir suchen nach einer trotzigen Einstellung und nach einer oder mehreren Einstellungen der Art hilflosem Kind.

DIREKTE FRAGEN

1. Welchen Hut tragen Sie, falls Sie einen trägst?
2. Warum haben Sie Ihren Posten in dieser Notlage nicht gehandhabt?
3. Sind Sie unwillig, beständige Tech-Linien und Statistiken zu haben?

VERSCHLÜSSELTE FRAGEN

Affinitäts-

Tonstufe	1. Hat Ihnen der Hut, der Ihnen zugewiesen wurde, gefallen?
Affinitäts-Tonstufe	2. Wie haben Sie die Situation empfunden?
Affinitäts-Tonstufe	2A. Was war daran unangenehm?
Kommunikations-Tonstufe	3. Wie lassen sich die gegenwärtigen Tech-Linien mit denen vergleichen, die wir früher hatten?

ERGEBNISSE:

Verschiedene Terminale in dem Bereich erwiesen sich als antagonistisch und manche als apathisch. Andere zeigten, dass sie ihr Versagen, die Situation zu handhaben, erkannt und Schritte unternommen hatten, um einer Wiederholung vorzubeugen.

Durch Isolieren dieser Faktoren war es dann möglich, indem man für die nächsten paar Tage ein wachsames Auge auf den Bereich hielt, weitere Vorkommnisse von Nicht-Befolgung und Widerstand zu beobachten, um den Bereich zu handhaben. Zusätzliche Schritte wurden unternommen, wo dies nötig war, um Hutausbildung zu geben und Verwirrungen und Nicht-Befolgung zu bereinigen.

UMFRAGE-BEISPIEL 6

SITUATION:

HCO benötigt zusätzliche Daten, um Personal in zwei Abteilungen optimal auf Posten zu setzen.

FRAGEN

1. Wenn Sie wissen müssen, wie man etwas macht, wen fragen Sie?
2. Wer bekommt das Meiste getan?
3. Über wen fühlen Sie sich in der Abteilung am sichersten?

ERGEBNISSE:

Die beiden Abteilungen, die die besten Statistiken hatten, beantworteten die Fragen folgendermaßen:

Tonstufe der Mehrheit 4,0

1. Wenn Sie wissen müssen, wie man etwas macht, wen fragen Sie?

Meinen unmittelbaren Vorgesetzten.

Ein Nachschlagewerk.

Ich finde es selbst heraus.

2. Wer bekommt das Meiste getan?

Wir alle!

Unsere Abteilung.

Ist für uns alle dasselbe.

3. Über wen fühlen Sie sich in der Abteilung am sichersten?

Unseren Abteilungsleiter!

Alle Leute in unserer Abteilung.

Mich selbst und den Rest in unserer Abteilung.

Die Abteilung mit den weniger guten Statistiken, die weniger produktiv war, eine niedrige Moral hatte, antwortete entsprechend:

Tonstufe der Mehrheit 2,0

1. Wenn Sie wissen müssen, wie man etwas macht, wen fragen Sie?

Versuche, es selbst herauszufinden, dann frage ich den Abteilungsleiter.

Ich schaue in ein Buch.

2. Wer bekommt das Meiste getan?

Zwei der am meisten untergeordneten Mitarbeiter in der genannten Abteilung.

3. Über wen fühlen Sie sich in der Abteilung am sichersten?

Den Abteilungsleiter, dann die beiden untergeordneten Mitarbeiter, die in Antwort 2 benannt wurden (die Unterabteilungsleiter werden nicht erwähnt).

Diese Umfrage bestätigte, dass der Erfolg der produktiven Abteilung von stabiler Führung durch den Abteilungsleiter und von den von ihrer Arbeit begeisterten Mitarbeitern herrührt, die hohe Moral hatten und sich beständig weiter auf ihrem Posten ausbildeten. Die Abteilung arbeitete als eine Einheit mit ungeheurem Teamgeist. Die Abteilung, die niedrig auf der Tonskala war, kümmerliche Produktion hatte, hatte einen unglücklichen Vorgesetzten und tieftonige, instabile Unterabteilungsleiter. Es gab in dieser Abteilung keinen Teamgeist und sehr wenige oder gar keine Maßnahmen zur Postenausbildung. Die stabilsten Terminale in dieser Abteilung waren zwei untergeordnete Mitarbeiter, die ihre Arbeit mit Begeisterung machten und sich in ihrer Studierzeit ausbildeten, um ihre Fähigkeiten zu steigern.

HANDHABUNG:

HCO wusste dann (was die unproduktive Abteilung anbelangt), wo nach zukünftigen Führungskräften zu suchen war und wer dann diese Abteilung zu einem hohen Arbeitsstandard führen würde. Und HCO wusste, auf welchen Bereich es sich bei der Hutausbildung am stärksten konzentrieren musste.

Es erübrigt sich zu erwähnen, dass in der produktiven Abteilung nichts geändert wurde. Da ihre Produktion noch weiter anstieg, wurde ihr zusätzliches Personal zugeteilt.

UMFRAGE-BEISPIEL 7

SITUATION:

Das Erscheinungsbild einiger Mitarbeiter entspricht keinem akzeptablen Standard. Es wird Information benötigt – die Tonstufe der Mehrheit zum Thema Erscheinungsbild, sodass ein PR-Programm auf einer geeigneten Tonstufe formuliert und durchgeführt werden kann, um die Realität von Missetätern zu erreichen.

VERSCHLÜSSELTE FRAGEN

SEIN: Fühlen Sie sich gut darüber, ein professionell aussehendes Erscheinungsbild zu haben?

TUN: Wie würden Sie sich gern für Ihre Arbeit kleiden?

HABEN: Was wäre der Vorteil, wenn die Gruppe schneidig uniformiert wäre?

ERGEBNISSE:

Es wurde festgestellt, dass Mitarbeiter stark daran interessiert waren (3,5), ein gutes Erscheinungsbild zu haben. Der größte Outpoint war ein Mangel an verfügbaren Uniformen.

Daher war eine begeisterte Kampagne, um das Uniformieren der Mannschaft zu koordinieren, die Antwort.

UMFRAGE-BEISPIEL 8

SITUATION:

Das Personal und die Räumlichkeiten der Org sind nicht so sauber, wie sie sein sollten. Eine gesunde Einstellung und Tonstufe zur Sauberkeit werden gebraucht, damit ein geeignetes PR-Programm ausgeführt werden kann, um den Standard anzuheben.

VERSCHLÜSSELTE FRAGEN

SEIN: Macht es Ihnen Freude, sehr sauber zu sein?

TUN: Empfinden Sie es schwieriger, persönliche Sauberkeit auf einem Schiff zu wahren, als zu der Zeit, als Sie an Land lebten?

HABEN: Ist der Standard der Sauberkeit, der persönlichen Räumlichkeiten und der Quartiere anderer für Sie akzeptabel?

ERGEBNISSE:

Eine Querschnittsumfrage wurde durchgeführt und die Haupt-Tonstufe in Bezug auf Sauberkeit lag zwischen 2,0 und 2,5 (Antagonismus bis Langeweile).

Von denen, die interviewt wurden, nannten diejenigen, die die Sauberkeit nicht wahrten, verschiedene Rechtfertigungen, und diese Leute gaben sogar zu, dass es Rechtfertigungen waren. Einige gaben sogar reine Faulheit zu.

Unter den Befragten, die sich tatsächlich sauber hielten, bestand der Wunsch, sauber zu sein.

Mehrere „Unsaubere“ begrüßten strengere Disziplin, um die Maßstäbe aufrechtzuerhalten.

Daher war das Gewünschte und Gebrauchte mehr 8-C. Das PR-Programm, das daraus entwickelt wurde, war strengere Durchsetzung von Hygiene und Sauberkeit durch HCO. Dies war eine erfolgreiche Kampagne mit guten Ergebnissen.

UMFRAGE-BEISPIEL 9

SITUATION:

Die nötigen Mittel – Mitarbeiter ohne ausreichendes Bewusstsein über ihre Verantwortung für Überlebensfähigkeit und Einnahmen der Organisation.

Realität und Tonstufe in Bezug auf dieses Thema müssten bestimmt werden, damit gehandelt werden kann, um Mitarbeiter zum Thema Überlebensfähigkeit der Org zu unterrichten.

VERSCHLÜSSELTE FRAGEN

SEIN: Wie fühlen Sie sich über das Vorankommen der Gruppe?

TUN: Was kann unternommen werden, um sicherzustellen, dass die Gruppe viel Geld zum Arbeiten hat?

HABEN: Wann glauben Sie, werden Sie volle Zulagen erhalten?

ERGEBNISSE:

Die durchschnittliche Tonstufe der Befragten war 3,5 (starkes Interesse). Es bestand ein hohes Maß an Realität und Übereinstimmung, dass die Gruppe vorankommt.

Um diese Übereinstimmung zu unterstützen, wurden die Empfehlungen eines kürzlichen Untersuchungsausschusses zum Thema Finanzen bekräftigt. Dies bestand darin, ein 1,80 m x 3 m großes Schaubild in der HCO-Rezeption aufzuhängen, das die wöchentlichen Einnahmen der Org zeigte. Dies ermöglichte es allen Mitarbeitern, die Überlebensfähigkeit der Organisation zu erkennen und sich über die nötigen Mittel ursächlicher zu fühlen, indem sie auf ihren eigenen Posten produzierten.

UMFRAGE-BEISPIEL 10

SITUATION:

Ethik – die allgemeine Einstellung und Tonstufe in Bezug auf das Thema Ethik wird gewünscht.

VERSCHLÜSSELTE FRAGEN:

SEIN: Wie fühlen Sie sich in Bezug auf Ethik?

TUN: Wie wenden Sie Ethik an?

HABEN: Was ist der Vorteil davon, in einer Gruppe zu arbeiten, die ein Ethiksystem hat?

ERGEBNISSE:

Die Tonstufe der Mehrheit zum Thema Ethik befand sich im Bereich von 2,0 (Antagonismus). Es wurde entdeckt, dass sich die menschliche Emotion und Reaktion gegen das Veröffentlichen von Ethik-Gerichten in den Tagesbefehlen richtete. Diese Mitteilungen am frühen Morgen in den Tagesbefehlen zu lesen, brachte viele aus der Mannschaft auf Tonstufen wie Groll, Wut und Furcht. Zusätzlich dazu waren die Mitteilungen selbst eine Tonstufe *unterhalb* der durchschnittlichen Tonstufe der Gruppe in Bezug auf Ethik geschrieben, was einen doppelt negativen Effekt verursachte.

Daher wurde als eine PR-Maßnahme der Ethik-Officer darüber informiert und angewiesen, Ethik-Gerichte in HCO-Zustandsanordnungen zu drucken, und nicht in den Tagesbefehlen. Der Ethik-Officer wurde auch in der Tonskala unterwiesen. Von dem Zeitpunkt an wurden Ethik-Anordnungen auf konservative Weise abgefasst, wobei einfach die Tatsachen berichtet wurden, ohne dass zusätzliches HE&R dazugegeben wurde.

Dies war eine sehr erfolgreiche Maßnahme und die Gruppenmoral zum Thema Ethik stieg insgesamt um mindestens eine Tonstufe höher, als sie vorher war.

UMFRAGE-BEISPIEL 11

SITUATION:

Führungskräfte werden benötigt. Diejenigen, die sich gerade auf Posten befinden, sind nicht alle fähig.

Die Fragen der PR-Meinungsbefragung müssen Folgendes ermitteln:

SEIN: Anderer *Status* – Status als Verteidigung. Jemand anderer *gewesen*? IST jemand anderes?

TUN: Andere *Beteiligung* – Beteiligung an anderen Sachen oder Dingen, die nicht von Bedeutung sind, oder Beteiligung an Aktionen, die einem Posten direkt entgegengesetzt sind. Probleme würden aufkommen.

HABEN: Szene – ausgelassen oder falsch – was weiß er darüber, wie real sind seine Daten? *Darstellung*.

Führungskräfte fallen in zwei Kategorien:

- A. Diejenigen, die den Status einnehmen oder die Doingness fördern oder die Szene in Richtung auf eine ideale Szene verbessern werden.
- B. Diejenigen, die Status verteidigen, sich an anderen Dingen beteiligen und eine weggelassene oder gefälschte Szene haben.

Kategorie A baut Dinge zu einer reibungslosen, wohlhabenden Org auf.

Kategorie B endet mit einer ausgelassenen oder entarteten Org als Ergebnis.

Beispiel-Fragen für eine Umfrage:

1. Welcher wäre der idealste Posten, wenn Sie absolute Entscheidungsfreiheit hätten? Oder, welcher Lebensstil entspricht Ihnen am meisten?
2. Welche Probleme oder Situationen würden Sie als leicht zu handhaben empfinden? Oder, woran sollten Sie arbeiten? Oder, woran arbeiten Sie?
3. Wie stehen die Dinge in Ihrem Bereich tatsächlich? Oder, was macht die Org derzeit tatsächlich?

VERWENDETE FRAGEN

- | | |
|-------------|--|
| STATUS | 1. Gibt es einen Posten, den Sie irgendwann einmal in der Zukunft innehaben möchten, für den Sie sich ideal geeignet fühlen? |
| BETEILIGUNG | 2. Haben Sie irgendwelche Probleme damit, die Erledigung dessen, woran Sie jetzt arbeiten, zu erreichen? |
| DARSTELLUNG | 3. Wie geht es Ihrer Org zur Zeit im Großen und Ganzen? |

ERGEBNISSE:

Die Resultate dieser bestimmten Umfrage zeigten, dass die Tonstufe der Führungskräfte der Organisation Gram war. Außerdem sagten mindestens die Hälfte der befragten Führungskräfte, dass sie in Wirklichkeit keine Führungskräfte sein wollten, sondern dass sie es vorziehen würden, in einer Arbeiter-Position tätig zu sein.

Das WARUM der niedrigen Statistiken der Organisation war eine Nachlässigkeit seitens der Führungskräfte, LRH-Richtlinien, -EDs und -Projekte in der Org durchzusetzen.

Kurzfristige und unmittelbare Handhabung war, in der Organisation einen LRH Comm auf Posten zu setzen, der Befolgung von LRH-Anweisungen und -Richtlinien durchsetzte. Langfristige Handhabung bestand darin, untergebene Mitarbeiter zu Führungspositionen aufrücken zu lassen, die ambitioniert waren, eine Position als Führungskraft kompetent zu halten, und die unwilligen Führungskräfte in untergebene Bereiche zu versetzen, wo sie gut produzieren konnten, bis sie bereit waren, wieder eine höhere Position einzunehmen.

UMFRAGE-BEISPIEL 12

SITUATION:

LRH schrieb ein Probe-Statement über die Bedeutung der Scientology.

Eine Umfrage wurde unter Scientologen örtlich durchgeführt, um die Beliebtheit des Statements zu ermitteln und es auch auf Übereinstimmungen oder Nichtübereinstimmungen hin zu überprüfen.

FRAGE

Eine direkte Frage wurde verwendet: „Bitte lesen Sie dieses Statement und sagen Sie mir, was Ihnen daran gefällt oder nicht gefällt.“

ERGEBNISSE:

Zum Zweck der Umfrage wurde jeder Satz des Statements mit einer Nummer versehen. Bei der tabellarischen Erfassung wurde der Prozentsatz der Gutheißen dieses Satzes oder Vorschläge für dessen Verbesserung neben die Nummer des entsprechenden Satzes geschrieben.

Mehrere der Wörter und Wendungen im Statement wurden dann geändert oder etwas umgestellt, um das Statement vollkommen akzeptabel zu machen. Die verbesserte Version wurde dann erneut begutachtet und die Ergebnisse zeigten vollständige Gutheißung.

UMFRAGE-BEISPIEL 13

SITUATION:

Bevölkerungsumfrage. Der Zweck dieser Umfrage – die Realitätsstufe und die Tonstufe der Mehrheit einer ganzen Stadt zu ermitteln, sodass die Org dieser Realität entsprechend Werbung machen und Dienste erbringen kann.

4.800 Leute in Boston wurden in ein paar Tagen von mehreren Mitarbeitern der Org befragt.

FRAGEN UND ERGEBNISSE:

1. Was versuchen Sie im Leben zu erreichen?

Glücklichsein	32%
Gute Arbeitsstellen – Karrieren	10%

2. Was beunruhigt Leute am meisten?

Geld	24,4%
Andere Leute	15,1%

3. Wenn diese Dinge ausgeräumt wären, was würde geschehen?

Menschen wären ein ganzes Stück glücklicher	19%
Eine bessere Welt, um darin zu leben	15,2%

Tonstufe = SCHMERZ, ANTAGONISMUS

Das folgende Telex wurde von LRH als Antwort auf die Umfrage-Ergebnisse an die Org geschickt:

„9. Dez. 71 Weiterleiten an C/O USLO, Weiterleiten an C/O Boston HOCHERFREUT ÜBER UMFRAGE. WEITERE DATEN BENÖTIGT, ABER WUNDERBAR FÜR PCs, STUDENTEN. GRUSS = RON“

DIE TONSTUFE ALLER WERBETEXTE UND ALLER PRÄSENTATIONEN WÄRE KONSERVATISMUS = EINE TONSTUFE OBERHALB VON ANTAGONISMUS (der durch die Umfrage gefundenen Tonstufe).

Die Umfrage für Boston Org ist interessant, da sie im Querschnitt die Realitätsstufe einer ganzen Stadt zeigt. Umfrage-Ergebnisse (Realität und Tonstufe) würden in verschiedenen Städten, Ländern und Kontinenten unterschiedlich ausfallen. Deshalb würde jede Organisation durch das Befragen ihres eigenen Bereiches ihre Werbung so gestalten, dass sie auf eine leicht unterschiedliche Realität eingestellt ist, und die Scientology Dienste, die angeboten würden, entsprächen somit dem, was von der Öffentlichkeit am meisten gewünscht und gebraucht wird.

ERKENNEN DER TONSTUFE

Nachdem man die Technik des Erstellens von Umfrage-Fragen gemeistert hat, ist das einzige zusätzliche fachliche Können, das benötigt wird, das exakte Erkennen von Tonstufen.

Die Bibel der PR-Person ist natürlich *Die Wissenschaft des Überlebens* und die Hubbard Tabelle der Einschätzung des Menschen und das Buch *Scientology 8-8008*. Diese Materialien müssen gelesen und gründlich verstanden werden. Zusätzliche Bezugsmaterialien, die unschätzbare Daten für Meinungsbefrager enthalten, sind HCOB 25. Sept. 71RB, VOLLSTÄNDIGE TONSKALA; HCOB 26. Okt. 70 II, OBNOSIS UND DIE TONSKALA; LRH-Tonbandvortrag 5505C14, „Die Tonskala“; LRH-Tonbandvortrag 5212C05, PDC-Vortrag Nr. 17, „Die Tonskala: Den PC die Skala nach oben bringen“; und Technische Ausbildungsfilme EM-2 und EM-2A, *Die Tonskala*, und *Der Tonskala-Übungsfilm*. Die Art und Weise, sich selbst darin zu üben, Tonstufen zu beobachten und sie rasch zu erkennen, besteht daraus, die Übungen zu machen, die im Technischen Ausbildungsfilm EM-2, *Die Tonskala*, und im HCOB vom 26. Okt. 70 II, OBNOSIS UND DIE TONSKALA, beschrieben werden.

SCHLUSSFOLGERUNG

Wie Sie sehen können, ist die Technologie von PR-Umfragen und der Tonskala ein unglaublich wirkungsvolles Werkzeug, um menschliche Emotion und Reaktion zu kontrollieren und zu handhaben.

Indem Sie diese Technologie auf einer persönlichen Grundlage zum Einsatz bringen, können Sie buchstäblich Ihre Umwelt *mindestens* auf den ersten drei Dynamiken kontrollieren. Und Scientologen (vor allem Scientology Mitarbeiter) haben ein Monopol auf das gesamte Fachgebiet. Wenn es jemals eine Methode gab, „Freunde zu gewinnen und Leute zu beeinflussen“, dann diese.* Wir als Scientologen werden ständig durch die primitive Art der allgemeinen Bevölkerung um uns herum erschüttert. Indem wir also die örtliche Realität und Tonstufe feststellen, können wir

* [Anmerkung des Übersetzers: Anspielung auf ein Buch von Dale Carnegie mit dem Titel *How to Win Friends and Influence People* (Wie man Freunde gewinnt. Die Kunst, beliebt und einflussreich zu werden.)]

uns und unser Produkt zumindest auf eine solche Weise darstellen, dass es akzeptiert wird, und dann können wir Leute von dem Punkt an die Skala nach oben bringen.

Die Tage der Glückstreffer-Werbung und der öffentlichen Veranstaltungen nach dem Motto aufs Geratewohl oder Gott-steh-uns-bei sind vorüber. Wir haben jetzt das Know-how, um das exakte Ziel jedes Mal zu treffen. Wir haben dank Ron ein weiteres schönes Werkzeug für das VERSTEHEN.

*Daten zusammengestellt vom
LRH Personal PRO anhand
von LRH-Notizen, -Vorträgen,
-Büchern, -Richtlinien,
-Bulletins, -Tonbandvorträgen
und -Anleitung*

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

*Revision unter Mithilfe der
LRH Technical Research
and Compilations*

[Anmerkung des Herausgebers: Marketing-Serie Nr. 21-1, HCO PL 15. Dez. 76RA, UMFragen ZUM WIRKLICHEN HERAUSFINDEN, ist ein HCO PL mit begrenzter Verteilung, der nur Org-Mitarbeitern mit Mitgliedschaftsversprechen zur Verfügung steht.]

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 10. SEPTEMBER 1988R

REVIDIERT AM 23. NOVEMBER 2000

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
HÜTE VON
MEINUNGSBEFRAGERN
MARKETING-HÜTE
PR-HÜTE

MARKETING-SERIE NR. 22
WARNUNGEN IN BEZUG AUF
UMFRAGEN

(Hebt auf und ersetzt HCO PL 10. Sept. 88,
DAS TABELLARISIEREN VON UMFRAGE-ERGEBNISSEN.)

Bezugsmaterialien:

HCO PL	5. Dez. 71R	PR-Serie Nr. 12
	Rev. 10.9.88	Marketing-Serie Nr. 20
		WIE MAN UMFRAGEN MACHT
HCO PL	7. Jan. 72R II	PR-Serie Nr. 15
	Rev. 10.9.88	Marketing-Serie Nr. 21
		DAS ERSTELLEN VON UMFRAGE-FRAGEN

Es gibt einige Aspekte, derer sich jedermann, der Tabellarisierungen von Umfragen durchführt oder der die tabellarisierten Ergebnisse verwendet, bewusst sein sollte.

1. *Prozentsätze*

Wenn zum Beispiel der Button mit dem höchsten Prozentsatz einer Umfrage sich auf 24 Prozent beläuft, dann würde dies nur etwa einem Viertel der Leute zusagen, was Sie um 75 Prozent Ihres potenziellen Marktes beraubt, rein umfragemäßig gesehen. Also ist etwas mit der Umfrage verkehrt. Es könnte sein, dass Sie nicht die richtigen Fragen gestellt haben.

2. *Tonstufen*

Kürzlich habe ich mit Schrecken festgestellt, dass die Tonstufenreaktionen der neuen Leute aus der Öffentlichkeit schlüssig zeigen, dass die neuen Leute nicht einmal entfernt daran interessiert waren, das angebotene Produkt zu erwerben. Sie können einem Publikum, das desinteressiert, antagonistisch oder gelangweilt ist, nichts verkaufen. Deshalb muss bei der Umfrage-Tech bzw. ihrer Anwendung bei dieser Umfrage etwas äußerst verkehrt gewesen sein.

3. Umfrage-Buttons

Umfragen können sich leicht in verschiedenen Teilen der Welt als zutreffend erweisen. Zum Beispiel wäre es besonders wichtig herauszufinden, ob Buttons, die in den USA ermittelt wurden, sich in England oder Europa als zutreffend erweisen.

Die gleiche Zielgruppe weist von Kontinent zu Kontinent abweichende Buttons auf. Man weiß nicht, was die Leute wollen, und es ist wahrscheinlich von Bezirk zu Bezirk und von Gebiet zu Gebiet unterschiedlich. In Boston wird es vermutlich „Glücklichsein“ und „eine Karriere“ sein, und in Los Angeles ist es wohl „mein künstlerisches Temperament steigern“. Ich weiß nicht, was es wäre – in der Sonne liegen – irgend so etwas. Auf jeden Fall ist es das, was Leute als wertvoll erachten.

4. Umfragen bei zu wenig Leuten anstellen

Man kann ganz und gar vollständig anhand ungültiger Umfragen operieren. Die angestellten Umfragen könnten themenmäßig zu begrenzt sein, bei zu wenig Leuten durchgeführt worden sein. Niemand wäre in der Lage, die Frage zu beantworten, was Leute mögen und was sie verabscheuen, und ohne diese Daten könnten Sie nicht einmal Feuerholz an Eskimos verkaufen. Man braucht nirgendwo anders nach dem Grund zu suchen, weshalb die Werbung nicht scharenweise Leute anzieht.

5. Veraltete Umfragen

Die Überlegungen und Betrachtungen in der Gesellschaft können sich in nur einem Jahr drastisch ändern. Wenn man anhand von zwei Jahre alten Umfragen operiert, könnte es sehr wohl sein, dass diese veraltet sind.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

*Revision unter Mithilfe der
LRH Technical Research
and Compilations*

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 11. SEPTEMBER 1988R

REVIDIERT AM 13. DEZEMBER 2000

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

MARKETING-SERIE NR. 23
ETHNIK-UMFRAGEN

(dem LRH-Vortrag 6910C21, „Es ist eine PRO-Welt“, entnommen)

Bezugsmaterialien:

HCO PL	5. Febr. 69 II	PRO-AKTIONEN
HCO PL	12. Nov. 69	ERSCHEINUNGSBILD UND PRO
HCO PL	11. Dez. 69R I	ERSCHEINUNGSBILD IN
	Rev. 16.9.88	ÖFFENTLICHKEITSABTEILUNGEN

Wenn Sie in einem Gebiet tätig sind, in dem Sie die ethnischen Werte nicht kennen, befinden Sie sich immer in Gefahr. Die Sprache hat nicht einmal ein Wort dafür, das genau dies bedeutet.

Es geht um die Sitten und Gebräuche. Es geht darum, was die Leute glauben. Es geht darum, was richtig und was falsch ist. Es geht um die Lösung für gutes Verhalten.

Ethnik – was ist:

Wunderbar

Gut

Schlecht

Fürchterlich

Unendlich wertvoll

Wertvoll

Lohnend

Inakzeptabel

Nicht erwünscht

Verhasst

Sie müssen in einem Gebiet herausfinden, wofür die Leute die Trommel rühren. Das ist als Ethnik bekannt.

ETHNIK UND KONTROLLE

Übrigens wurde diese Art von Arbeit in gewissem Ausmaß für amerikanische Truppen vor dem Zweiten Weltkrieg geleistet. Um ihre Beziehungen mit der Eingeborenenbevölkerung zu verbessern, sollten sie dies nicht tun und sollten jenes nicht tun. Doch diese Arbeit basierte einfach auf nachlässig durchgeführten Umfragen, die den Tatsachen entsprachen oder nicht entsprachen.

Wenn Sie dabei sind, in einem Gebiet Kontrolle auszuüben, es zu beherrschen, oder Einfluss darin geltend machen wollen, müssen Sie Ethnik-Umfragen durchführen. Sie müssen herausfinden, was am meisten und am zweitmeisten gemocht wird, was als schlecht und was als absolut böse betrachtet wird. Wenn Sie die Listen mit diesen Dingen haben, kennen Sie die Kontroll-Buttons der Gesellschaft. Es handelt sich nicht einfach um eine „Untersuchung“.

Ich bin es derart überdrüssig, von einem Psychiater zu lesen, der erklärt: „Wir untersuchen die ...“ „Und in Zukunft haben wir ...“ „Wir hatten neulich eine Tagung und Professor Blotz brachte sein neues Prinzip vor, dass äh – wenn Leute dämlich wären, dann wären sie ganz schön verrückt. Und äh – wir diskutieren dies einige Stunden sowie die Frage ‚Sind neugeborene Säuglinge glücklich?‘“ Und dabei holen sie nicht einmal eine Hebamme herbei, um sie zu befragen. So führt man Ethnik-Umfragen nicht durch.

Sie führen eine Ethnik-Umfrage durch, indem Sie losziehen und Fragen stellen und sich Bücher und Werdegang und Zusammenhänge von Religionen anschauen. Es dauert eine Weile, um Ethnik-Umfragen zustande zu bringen, aber wenn Sie in einem Gebiet operieren, dessen Ethnik Sie nicht kennen, befinden Sie sich in Gefahr.

Was ist zum Beispiel „gutes Benehmen“? Wenn Sie sich heute umschauen, wer die Helden in den Geschichten sind, die gegenwärtig in den Vereinigten Staaten und England geschrieben werden, wären sie völlig verblüfft, weil sie offensichtlich die Stufe guten Verhaltens repräsentieren. Was ist gutes Benehmen? Was ist gut sein? Wenn Sie glauben, dass Sie diese Frage beantworten können, ist das Ihr erster Fehler. Was heute als gutes Benehmen betrachtet wird, hat sehr wenig mit dem zu tun, was gestern gutes Benehmen war.

Doch mit einer Ethnik-Umfrage wird es sich lösen lassen. Dabei gehen Sie auf breiter Basis vor, erfassen stichprobenartig einen genügend großen Teil der Bevölkerung und finden heraus, was die neue Ethnik ist und was die grundlegende Ethnik in dem Gebiet wirklich ist. Nachdem Sie dann einen Vorgehenskodex zur Durchsetzung oder das Mock-up zusammengestellt haben, nehmen Sie *dies* kritisch in Augenschein und dann haben Sie es im Griff. So schaffen Sie Ihr „R“.

Man führt gewöhnlich eine Ethnik-Umfrage durch, erstellt basierend auf der Ethnik-Umfrage ein Programm und erreicht dann, dass dies als neue Umfrage ausgewertet und in die Tat umgesetzt wird. Das dauert nicht unbedingt ewig.

MEINUNG DER MEHRHEIT

Beim Durchführen von Ethnik-Umfragen sind Sie nur an der Mehrheit interessiert. Sie studieren die Menschen in der Masse, nicht ihre persönlichen Vorurteile. Sie können sich nicht einfach *einen* Zeitungsreporter und *einen* voreingenommenen Politiker anhören – das ist eine zu kleine Erhebung. Ethnik-Erhebungen müssen auf sehr breiter Basis durchgeführt werden.

Zum Beispiel wurde vor Jahren eine Ethnik-Umfrage in Südafrika gemacht. Etwa um die 49 Prozent der Menschen in Südafrika war nicht groß besorgt über die Dinge, von denen man meinte, dass sie daran interessiert wären. Das verbreitetste Merkmal in Südafrika war Freundlichkeit! Die Meinungsbefrager waren dabei, nach etwas Dramatischem Ausschau zu halten!

Am meisten gemocht wurde in Südafrika Freundlichkeit, und was am wenigsten gemocht wurde, war Engstirnigkeit – das wurde verabscheut. Das waren die großen, überwältigenden Mehrheiten. Es gab keine anderen Mehrheiten. Es gab Dinge mit kleinen Prozentsätzen wie 11 Prozent, 2 Prozent, 1 Prozent, aber sie waren belanglos.

Es ging um Freundlichkeit versus Engstirnigkeit. Es handelte sich nicht einmal um eine Dichotomie. Man hätte lediglich sagen müssen: „Diejenigen, die in Südafrika gegen uns sind, sind engstirnig, weil wir die freundlichsten Menschen im Land sind!“ Dann hätte man die Südafrikaner sofort für sich gewonnen.

Das ist mit einer Ethnik-Umfrage gemeint.

WAHRHEIT VERSUS LÜGEN

Wenn Sie sich diese Tech richtig zunutze machen, können Sie sich mit denjenigen, die das Sagen haben, so gut stellen, dass es einfach zu einem Riesenkrach kommen wird, wenn jemand von außerhalb versucht, Ihnen etwas anzutun. Denn Sie halten Wahrheit einem Haufen Lügen entgegen, und am Ende siegt immer die Wahrheit.

SCHLUSSFOLGERUNG

Wenn eine Organisation oder Gruppe, das, was sie tut, hundertprozentig mit guten, fundierten Ethnik-Umfragen untermauert, wenn man sein Programm, Mock-up oder seine Aktionen anhand dieser Umfragen erneut analysierte, nachdem sie geplant und befolgt wurden, gehört einem die Welt!

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

*Revision unter Mithilfe der
LRH Technical Research
and Compilations*

REVIDIERT AM 21. NOVEMBER 2000

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
PR-HÜTE
MARKETING-HÜTE

MARKETING-SERIE NR. 24 DAS ZEITALTER DES POSITIONING

Bezugsmaterialien:

HCO PL	30. Jan. 79	PR-Serie Nr. 28
	Wieder eingesetzt am 28.7.83	Marketing-Serie Nr. 5 PHILOSOPHISCHE THEORIE DES POSITIONING
HCO PL	12. Sept. 88R	PR-Serie Nr. 32
	Rev. 30.10.2000	POSITIONING IN DER PR

Advertising-PR hat in den 70er Jahren einen Wandel erfahren. Die althergebrachte Reklame-Tech hat sich erschöpft. In den 70ern gibt es nun also eine neue Tech, genannt *Positioning*.

Dies bedeutet, einen Gegenstand (wie z.B. Rasiercreme) in einer relativen Position zu anderen Produkten anzusiedeln. Das Erinnerungsvermögen bei Leuten funktioniert nur, heißt es, wenn sie eine Sache zu einer anderen in Beziehung setzen.

Eine *Position* bedeutet, wo Sie ein Produkt in jemandes Leben oder Verstand und im Verhältnis zu anderen Produkten *ansiedeln*.

Das kleine Heft dazu ist untenstehend reproduziert – „Das Zeitalter des Positioning“, geschrieben von Jack Trout und Al Ries, veröffentlicht von Ries Cappiello Colwell, Inc. im Jahre 1972.

Es ist ein äußerst wichtiges Hilfsmittel.



Der Verstand als Schlachtfeld.

[Anmerkung des Herausgebers: Ein Glossar ist als Anhang zu dieser Ausgabe mit eingeschlossen worden, um Definitionen für spezialisierte Ausdrücke zur Verfügung zu stellen, die im Text verwendet werden und die zu finden andernfalls Schwierigkeiten bereiten könnte.]

DAS ZEITALTER DES POSITIONING

TEIL 1: DER SICH ZUSAMMENBRAUENDE STURM

Heutzutage ist es offensichtlich geworden, dass Werbung dabei ist, in ein neues Zeitalter einzutreten – ein Zeitalter, in dem Kreativität nicht mehr der Schlüssel zum Erfolg ist.

Die heiter-kapriziöse Vergnügtheit der 60er Jahre hat den harschen Realitäten der 70er Jahre Platz gemacht. Der heutige Markt spricht nicht mehr auf die Art Reklame an, die in der Vergangenheit funktionierte. Es gibt einfach zu viele Produkte, zu viele Firmen, zu viel Marketing-„Lärm“.

Um in unserer überkommunizierten Gesellschaft Erfolg zu haben, muss ein Unternehmen eine „Position“ im Verstand des Interessenten kreieren; eine Position, die nicht nur seine eigenen Stärken und Schwächen in Betracht zieht, sondern auch die der Konkurrenz.

Werbung tritt in ein Zeitalter ein, in dem Strategie das Sagen hat.

EINE GESCHICHTE ZWEIER REKLAMEN

Wenn Sie ein offizielles Datum herausgreifen müssten, um das Ende der letzten Ära in der Werbung und den Beginn der nächsten zu kennzeichnen, so müsste Ihre Wahl auf Mittwoch, den 7. April 1971 fallen.

In der *New York Times* des betreffenden Tages befand sich eine ganzseitige Anzeige, die in der Welt der Werbung nicht sehr viel Aufsehen zu erregen schien.

Aber andererseits wird eine abrupte Richtungsänderung innerhalb einer Industrie nicht unbedingt von Hörnerschall begleitet. Manchmal braucht man einen Blick auf die Geschichte, um zu erkennen, was sich ereignet hat.

Die Reklame, die an jenem Frühlingsmorgen im Jahre 1971 erschien, war von David Ogilvy geschrieben. Und es ist kein Zufall, dass der Schöpfer eines Zeitalters den Ton für das nächste angab.

In der Reklame beschrieb der sich deutlich ausdrückende Mr. Ogilvy seine 38 Punkte für das Schaffen von „Werbung, die den Absatz fördert“.

Zuvorderst auf seiner Liste stand ein Punkt, den Mr. Ogilvy „die allerwichtigste Entscheidung“ nannte. Er fuhr fort: „Die Ergebnisse Ihrer Kampagne hängen weniger davon ab, wie wir Ihre Reklame schreiben, als davon, wie Ihr Produkt positioniert ist.“

Blasen Sie die Hörner, das Zeitalter des Positioning hat begonnen.

Fünf Tage später erschien eine andere Reklame in der *New York Times* und im *Advertising Age*, die die Tatsache bestätigte, dass die Werbeindustrie tatsächlich dabei war, den Kurs zu wechseln. Diese Anzeige, die von Rosenfeld, Sirowitz & Lawson in die Zeitschriften gesetzt worden war, führte die vier Leitprinzipien der Agentur auf.

An erster Stelle stand, Sie haben es erraten ... nach Ron Rosenfelds, Len Sirowitz' und Tom Lawsons Aussage: „Richtiges Positioning ist der wichtigste Schritt für effektives Verkaufen.“

Plötzlich waren das Wort und der Begriff in jedermanns Reklamen und in aller Munde. Es erscheint kaum eine Ausgabe von *Advertising Age*, ohne dass jemand sich darin irgendwie auf „Positioning“ bezieht.

EINE GESCHICHTE ZWEIER ARTIKEL

Während man sich auf der Madison Avenue für Positioning gegenwärtig sehr begeistert, hatte der Gedanke doch bescheidenere Anfänge.

Im Jahre 1969 schrieb Jack Trout einen Artikel für *Industrial Marketing* mit dem Titel „Positioning ist ein Spiel, das die Leute auf dem heutigen Ich-auch-Markt spielen“.

In dem Artikel nahm er kein Blatt vor den Mund. Er nannte Dinge beim Namen und machte Voraussagen. Alles beruhte auf den „Regeln“ eines Spieles, das man Positioning nennt.

Vor allem eine Vorhersage erwies sich als erstaunlich treffend. Was RCA und Computer betrifft, „hat eine Firma keine Chance, an Boden zu gewinnen, wenn sie die Position, die IBM etabliert hat, frontal angreift“.

Das Wort, auf das es ankommt, ist natürlich „frontal“. Und während es möglich ist, erfolgreich mit einem Marktführer im Wettbewerb zu konkurrieren (der Artikel schlug mehrere Methoden vor), besagen die Regeln des Positioning, dass dies nicht „frontal“ geschehen kann.



Artikel vom Juni 1969 vermittelt
eine neue Konzeption.

Vor drei Jahren rief dies einiges Stirnrunzeln hervor. Wer sind wir denn, zu behaupten, dass einflussreiche Multimilliarden-Dollar-Firmen kein Glück im Computer-Geschäft finden könnten, wenn sie dies wünschten?

Der Wunsch allein war jedoch leider nicht genug. Nicht nur RCA, sondern auch G.E. mussten im Wirbel um IBM dran glauben.

Da zwei größere Computer-Hersteller kurz nacheinander eingingen, ließ sich ein „Ich hab es Ihnen ja gleich gesagt“ nicht verkneifen.

Im November 1969 erschien „Ein Wiedersehen mit Positioning: Warum haben G.E. und RCA nicht gehört?“ im *Industrial Marketing*.

EINE ÜBERKOMMUNIZIERTE GESELLSCHAFT

Wie G.E. und RCA herausgefunden haben, funktioniert Reklame nicht mehr. Zumindest nicht so, wie dies früher üblich war. Ein Grund mag der Lärmpegel im Kommunikationsdschungel sein.

Der Pro-Kopf-Konsum von Reklame in den Vereinigten Staaten liegt bei nahezu 100 \$ pro Jahr. Und während niemand die Fähigkeit des Werbers anzweifelt, finanziell dafür aufzukommen, ist die geistige Kapazität des Konsumenten, alles aufzunehmen, in Frage zu stellen.

Täglich liegen Tausende von Mitteilungen im Wettstreit darum, einen Platz im Verstand des Interessenten zu erhalten. Und, lassen Sie sich nicht täuschen, der Verstand ist das Schlachtfeld. Zwischen 15 Zentimetern grauer Substanz findet der Reklame-Krieg statt. Und die Schlacht ist brutal, es wird mit harten Bandagen gekämpft, es gibt keine Gnade.



Der Verstand weist einen Großteil der heutigen Anzeigen und Spots zurück.

Das neue Spiel kann sich für Unternehmen als beunruhigend erweisen, die in einer Ära aufwuchsen, als es wahrscheinlich war, dass jede beliebige normale Werbung Erfolg brachte. Deshalb kann man sehen, wie eine reife, hoch entwickelte Firma wie Bristol-Myers in kurzer Zeit Millionen von Dollars ausgibt, im Versuch, Ich-auch-Produkte gegen fest eingegrabene Konkurrenz zu lancieren. (Falls Sie es nicht bemerkt haben sollten, Fact, Vote und Resolve sind nicht mehr unter uns.)

Um zu verstehen, weshalb einige Firmen Schwierigkeiten haben, das heutige Positioning-Spiel zu spielen, kann es hilfreich sein, einen raschen Blick auf neuere Entwicklungen im Bereich der Kommunikation zu werfen.

DAS PRODUKT-ZEITALTER

Früher, in den Fünfzigerjahren, befand sich Werbung im „Produkt“-Zeitalter. In vielfacher Hinsicht war dies die gute alte Zeit, als die „bessere Mausefalle“ und etwas Geld, um Werbung dafür zu machen, alles waren, was man brauchte.

Es war eine Zeit, als Werbefachleute ihre Aufmerksamkeit auf Produktmerkmale und den Nutzen für den Kunden lenkten. Sie suchten nach dem, wie Rosser Reeves es nannte, „einzigartigen Verkaufsangebot“.

Doch am Ende der Fünfzigerjahre machte sich auf unliebsame Weise Technologie bemerkbar. Es wurde immer schwieriger dieses „einzigartige Verkaufsangebot“ zu etablieren.

Das Ende dieses Produkt-Zeitalters brach mit einer Lawine von „Ich-auch“-Produkten an, die auf den Markt herabstürzten.

Auf die „bessere Mausefalle“ folgten bald zwei weitere, die genauso waren. Beide behaupteten besser als die erste zu sein.



In den 50ern war Hardsell in Anzeigen und Spots dominierend.

Die Konkurrenz war hart und nicht immer ganz ehrlich. Es wurde so schlimm, dass jemand einmal zufällig hörte, wie ein Produkt-Manager sagte: „Stellen Sie sich vor: Letztes Jahr hatten wir nichts zu sagen, also schrieben wir ‚neu und verbessert‘ auf die Verpackung. Dieses Jahr ist den Forschungsleuten eine wirkliche Verbesserung eingefallen, und wir wissen nicht, was wir sagen sollen.“

DAS IMAGE-ZEITALTER

Die nächste Phase war das Image-Zeitalter. In den 60er Jahren stellten erfolgreiche Firmen fest, dass ihr Ruf oder „Image“ beim Verkauf eines Produktes von größerer Bedeutung war als irgendein bestimmtes Merkmal des Produktes.

Der Schöpfer der Image-Ära war David Ogilvy. In seiner bekannten Rede zu diesem Thema äußerte er: „Jede Reklame ist eine langfristige Investition in das Image der Marke.“ Und er bewies die Gültigkeit seiner Ideen mit Programmen für Hathaway-Hemden, Rolls-Royce, Schweppes und andere.

Aber genauso wie die „Ich-auch“-Produkte das Produkt-Zeitalter töteten, töteten die „Ich-auch“-Firmen das Image-Zeitalter. Da jede Firma versuchte, für sich einen Ruf zu schaffen, wurde der Lärmpegel so hoch, dass relativ wenige Firmen Erfolg hatten. Und die meisten, die es schafften, schafften es in erster Linie mit spektakulären technischen Errungenschaften, nicht mit spektakulären Anzeigen.

Aber während das fort dauerte, glichen die aufregenden, vorwärtsstürmenden Jahre Mitte der 60er einer Marketing-Orgie.



In den 60ern kam Kreativität in Mode.

Bei der Party hieß es: „alle Mann in den Pool.“ An Fehlschläge wurde kaum gedacht. Mit der Magie des Geldes und genügend intelligenten Leuten glaubte eine Firma, dass jedes Marketing-Programm Erfolg haben müsste.

Die Wrackteile werden immer noch an den Strand gespült. Du Pont's Corfam, Gablinger's Bier, Handy Andy Allzweckreinigungsmittel, die Zeitschrift *Look*.

Die Welt wird nie wieder dieselbe sein, genauso wenig wie die Werbebranche. Denn heute betreten wir ein Zeitalter, das sowohl die Wichtigkeit des Produktes als auch die Wichtigkeit des Images der Firma anerkennt, aber mehr als alles andere die Notwendigkeit betont, im Verstand des Interessenten eine „Position“ zu schaffen.

DAS ZEITALTER DES POSITIONING

Die großen Texter von gestern, die zu dieser großen Agentur im Himmel gegangen sind, würden alle nochmals sterben, wenn sie einige der Kampagnen sehen würden, die gegenwärtig laufen (erfolgreiche Kampagnen, könnten wir hinzufügen).

Nehmen Sie einmal Reklame für Bier. In der Vergangenheit schaute sich ein Werbetexter für Bier das Produkt genau an, um die Plattform für seinen Text zu finden. Und er fand Piels, das „wirklich vom Fass“ kommt, und „kalt gebräutes“ Ballantine. In noch früherer Vergangenheit entdeckte er das „Land des himmelblauen Wassers“ und „mit nur einer Spur Hopfen“.

Im Zeitalter des Positioning schlägt wirksame Bier-Reklame jedoch einen anderen Kurs ein. „Michelob ist erstklassig“ positionierte die Marke als das erste in Amerika hergestellte Premium Bier. „Das Bier, das Sie trinken, wenn Sie mehr als eines haben“ positionierte Schaefer als das Bier für den starken Biertrinker. Aber es gibt ein importiertes Bier, dessen Positioning-Strategie so glasklar ist, dass diese Texter aus alter Zeit sie nicht einmal als Reklame akzeptieren würden.

„Sie haben das deutsche Bier probiert, das in Amerika am populärsten ist. Probieren Sie jetzt das deutsche Bier, das in Deutschland am populärsten ist.“ So positionierte sich Beck's Bier gegen Löwenbräu.

Dann gibt es die „Un-Cola“-Kampagne von Seven-Up.

Und das Programm der Zeitschrift *Sports Illustrated*, die „dritte Wochenzeitschrift“.

Alle diese Positioning-Kampagnen haben eine Reihe von Dingen gemeinsam. Sie betonen nicht Produktmerkmale, Nutzen für Kunden oder Image.

Dennoch sind sie alle sehr erfolgreich.

NEUE BEDEUTUNG FÜR EIN ALTES WORT

Wie jeder neue Begriff ist Positioning nicht neu. Zumindest nicht im wörtlichen Sinne. Neu ist, dass dem Wort jetzt eine umfassendere Bedeutung zukommt.

In der Vergangenheit wurde Positioning in einem engeren Sinn verwendet und bedeutete, was der Werber mit seinem Produkt machte. Heute wird Positioning in einem weiteren Sinn verwendet und bedeutet, was die Reklame für das Produkt im Verstand des Interessenten bewirkt. Mit anderen Worten, ein erfolgreicher Werber setzt heutzutage Reklame ein, um sein Produkt zu positionieren, nicht um dessen Merkmale oder Einzelheiten zu kommunizieren.

Die Wurzeln des Positioning liegen im Bereich der Verpackung von Gütern, wo der Begriff als „Positioning des Produktes“ bezeichnet wurde. Es bedeutete wortwörtlich die Form, Größe der Verpackung und der Preis des Produktes im Vergleich zur Konkurrenz.

Procter & Gamble führten die Idee einen Schritt weiter, indem sie eine Hauptplattform für Texte schufen, die eine Beziehung zwischen allen ihren sich im Wettbewerb befindlichen Marken herstellten. Zum Beispiel: Tide macht Kleider „weiß“. Cheer macht sie „weißer als weiß“. Und Bold macht sie „strahlend“.

Obwohl die Reklame für jede Marke von Procter & Gamble von Jahr zu Jahr verschieden ausfallen kann, so wich sie doch nie von ihrer im Voraus zugewiesenen Rolle oder „Position“ im Hauptplan ab.

Der große Durchbruch kam, als Leute anfangen, Positioning nicht für etwas zu halten, das der Kunde macht, bevor die Reklame vorbereitet wird, sondern als die exakte Zielsetzung der Reklame selbst. Externes, statt internes Positioning.

Ein klassisches Beispiel dafür, durch die falsche Seite des Fernrohrs zu blicken, war die Einführung des Edsel durch Ford. Im Gelächter, das darauf folgte, haben die meisten verpasst, worum es ging.

Im Wesentlichen haben die Ford-Leute einen Richtungswechsel durchgemacht. Der Edsel war ein wunderschönes Beispiel für internes Positioning, um eine Lücke zwischen Ford und Mercury auf der einen Seite und Lincoln auf der anderen Seite zu füllen. Gute Strategie innerhalb des Hauses. Schlechte Strategie außerhalb, wo es einfach keine Position für dieses Auto gab, inmitten einer Kategorie, die bereits mit stark verchromten Autos mittlerer Preisklasse überladen war.

Hätte man den Edsel als einen „Spitzenleistungs“-Wagen bezeichnet, ihn als schnittigen Zweitürer mit Schalensitzen präsentiert und ihm einen passenden Namen gegeben, hätte niemand gelacht. Er hätte eine Position einnehmen können, die niemand sonst je eingenommen hat; dann wäre die Geschichte vielleicht anders ausgegangen.

DER VERSTAND: EINE GEDÄCHTNISBANK

Um besser zu verstehen, womit es ein Werber zu tun hat, kann es von Nutzen sein, sich den Zielpunkt aller Reklame-Produkte anzusehen – den menschlichen Verstand.

Wie eine Gedächtnisbank hat der Verstand eine Leerstelle oder „Position“ für jedes bisschen Information, das im Gedächtnis zu behalten er sich entschieden hat. Wenn er am Arbeiten ist, gleicht der Verstand in vielfacher Hinsicht einem Computer.

Aber es gibt einen wichtigen Unterschied. Ein Computer muss akzeptieren, was ihm eingegeben wird. Der Verstand tut dies nicht. Er verhält sich tatsächlich ganz entgegengesetzt.

Als ein Verteidigungsmechanismus gegen das Ausmaß der heutigen Kommunikation durchkämmt und weist der Verstand einen Großteil der ihm angebotenen Information zurück. Im Allgemeinen akzeptiert der Verstand nur solche neue Information, die zu seinem Wissen oder seiner Erfahrung, die er bereits hat, passen. Alles andere filtert er heraus.

Wenn ein Fernsehzuschauer beispielsweise eine Fernsehreklame sieht, die besagt: „NCR bedeutet Computer“, akzeptiert er es nicht. IBM bedeutet Computer. NCR bedeutet National Cash Register (National-Registrierkassen).

Die Computer-„Position“ wird im Verstand vieler Leute von einer Firma ausgefüllt, die International Business Machines Corporation genannt wird. Ein konkurrierender Computerhersteller, der eine vorteilhafte Position im Verstand des Interessenten erzielen will, muss seine Firma irgendwie mit der Position IBMs in Verbindung setzen.

Dennoch legen viele Firmen mit Marketing- und Reklame-Programmen los, als gäbe es die Position des Konkurrenten nicht. Sie machen Reklame für ihre Produkte in ein Vakuum hinein und sind enttäuscht, wenn sie mit ihrer Message nicht durchkommen.

DER VERSTAND: EINE UNGEEIGNETE VERPACKUNG

Der Verstand ist als ein Behälter für Ideen für die vorliegende Aufgabe völlig ungeeignet.

Beim US-amerikanischen Patentamt sind mehr als 500.000 Warenzeichen eingetragen. Zusätzlich dazu befinden sich im ganzen Land unzählige Tausende uneingetragener Warenzeichen in Verwendung.

Im Zeitraum eines einzigen Jahres wird der Durchschnittsverstand mehr als einer halben Million Reklame-Messages ausgesetzt.

Das Ziel all dieser Kommunikations-Munition hat einen passiven Wortschatz, der nicht über 25.000 bis 50.000 Wörtern liegt, und einen aktiven Wortschatz, der kein Fünftel dessen ausmacht.

Eine weitere Einschränkung: Der durchschnittliche menschliche Verstand kann sich, gemäß Harvard-Psychologe George A. Miller, mit nicht mehr als sieben Einheiten gleichzeitig befassen.

Bitten Sie jemanden, alle Markennamen zu nennen, an die er sich in einer bestimmten Produktkategorie erinnern kann. In den seltensten Fällen wird jemand mehr als sieben benennen. Und das trifft auf eine Kategorie von großem allgemeinem Interesse zu. Bei Produkten, die auf weniger Interesse stoßen, kann der Konsument sich normalerweise an nicht mehr als ein oder zwei Marken erinnern.

Dennoch vermehren sich in einer Kategorie nach der anderen die Anzahl individueller Marken wie die Kaninchen. 1964 gab es sieben nicht-alkoholische Getränke, für die im Fernsehen Reklame gemacht wurde. Heute gibt es 22.

Die Leute haben gelernt, alles auf seine äußerste Einfachheit zu reduzieren, um mit der Kompliziertheit fertig zu werden.

Wenn Eltern nach dem geistigen Fortschritt eines Sprösslings gefragt werden, antworten sie in den meisten Fällen nicht mit Wortschatz-Statistiken, dem Grad der Fähigkeit, Gelesenes zu verstehen, mathematischen Fähigkeiten usw. „Er ist in der siebten Klasse“ ist eine typische Antwort.

Diese „Zuweisung von Rangstellungen“ von Leuten, Gegenständen und Markennamen ist nicht nur eine praktische Methode, um Sachen zu organisieren, sondern auch eine absolute Notwendigkeit, will man sich davor bewahren, von den Komplexitäten des Lebens überwältigt zu werden.

DIE PRODUKT-LEITER

Um mit der Kompliziertheit in der Reklame fertig zu werden, haben Leute gelernt, Produkte und Markennamen im Verstand in Rängen zu klassifizieren. Vielleicht lässt sich dies am leichtesten dadurch verbildlichen, dass man sich eine Reihe von Leitern im Verstand vorstellt. Auf jeder Sprosse befindet sich ein Markenname. Und jede Leiter stellt eine andere Produktkategorie dar.

Einige Leitern haben viele Sprossen. (Sieben sind viele.) Andere haben wenige, wenn überhaupt welche.

Damit ein Werber dafür sorgt, dass seine Marke in zunehmendem Maße bevorzugt wird, muss er auf der Leiter aufsteigen. Dies kann sich als schwierig erweisen, wenn die Markennamen, die sich oberhalb seines eigenen befinden, einen festen Stand haben und weder eine Stärkung der Stellung noch eine Positioning-Strategie eingesetzt wird.

Wenn ein Werber eine neue Produktkategorie vorstellt, muss er eine neue Leiter heranschaffen. Dies ist ebenfalls schwierig, vor allem wenn die neue Kategorie nicht mit einer alten positioniert wird. Der Verstand bietet keinen Raum für das Neue und Unterschiedliche, es sei denn, es bezieht sich auf das Alte.

Deshalb ist es oft besser, dem Interessenten zu sagen, was das Produkt *nicht* ist, als ihm zu sagen, was es ist, wenn man ein wirklich neues Produkt hat.



Um aufzusteigen, müssen Sie jemand anderen verdrängen.

Das erste Automobil beispielsweise wurde eine „pferdelose“ Kutsche genannt, eine Bezeichnung, die den Begriff mit dem existierenden Verkehrsmittel positionierte.

Bezeichnungen wie Wetten „außerhalb des Rennbahnbereichs“, „bleifreies“ Benzin und „schlauchlose“ Reifen sind alles Beispiele, wie neue Begriffe mit alten positioniert werden können.

KREATIVITÄT REICHT NICHT MEHR AUS

Im Zeitalter des Positioning hat „Strategie“ das Sagen. Es machte kaum einen Unterschied, wie clever die Reklamen von RCA, General Electric und Bristol-Myers waren. Oder wie gut das Layout, der Werbetext und die Typografie durchgeführt wurden. Ihre Strategie, die Marktführer frontal anzugreifen, war verkehrt.

In diesem Zusammenhang ist es aufschlussreich, einen Blick auf ein paar Beispiele jüngerer Datums von Auswüchsen der Kreativität zu werfen, wie den Lone Ranger und REA Express, Joe Namath und Ovomaltine, Ann Miller und Great American soups. Obwohl diese Programme äußerst kreativ sind, sind deren Erfolgchancen begrenzt, weil jedem von ihnen eine starke Positioning-Idee fehlt.

STURMWOLKEN AM HORIZONT

Die Wettervorhersage für die alten, traditionellen Methoden des Werbens fällt günstigstenfalls düster aus. Nirgendwo wurde dies deutlicher aufgezeigt als in der Studie jüngerer Datums aus Atlanta, die von Daniel Starch & Staff durchgeführt wurde.

Gemäß Starch schrieben 25 Prozent derjenigen, die eine Fernsehreklame bemerkten, sie der Konkurrenz zu. Werbespots, die hohe Quoten erzielten, waren praktisch ausnahmslos die Markenfürer in ihrer jeweiligen Kategorie.

Die Mitbewerber hatten nicht annähernd so gute Werte. Eine Reklame David Janssens für Excedrin wurde zweimal so oft mit Anacin assoziiert wie mit Excedrin. Eine Reklame für Pristeen half dem Markenfürer F.D.S. mehr, als sie Pristeen half.

Dieser erstaunliche Wandel der Geschehnisse ist jedenfalls „Positioning“, das in unserer überkommunizierten Gesellschaft am Werke ist. Es scheint, dass die Message einer Reklame häufig in den mentalen Schlitz gesteckt wird, der für den Spitzenreiter der betreffenden Produktkategorie reserviert ist, außer sie beruht auf einer einzigartigen Idee oder Position.

DAS ZEITALTER DES POSITIONING TEIL 2: CHAOS AUF DEM MARKT

Was Reklame anbelangt, ist die gute alte Zeit für immer vorüber.

Der Generaldirektor einer großen Firma für Konsumentenprodukte äußerte kürzlich: „Wenn Sie die Anzahl erfolgreicher neuer Marken an Ihren fünf Fingern abzählen, die in den letzten zwei Jahren vorgestellt wurden, werden Sie nicht bis zu Ihrem kleinen Finger gelangen.“

Nicht, dass viele Firmen es nicht versucht hätten. Jeder Supermarkt ist Regal für Regal mit „halb erfolgreichen“ Marken angefüllt. Die Hersteller dieser Ich-auch-Produkte

halten an der Hoffnung fest, dass sie eine brillante Reklame-Kampagne entwickeln können, die ihre Produkte in den Kreis der Gewinner heben wird.

In der Zwischenzeit überleben sie mit Coupons, Geschäften, Auslagen an der Kasse. Aber es ist schwer, Profite zu machen, und diese „brillante“ Reklamekampagne scheint, selbst wenn sie geführt wird, die Situation nicht umzukehren.

Kein Wunder, dass Management-Leute skeptisch werden, wenn das Thema Reklame aufkommt. Und anstatt nach neuen Methoden zu suchen, um die Macht der Reklame in die Tat umzusetzen, erfindet das Management Systeme, um die Kosten dessen zu verringern, was sie gegenwärtig machen. Schauen Sie sich den Aufstieg der Hausagentur, des Medienkaufsdienstes, des Tauschgeschäftes an.

REKLAME FUNKTIONIERT NICHT MEHR SO, WIE SIE ES ZU TUN PFLEGTE

Das Chaos auf dem Markt reflektiert die Tatsache, dass Reklame einfach nicht mehr so funktioniert, wie sie es zu tun pflegte. Aber alte traditionelle Methoden, um Dinge zu tun, sind schwer unterzukriegen. „Es gibt keinen Grund, weshalb Reklame die Aufgabe nicht lösen könnte“, sagen die Verteidiger des Status quo, „solange das Produkt gut, der Plan vernünftig und die Reklame kreativ ist“.

Aber sie übersehen einen wichtigen, auffallenden Grund: den Markt selbst. Der Lärmpegel ist heutzutage viel zu hoch.

Um mit diesem Angriff auf seinen Verstand fertig zu werden, hat der Durchschnittskonsument seine Intelligenz und geistigen Fähigkeiten erschöpft. Und mit einem ansteigendem Lebensstandard geht die Tatsache einher, dass der Durchschnittskonsument immer weniger daran interessiert ist, die „beste“ Wahl zu treffen. Für viele der wohlhabenderen Kunden von heute ist eine „zufrieden stellende“ Marke gut genug.

Reklame, die gemäß den alten, herkömmlichen Methoden entworfen wurde, hat keine Aussicht, auf dem heutigen chaotischen Markt Erfolg zu haben.

In der Vergangenheit wurde Reklame isoliert entworfen. Das heißt, man studierte das Produkt und dessen Charakteristiken und dann entwarf man Reklame, die den jeweiligen Kunden und Interessenten die Nutzen dieser Charakteristiken kommunizierte.

Es machte keinen großen Unterschied, ob die Konkurrenz diese Charakteristiken anbot oder nicht. Beim herkömmlichen Ansatz ignorierte man die Konkurrenz und ließ jeden Anspruch als einen im Voraus gültigen Anspruch erscheinen. Ein Produkt der Konkurrenz zu erwähnen, wurde nicht nur als schlechten Geschmack aufweisend betrachtet, sondern auch als schlechte Strategie.

Im Zeitalter des Positioning werden die Regeln jedoch umgekehrt. Um eine Position zu etablieren, müssen Sie nicht nur häufig die Namen der Konkurrenz erwähnen, sondern auch die meisten der alten Reklame-Regeln ignorieren.

In zahlreichen Kategorien ist der Interessent bereits mit dem Nutzen vertraut, wenn er das Produkt verwendet. Um auf dieser Produkt-Leiter aufzusteigen, müssen Sie Ihre Marke zu den Marken in Beziehung setzen, die bereits da sind.

DIE GEGENÜBER-POSITION

Auf dem heutigen Markt ist das Image der Konkurrenz genauso wichtig wie Ihr eigenes. Manchmal sogar noch wichtiger. Ein früher Erfolg im Zeitalter des Positioning war die bekannte Avis-Kampagne.



Avis machte sich die Liebe für den Unterlegenen zunutze.

Die Avis-Kampagne wird in die Marketing-Geschichte als ein klassisches Beispiel für die Etablierung der „Gegenüber“-Position eingehen. Im Fall von Avis war dies eine Position gegenüber dem Marktführer.

„Avis ist nur an zweiter Stelle, was Mietwagen anbelangt, warum also mit uns fahren? Wir strengen uns mehr an.“

13 Jahre verlor Avis ununterbrochen Geld. Dann gab es zu, dass es die Nummer 2 war, und erwirtschaftet seither jedes Jahr Geld. Avis war in der Lage, substantielle Gewinne zu machen, weil es die Position von Hertz anerkannte und nicht versuchte, sie frontal anzugreifen.

DIE HÄSSLICH-POSITION

Eine Firma kann manchmal dadurch erfolgreich sein, dass sie eine Position akzeptiert, die niemand sonst haben will. Zum Beispiel wollen praktisch alle Automobilhersteller, dass die Öffentlichkeit der Meinung ist, dass sie Autos herstellen, die gut aussehen. Als ein Ergebnis war Volkswagen in der Lage, sich eine einzigartige Position zu etablieren; weil keine andere übrig war.

Die Stärke dieser Position ist natürlich, dass sie die Vorstellung der Verlässlichkeit auf sehr eindrucksvolle Weise kommuniziert. „Der Volkswagen von 1970 wird länger hässlich bleiben“ war eine eindrucksvolle Aussage, denn sie ist psychologisch vernünftig. Wenn ein Werber etwas Negatives zugibt, neigt der Leser dazu, dem Produkt die positive Eigenschaft zuzuschreiben.

Die Hässlich-Position



Volkswagen akzeptierte eine Unerwünscht-Position.

Ein ähnliches Prinzip liegt bei Smucker's Konfitüren und Gelees vor. „Bei einem Namen wie Smucker's“, so die Reklame, „wissen Sie, dass es gut sein muss.“

DIE SCHLACHT DER COLAS

Der Vorteil, eine Position innezuhaben, kann am deutlichsten im Gebiet der alkoholfreien Getränke gesehen werden. Drei größere Cola-Firmen konkurrieren, wo es eigentlich keinen Wettbewerb gibt. Pro zehn Flaschen Coke, die verkauft werden, werden nur vier Flaschen Pepsi-Cola und eine Flasche Royal Crown konsumiert.

Während es auf dem Markt Raum für eine Cola Nr. 2 gibt, ist die Position von Royal Crown schwach. 1970 beispielsweise war der Verkaufsanstieg von Coca-Cola über die Verkäufe des Vorjahres (168.000.000 Kisten) größer als die Gesamtproduktion von Royal Crown.

Offensichtlich hat Coke die Cola-Position fest im Griff. Und es lässt anderen Marken nicht mehr viel Raum. Aber so seltsam es scheinen mag, kann es sein, dass es eine leere Stelle für eine Art umgekehrtes Produkt gibt. Eine der interessantesten Ideen beim Positioning ist die Idee, die gegenwärtig von Seven-Up eingesetzt wird. Es ist die „Un-Cola“-Position. Sie scheint dumm zu sein, bis Sie sie näher betrachten.

„Feucht und wild“ war in der Image-Ära eine gute Kampagne. Aber im Positioning-Zeitalter ist „Un-Cola“ ein großartiges Programm. Die Verkäufe sind im ersten Jahr, als das Produkt im Hinblick auf das Cola-Feld positioniert wurde, um etwa zehn Prozent angestiegen. Und die Zunahmen hörten nicht auf.

Die Un-Cola-Position



Seven-Up wurde zu einer Cola-Alternative.

Die Genialität dieser Idee kann nur begriffen werden, wenn Sie den enormen Platz am Verstand verstehen, dessen die Cola-Kategorie sich erfreut. Zwei von drei Soft Drinks, die in den Vereinigten Staaten konsumiert werden, sind Cola-Getränke.

Indem das Produkt mit dem in Verbindung gesetzt wird, was sich bereits im Verstand des Interessenten befindet, etablierte die Un-Cola-Position Seven-Up als eine Alternative zu einem Cola-Getränk.

DIE POSITION ALS DIE DRITTE WOCHENZEITSCHRIFT

Ein recht ähnliches Positioning-Programm ist im Bereich der Medien wirksam. Dabei handelt es sich um den Begriff der „dritten Wochenzeitschrift“, der von *Sports Illustrated* eingesetzt wird, um in den Verstand des Medienkäufers einzudringen.

Es ist offensichtlich ein ungeheuer erfolgreiches Programm. Aber es ist möglicherweise nicht so offensichtlich, weshalb es wirksam ist. Die „dritte Wochenzeitschrift“ beschreibt auf keinen Fall *Sports Illustrated*. (So wie Un-Cola Seven-Up nicht beschreibt.)

Jedoch setzt es die Zeitschrift mit einer Medienkategorie in Verbindung, die im Verstand des Interessenten an erster Stelle steht (so wie die Un-Cola sich auf die Soft-Drink-Kategorie bezieht, die im Verstand an erster Stelle steht).

Aber die Programme von Seven-Up und von *Sports Illustrated* erinnern einen auf dramatische Weise daran, dass Positioning nicht etwas ist, das man mit dem Produkt macht. Positioning ist etwas, das man mit dem Verstand macht. Das heißt, man positioniert das Produkt im Verstand des Interessenten.



Sports Illustrated stieg in eine neue Klasse auf.

Um die eigene Marke zu positionieren, ist es manchmal notwendig, den Konkurrenten umzupositionieren.

DAS UMPOSITIONIEREN DES KONKURRENTEN

Im Falle von Beck's Bier wird das Positioning auf Kosten von Löwenbräu durchgeführt: „Sie haben das deutsche Bier probiert, das in Amerika am populärsten ist. Probieren Sie jetzt das deutsche Bier, das in Deutschland am populärsten ist.“

Diese Strategie funktioniert, weil der Interessent etwas in Bezug auf Löwenbräu angenommen hatte, das nicht der Wahrheit entsprach.

Das aktuelle Programm für den Aperitif-Wein Raphael illustriert diesen Punkt ebenfalls. Die Reklame zeigt eine Flasche Raphael „made in France“ und eine Flasche Dubonnet „made in USA“. „Für 1 \$ weniger pro Flasche“, heißt es in der Überschrift, „können Sie den Importierten genießen.“ Der Schock ist natürlich der, herauszufinden, dass Dubonnet ein US-Produkt ist.

DAS PROBLEM VON B. F. GOODRICH

Im Zeitalter des Positioning wird der Name einer Firma oder eines Produktes in zunehmendem Maße wichtig. Der Name ist der Haken, der es dem Verstand gestattet, die Marke auf ihre Produkt-Leiter zu hängen. Mit einem schlechten Namen haben selbst die besten Marken der Welt keine Chance hängen zu bleiben.

Was macht eine Firma, wenn ihr Name (Goodrich) dem Namen einer viel größeren Firma im gleichen Bereich ähnelt (Goodyear)?



B.F. Goodrich sitzt aufgrund eines verwirrenden Namens fest.

Goodrich hat Probleme. Sie könnte sich mit längst gelösten Problemen aufhalten, und Goodyear würde das meiste Lob ernten.

Wenn Sie sich im letzten Januar den Super Bowl angeschaut haben, konnten Sie sehen, dass sowohl Goodrich als auch Goodyear Reklame für ihre „in Amerika hergestellten Gürtelreifen“ machten. Aber was glauben Sie, welche Firma bekam etwas Entsprechendes für ihr Geld, die 200.000 \$ pro Spot?

Wir haben die Forschung nicht gesehen, aber wir würden wetten, dass Goodyear gewann, die Firma, die die Reifenposition innehat.

DIE MISSLICHE LAGE DER FLUGGESELLSCHAFT X

Nehmen Sie einmal die Flugindustrie. Die vier großen Inland-Fluggesellschaften sind United, American, TWA und eine Fluggesellschaft, die wir Fluggesellschaft X nennen werden.

Wie alle Fluggesellschaften hat Fluggesellschaft X ihre Hochs und Tiefs gehabt. Unglücklicherweise gab es mehr Tiefs als Hochs. Aber anders als einige ihrer selbstzufriedeneren Konkurrenten hat Fluggesellschaft X es wenigstens versucht. Vor einigen Jahren hat sie sich Spitzen-Marketing-Leute beschafft und ist aufs Gas getreten.

Fluggesellschaft X war unter den ersten, die „die Flugzeuge bemalten“, „das Essen verbesserten“ und „die Stewardessen schön kleideten“, im Bestreben, ihren Ruf zu verbessern.

Und Fluggesellschaft X war nicht zurückhaltend, wenn es darum ging, Geld auszugeben. Jahr für Jahr hat sie eines der größten Reklame-Budgets dieser Sparte. Obwohl sie für sich selbst als „die zweitgrößte Passagier-Fluggesellschaft der freien Welt“ Reklame macht, haben Sie wahrscheinlich nicht erraten, dass Fluggesellschaft X Eastern (dt. wörtlich: nach Osten) ist.



Eine von diesen hat einen schlechten Ruf.

Was halten Sie von Eastern mit ihrem ganzen Geld? Was glauben Sie, wohin die fliegen? Die Ostküste auf und ab, nach Boston, Washington, Miami, richtig? Nun, Eastern fliegt auch nach St. Louis, New Orleans, Atlanta, Los Angeles, Acapulco. Aber Eastern hat einen regionalen Namen und ihre Konkurrenten haben klarere Namen, die den Leuten sagen, dass sie überall hinfliegen.

Betrachten Sie das Problem von nur einer der Städte aus, die von Eastern angefliegen werden, Indianapolis. Von Indianapolis fliegt Eastern nach *Norden* nach Chicago, Milwaukee und Minneapolis. Und nach *Süden* nach Birmingham und Mobile. Sie fliegen einfach nicht nach *Osten*.

Und dann gibt es die üppige Linie nach San Juan, die Eastern seit mehr als 25 Jahren ihren Dienst getan hat. Eastern bekam den Löwenanteil dieses Marktes. Anfang letzten Jahres übernahm American Airlines die Trans Caribbean. Wer ist also heute die Nummer eins zur Sonne San Juans? Nun, American natürlich.

Ganz egal, wie sehr Sie sich anstrengen, Sie können nicht „Die Flügel der Menschheit“ an einem regionalen Namen aufhängen. Wenn dem Interessenten eine Wahl gegeben wird, wird er die nationale Fluggesellschaft vorziehen, nicht die regionale.

Aber selbst schlechte Namen wie Eastern und Goodrich sind besser als gar keine Namen.



Viele Unternehmen haben ihre Identität verloren.

Auf der Liste der 500 größten Industriebetriebe im Magazin *Fortune* gibt es jetzt 16 unbedeutende Betriebe. Das heißt, 16 große amerikanische Firmen haben jetzt rechtlich ihre Namen zu bedeutungslosen Initialen abgeändert.

Wie viele dieser Firmen können Sie erkennen: ACF, AMF, AMP, ATO, CPC, ESB, FMC, GAF, NVF, NL, PPG, RCA, SCM, TRW, USM und VF?

Das sind nicht einmal kleine Betriebe. Der kleinste, AMP, hat über 10.000 Angestellte und zahlt über 225.000.000 \$ an Löhnen pro Jahr.

Was Betriebe wie ACF, AMF, AMP und die anderen nicht erkennen, ist die Tatsache, dass ihre Initialen für etwas stehen müssen. Ein Interessent muss erst einmal Ihren Namen kennen, bevor er sich an Ihre Initialen erinnern kann.

G.E. steht für General Electric. IBM steht für International Business Machines. Und jedermann weiß das. Aber wie viele Leute wussten, dass ACF für American Car & Foundry (Amerikanische Auto- & Gusseisenfabrik) steht?

Außerdem gibt es jetzt, da ACF den Namen zu Initialen abgeändert hat, wahrscheinlich keine Möglichkeit, den Interessenten den ursprünglichen Namen auch nur zu enthüllen.

Eine Ausnahme scheint RCA zu sein. Schließlich weiß jedermann, dass RCA für Radio Corporation of America steht, oder vielmehr stand.

Das mag heute zutreffen. Aber wie sieht es mit morgen aus? Was mögen Leute in 20 Jahren denken, wenn sie diese seltsamen Initialen sehen? Roman Catholic Archdiocese (dt.: römisch-katholische-Erzdiozese)?

500 Unternehmen von Fortune

ACF Industries Inc.	NVF Company
AMF Incorporated	NL Industries, Inc.
AMP Incorporated	PPG Industries, Inc.
A-T-O Inc.	RCA Corporation
CPC International Inc.	SCM Corporation
ESB Incorporated	TRW Inc.
FMC Corporation	USM Corporation
GAF Corporation	VF Corporation

Es gibt jetzt 16 größere
Gesellschaften ohne Identität.

Und nehmen Sie Corn Products Co. Angeblich hat diese Firma ihren Namen zu CPC International abgeändert, weil sie aus vielen anderen Dingen als Korn Produkte herstellt, aber Sie können sich nicht wirklich an „CPC“ erinnern, ohne sich Corn Products Co. ins Gedächtnis zu rufen. Die Tragödie ist die, dass CPC die Veränderung durchführte, um der Vergangenheit zu „entkommen“. Doch genau das Gegenteil ist eingetreten.

DIE FALLE DES ERWEITERNS DER SERIE

Namen sind heikel. Schauen Sie sich nur das Durcheinander der Protein 21/29 Shampoos, Haarsprays, Haarfestiger, Konzentrate an.

1970 führte die Mennen Co. eine Kombination von Shampoo und Haarfestiger ein, die sie „Protein 21“ nannte. Indem sie schnell eine Kampagne lancierte, die 6.000.000 \$ kostete (der ein 9.000.000 \$ kostendes Programm im darauf folgenden Jahr folgte), schuf sich Mennen einen Anteil von 13 Prozent am 300.000.000 \$ schweren Shampoo-Markt.

Dann traf Mennen auf die Verlockung der Erweiterung. In rascher Folge stellte die Firma Protein 21 Haarspray vor, Protein 29 Haarspray (für Männer), Protein 21 Haarfestiger (in zwei Formeln), Protein 21 Konzentrat. Um die Verwirrung noch zu steigern, war das ursprüngliche Protein 21 in drei verschiedenen Formeln erhältlich (für trockenes, fettiges und normales Haar).

Können Sie sich vorstellen, wie verwirrt der Interessent sein muss, wenn er versucht auszuknobeln, was er auf seinen Kopf geben soll? Kein Wunder, dass der Marktanteil am Shampoo-Markt von Protein 21 von 13 auf 11 Prozent abgefallen ist. Und der Abfall wird unweigerlich fort dauern.



Jedes neue Produkt, das dem Namen Protein 21 hinzugefügt wurde,
unterminiert die Position des ursprünglichen Shampoos.

DIE FALLE DES WOHLBEKANNTEN NAMENS

Verwandt mit der Erweiterung der Serie, aber nicht ganz genau dasselbe ist ein anderer üblicher Trugschluss, den man die Falle des „wohlbekannten Namens“ nennt.

Sowohl General Electric als auch RCA dachten, dass sie ihre starken Positionen gegen IBM auf dem Computer-Markt ins Feld führen könnten. Aber nur weil eine Firma in einem Bereich bekannt ist, bedeutet dies nicht, dass sie diese Anerkennung auf einen anderen Bereich übertragen kann.

Mit anderen Worten, Ihre Marke kann sich an der Spitze einer Leiter befinden und nirgendwo auf einer anderen. Und je weiter die Produkte gedanklich voneinander entfernt sind, desto größer ist die Schwierigkeit, den Sprung zu schaffen.

In der Vergangenheit, als es weniger Firmen und weniger Produkte gab, war ein wohlbekannter Name ein viel größerer Vorzug, als dies heute der Fall ist. Aufgrund des Lärmpegels hat eine „bekannte“ Firma ungeheure Schwierigkeiten dabei zu versuchen, eine Position in einem anderen Feld zu etablieren, als in demjenigen, in dem sie sich ihren Ruf aufbaute.

DIE JEDERMANNSFALLE

Eine menschliche Emotion, die als „Gier“ bezeichnet wird, verführt einen Werber häufig zu einem weiteren Fehler. Die Einführung des Hornet durch American Motors ist eines der besten Beispiele der „Jedermannsfalle“.

Sie erinnern sich vielleicht an die Reklame: „Das kleine großartige Auto, Hornet von American Motors: von 1.994 \$ bis zu 3.589 \$“.

Ein Produkt, das versucht, jedermann anzusprechen, spricht schließlich niemanden an. Leute, die 3.500 \$ ausgeben möchten, kaufen sich den Hornet nicht, weil sie nicht wollen, dass ihre Freunde denken, dass sie ein Auto fahren, das 1.900 \$ wert ist. Leute, die 1.900 \$ für ein Auto ausgeben möchten, kaufen sich den Hornet nicht, weil sie kein Auto haben möchten, bei dem Zubehörteile im Werte von 1.600 \$ weggelassen wurden.

DIE FALLE V.W.S.E.M.

Wenn die gegenwärtige Avis-Reklame irgendeinen Indikator darstellt, so hat die Firma „vergessen, was sie erfolgreich machte“.

Die ursprüngliche Kampagne hat nicht nur Avis als Nr. 2 auf Nr. 1, Hertz, bezogen, sondern auch das Mitgefühl ausgebeutet, das Leute für den Unterlegenen haben. Die neue Kampagne (Avis wird Nr. 1 sein) ist nicht nur konventionelles „Prahlen und Protzen“, sondern fordert den Interessenten auch dazu heraus, dafür zu sorgen, dass die Vorhersage nicht wahr wird.

Unsere Vorhersage: Avis wird es nicht schaffen, die Nr. 1 zu sein. Weitere Vorhersage: Avis wird gegenüber Hertz und National an Boden verlieren.

Eine andere Firma, die in die Falle geraten zu sein scheint, ist Volkswagen.

„Denken Sie in kleinem Rahmen“ war vielleicht die bekannteste Reklame der 60er Jahre. Trotzdem schaltete VW im letzten Jahr eine Anzeige, die besagte: „Volkswagen stellt eine neue Art von Volkswagen vor. Groß.“



Avis hat vergessen, was sie erfolgreich machte.

Also, Volkswagen, sollen wir in kleinem oder in großem Rahmen denken?

Verwirrung ist der Feind erfolgreichen Positionings. Vorhersage: rapider Abfall der Position des Käfers auf dem US-Markt.

DIE GRATISFAHRT-FALLE

Einen anderen ähnlichen Marketing-Fehlschlag erlitten ausgerechnet die Miles Laboratories.

Sie können sehen, wie es geschah. Ein Haufen dieser Burschen sitzt um einen Konferenztisch herum und sucht nach einem Namen für eine neuen Medizin gegen Erkältung.

„Ich hab's“, sagt Harry. „Nennen wir es doch Alka-Seltzer Plus. Auf diese Weise können wir die 20.000.000 \$ nutzen, die wir bereits ausgeben, um für Alka-Seltzer Werbung zu machen.“

„Gute Idee, Harry“, und eine weitere Idee zum Geldsparen wird augenblicklich akzeptiert.

Aber siehe da, anstatt einen Anteil am Markt zu haben, der von Dristan und Contac besessen wird, dreht sich das neue Produkt um und isst Anteile des Alka-Seltzer-Marktes weg.

Und wissen Sie, Miles muss sich Sorgen machen. In jeder Fernsehreklame wird das „Alka-Seltzer“ kleiner und kleiner und das „Plus“ wird immer größer.



Plus nahm Alka-Seltzer Betrieb weg.

DAS ZEITALTER DES POSITIONING

TEIL 3: ÜBERLEBEN IN DEN SIEBZIGERN

Die Welt scheint sich schneller zu drehen.

Vor Jahren konnte ein erfolgreiches Produkt 50 oder mehr Jahre leben, bevor es verblasste. Heute ist die Lebensdauer eines Produktes viel kürzer. Manchmal lässt sie sich in Monaten anstatt in Jahren messen.

Neue Produkte, neue Dienstleistungen, neue Märkte, selbst neue Medien entstehen laufend. Sie wachsen auf und geraten dann in Vergessenheit. Und ein neuer Zyklus beginnt von neuem.

Gestern waren Bier und hochprozentige Alkoholgetränke die Favoriten auf den Hochschulgeländen. Heute ist es Wein.

Gestern ließ sich der gepflegte Mann jede Woche die Haare schneiden, heute einmal pro Monat oder alle zwei Monate.

Gestern war die Art und Weise, wie man die Massen erreichte, Massen-Zeitschriften. Heute sind es Fernsehsender. Morgen könnte es Kabel sein.

Das Einzige, was im heutigen Leben von Dauer ist, ist die Veränderung. Und die erfolgreichen Firmen von morgen werden diejenigen Firmen sein, die gelernt haben, irgendwie damit zurechtzukommen.

DER DRUCK, SICH ZU VERÄNDERN

Die Beschleunigung von „Veränderung“ schafft für Firmen ungeheuren Druck, vielmehr taktisch als strategisch zu denken. Ein respektierter Werber meinte dazu Folgendes: „Die Zeiten, in denen langfristige Strategie eine Technik für den Sieg sein kann, scheinen vorüber.“

Aber ist Veränderung die Art und Weise, wie man mit Veränderung Schritt halten sollte? Es scheint, als wäre genau das Gegenteil der Fall.

Die Landschaft ist übersät mit den Trümmern von Projekten, auf die Firmen sich vorschnell stürzten, im Versuch „Schritt zu halten“. Singer versuchte, am Boom von Haushaltsgeräten teilzuhaben. RCA war dabei, am Boom von Computern teilzuhaben. General Foods war dabei, am Fast-Food-Boom teilzuhaben – ganz zu schweigen von den Hunderten von Firmen, die ihre körperschaftliche Identität über Bord warfen, um die vorübergehende Initialen-Mode mitzumachen.

Hingegen waren die Programme derer, die daran festhielten, was sie am besten machten, und die ihren Boden behielten, ungeheuer erfolgreich. Maytag verkaufte verlässliche Haushaltsgeräte, Walt Disney verkaufte seine Welt der Fantasie und des Spaßes. Avon meldete sich mit: „Ding, Dong, hier ist Avon!“

Ein anderes Beispiel ist Margarine. Vor dreißig Jahren positionierten sich die ersten erfolgreichen Margarinesorten im Hinblick auf Butter. „Schmeckt wie der teure Brotaufstrich“, hieß es in einer typischen Reklame.

Und was funktioniert heute? Nun, die gleiche Strategie. „Es ist nicht ganz in Ordnung, Mutter Natur hereinzulegen“, heißt es im Chiffon Werbespot, und die Verkäufe steigen um 25 Prozent. Chiffon ist wieder einmal die meist verkaufte Softmargarine.

DIE WICHTIGKEIT LANGFRISTIGER ÜBERLEGUNGEN

Veränderung ist eine Welle auf dem Meer der Zeit. Kurzfristig betrachtet verursachen die Wellen Bewegung und Verwirrung, aber langfristig gesehen sind die darunter liegenden Strömungen von VIEL größerer Bedeutung.

Um mit Veränderung fertig zu werden, ist es wichtig, dass man einen langfristigen Gesichtspunkt einnimmt, sein grundlegendes Anliegen bestimmt. Positioning ist ein Begriff mit kumulativer Wirkung. Es macht sich den langfristigen Charakter von Reklame zunutze.

In den 70er Jahren muss eine Firma in ihrer Denkweise sogar noch strategischer orientiert sein, als sie es früher war. Die Richtung einer großen Firma zu ändern ist wie der Versuch, einen Flugzeugträger zu wenden. Bevor irgendetwas sich tut, fährt er eine Meile. Und wenn die Wendung verkehrt war, dauert es sogar noch länger, wieder zurück auf Kurs zu kommen.

Um das Spiel erfolgreich zu spielen, müssen Sie keine Entscheidungen darüber treffen, was Ihre Firma im nächsten Monat oder im nächsten Jahr tut, sondern was sie in fünf oder zehn Jahren machen wird. Mit anderen Worten, anstatt am Ruder zu drehen, um jeder neuen Welle zu begegnen, muss eine Firma sich selbst in die richtige Richtung lenken.

Sie müssen Voraussicht haben. Es hat keinen Sinn, eine Position aufzubauen, die auf einer zu beschränkten Technologie beruht. Oder auf einem Produkt, das veraltet sein wird. Erinnern Sie sich an den berühmten *Harvard Business Review*-Artikel namens „Marketing-Myopie“? Er trifft immer noch zu.

Wenn eine Firma sich selbst in der richtigen Richtung positioniert hat, wird sie in der Lage sein, auf den Strömungen der Veränderung zu reiten, bereit, die Gelegenheiten zu nutzen, die geeignet sind. Aber wenn sich eine Gelegenheit bietet, muss eine Firma schnell handeln.

DIE WICHTIGKEIT DER ZEITLICHEN ABSTIMMUNG

Aufgrund der enormen Vorteile, die daraus erwachsen, dass man der Marktführer ist, sind die meisten Firmen nicht daran interessiert zu lernen, wie man mit dem Spitzenreiter konkurriert. Sie wollen der Spitzenreiter sein. Sie wollen lieber Hertz als Avis sein. Lieber *Time* als *Newsweek*. Lieber General Electric als Westinghouse.

In der Geschichte ist die Tatsache, an der Spitze zu liegen, bei einem Produkt normalerweise viel mehr das Ergebnis eines Zufalls als eines vorkonzipierten Planes.

Das Xerographie-Verfahren zum Beispiel wurde 32 verschiedenen Firmen angeboten (einschließlich IBM und Kodak), bevor es schließlich bei der alten Haloid Co. landete. Es wurde zu Haloid Xerox und dann schließlich zu Xerox umbenannt, von welchem Zeitpunkt an die Firma den Markt der Kopiergeräte beherrscht. Xerox gehört jetzt die Position der Kopiergeräte.

Waren IBM und Kodak dumm, dass sie Xerographie zurückgewiesen haben? Natürlich nicht. Diese Firmen weisen Jahr für Jahr Tausende von Ideen zurück.

Besser wird die damalige Situation vielleicht dadurch beschrieben, dass Haloid, ein kleiner Hersteller für Foto-Zubehör, zu dem Zeitpunkt verzweifelt war, und die anderen nicht. Als Ergebnis davon nahm Haloid ein Risiko auf sich, das einzugehen von vorsichtigeren Firmen nicht erwartet werden konnte.

DIE BEREITSCHAFT, RANZUGEHEN

Wenn Sie die Geschichte zurückverfolgen, wie Führungspositionen etabliert wurden, von Hershey bei Schokolade bis zu Hertz bei Mietwagen, ist der gemeinsame Nenner nicht Fertigkeit im Marketing oder gar Innovation bei Produkten. Der gemeinsame Nenner liegt darin, die Initiative zu ergreifen, bevor der Konkurrent eine Chance hat, sich zu etablieren. Mit jemandes altertümlich militärischen Begriffen ausgedrückt ist der Marktführer „am ersten mit dem meisten dort angekommen“. Der Spitzenreiter hat normalerweise das Marketing-Geld hineinsteckt, während die Situation noch in der Schwebe war.

IBM zum Beispiel hat den Computer nicht erfunden. Sperry Rand hat dies gemacht. Aber IBM gehört die Computer-Position, weil es ihre Computer-Festung erbaut hat, bevor die Konkurrenz eintraf.

Und die Position, die Hershey bei Schokolade aufbaute, war so stark, dass er nicht einmal Reklame machen musste, ein Luxus, den sich Konkurrenten wie Nestlé nicht leisten konnten.

Sie können erkennen, dass das Etablieren einer Führungsposition nicht nur von Glück und zeitlicher Abstimmung abhängt, sondern auch von einer Bereitschaft „ranzugehen“, während andere hinten stehen und warten.

EIN VERHÄNGNISVOLLER FEHLER

Dennoch macht der Spitzenreiter bei einem Produkt allzu häufig den Fehler, seinen Erfolg dem Marketing-Geschick zuzuschreiben. Als Ergebnis davon, denkt er, er könne dieses Geschick auf andere Produkte und andere Marketing-Situationen übertragen.

Schauen Sie sich doch einmal die traurige Geschichte von Xerox im Bereich der Computer an. Im Mai 1969 tauschte Xerox beinahe 10.000.000 Aktienanteile (im Wert von beinahe einer Milliarde Dollar) gegen Scientific Data Systems, Inc. Seit dem Kauf hat die Firma (die zu Xerox Data Systems umbenannt wurde) Millionen von Dollar verloren und wäre ohne die Unterstützung durch Xerox wahrscheinlich bankrott gegangen.

Und dem Mekka des Marketing-Wissens, der International Business Machines Corp., erging es nicht viel besser. Bis jetzt hat das Normalpapier-Fotokopiergerät von IBM sich nicht groß auf den Umsatz von Xerox ausgewirkt. Touché.

Die Regeln des Positioning gelten für alle Arten von Produkten. Im Bereich der verpackten Waren beispielsweise versuchte Bristol Myers Crest-Zahnpasta mit Fact anzugreifen (dies wurde gestrichen, nachdem 5.000.000 \$ für Werbung ausgegeben wurden). Dann versucht es Alka-Seltzer mit Resolve anzugreifen (dies wurde gestrichen, nachdem 11.000.000 \$ ausgegeben worden waren). Und gemäß einer Schlagzeile in der Ausgabe des Advertising Age vom 7. Februar „wird Bristol-Myers das lösliche Aspirin Dissolve testen, um zu versuchen, Bayer zu entthronen“.

Die selbstmordartige Neigung von Firmen, die etablierte Konkurrenz frontal anzugreifen, ist schwer zu verstehen. Sie wissen, was Sache ist, dennoch machen sie weiter damit. Im Marketing-Gerangel findet täglich ein „Angriff der leichten Brigade“ statt. Mit denselben vorhersagbaren Ergebnissen.

DIE STRATEGIE NUMMER EINS

Erfolgreiche Marketing-Strategie besteht normalerweise daraus, seine Augen gegenüber den Möglichkeiten offenzuhalten und dann zuzuschlagen, bevor die Produkt-Leiter fest verankert ist.

Tatsächlich ist der Marktführer normalerweise derjenige, der die Leiter in den Verstand der Leute bringt, wobei sein Markenname an die einzige und alleinige Sprosse genagelt ist. Wenn sie einmal da ist, was kann eine Firma tun, um ihre Spitzenreiter-Position zu bewahren?

Es gibt zwei grundlegende Strategien, die Hand in Hand verwendet werden sollten. Sie scheinen einander zu widersprechen, tun dies aber nicht. Die eine besteht darin, die Konkurrenz zu ignorieren, und die andere besteht darin, auf alle Pferde zu setzen.

Solange eine Firma die Position besitzt, hat es keinen Sinn, Reklame zu bringen, die verkündet: „Wir sind die Nr. 1.“ Es ist viel besser, die Position der Produktkategorie im Verstand des Interessenten anzuheben. Werfen Sie einmal einen Blick auf die gegenwärtige IBM-Kampagne, die Wettbewerb ignoriert und den Wert von Computern verkauft. Aller Computer, nicht einmal nur der Computer der Firma selbst.

Obwohl in der Reklame des Spitzenreiters die Konkurrenz ignoriert werden sollte, sollte der Spitzenreiter selbst dies nicht tun. Die zweite Regel lautet, auf alle Pferde zu setzen.

Das bedeutet, dass ein Spitzenreiter seinen Stolz hinunterschlucken und jede neue Produktentwicklung annehmen sollte, sobald sie viel versprechende Ansätze erkennen lässt. Zu oft buht der Spitzenreiter die Entwicklung jedoch aus und wacht erst auf, wenn es zu spät ist.

Die meisten Firmen sind in der Kategorie der Nr. 2, 3, 4 oder sogar schlimmer. Was dann?

Der Mensch ist voller Hoffnung. In neun von zehn Fällen macht sich jemand aus „ferner liefen“ daran, den Spitzenreiter anzugreifen, wie bei RCAs Angriff gegen IBM. Das Ergebnis: Katastrophe.

Um es einfach auszudrücken, die erste Regel des Positioning lautet: Sie können nicht frontal mit einer Firma konkurrieren, die eine starke, etablierte Position innehat. Sie können sie umgehen, darunter oder darüber gehen, aber niemals frontal Mann-gegen-Mann.

Dem Spitzenreiter gehört die beste Position. Die Position der Nr. 1 im Verstand des Interessenten. Die oberste Sprosse der Produkt-Leiter.

Das klassische Beispiel der Nr.-2-Strategie ist Avis. Aber viele Marketing-Leute haben die Avis-Geschichte fehlinterpretiert. Sie nahmen an, dass die Firma erfolgreich war, weil sie sich mehr anstrengte.

Keineswegs. Avis war erfolgreich, weil sie sich selber zur Position von Hertz in Beziehung setzte. Avis erhob Anspruch auf die Position Nr. 2. (Wenn das Geheimnis des Erfolges daraus bestünde, sich mehr anzustrengen, wäre Harold Stassen Präsident.)

Die meisten Marktgebiete haben genügend Raum für eine starke Nr.-2-Firma, vorausgesetzt, dass sie sich selbst deutlich als eine Alternative zum Spitzenreiter positioniert. Im Bereich der Computer hat Honeywell diese Strategie erfolgreich angewandt.

„Die andere Computerfirma gegen Mr. Big“ heißt es in einer typischen Honeywell-Reklame. Honeywell macht etwas, das zu tun keine der anderen Computerfirmen bereit ist. Zuzugeben, dass IBM tatsächlich der Spitzenreiter in der Computerbranche ist. Vielleicht ist dies der Grund, weshalb Honeywell und Mr. Big die einzigen großen Firmen sind, über die berichtet wird, dass sie mit Computern Geld verdienen.

EINIGE „STARKE“ POSITIONEN SIND DIES NICHT

Dennoch gibt es Positionen, die eingenommen werden können. Dabei handelt es sich um Positionen, die stark aussehen, aber tatsächlich schwach sind.

Nehmen Sie die Position von Scott, was Papierprodukte anbelangt. Scott hat etwa 40 Prozent des Marktes, der 1,2 Milliarden Dollar wert ist, für Papierhandtücher, Servietten, Toilettenpapier und andere Papierprodukte für Verbraucher. Aber Scott fiel wie Mennen mit Protein 21 in die Falle des Erweiterns der Serie.

ScotTowels, ScotTissue, Scotties, Scottkins, sogar BabyScott. All diese Namen unterminierten das Scott-Fundament. Je mehr Produkte am Scott-Namen hingen, desto weniger Bedeutung hatte der Name für den Durchschnittsverbraucher.

Als Procter & Gamble mit Mr. Whipple und seinen „Klopapier-Drückern“ zum Gegenschlag ausholte, gab es keinen Wettbewerb. Charmin ist jetzt die Marke Nr. 1 auf dem Toilettenpapier-Markt.

Im Falle von Scott hat ein großer „Marktanteil“ nicht bedeutet, dass ihm die Position gehörte. Wichtiger ist ein großer „Anteil am Verstand“. Die Hausfrau konnte „Charmin, Kleenex, Bounty und Pampers“ auf ihren Einkaufszettel schreiben und sie wusste genau, welche Produkte sie kaufen sollte. „Scott“ auf einem Einkaufszettel hat keine Bedeutung. Die tatsächlichen Markennamen waren auch keine große Hilfe. Welche Marke ist beispielsweise für die Nase gedacht, Scotties oder ScotTissue?

Was Positioning betrifft, liegt der Name „Scott“ im Niemandsland. Er ist auf keiner Produkt-Leiter fest angesiedelt.

WICHTIGKEIT DER OBJEKTIVITÄT

Um im Zeitalter des Positioning erfolgreich zu sein, müssen Werbe- und Marketing-Leute ungeheuer offen sein. Sie müssen versuchen, alles Ego vom entscheidungsfällenden Prozess zu entfernen. Das verdunkelt die Angelegenheit nur.

Einer der kritischsten Aspekte des „Positioning“ ist der, fähig zu sein, die Produkte selbst und wie sie von Kunden und Interessenten gesehen werden, objektiv zu beurteilen.

Erfolgreiche Firmen beschaffen sich ihre Information vom Markt. Das ist der Ort, wo das Programm erfolgreich zu sein hat, nicht im Büro des Produkt-Managers.

WICHTIGKEIT, IN WELTWEITEM RAHMEN ZU DENKEN

Eine Firma, die ihre Augen auf Tom, Dick und Harry gerichtet hält, wird Pierre, Hans und Yoshio verpassen.

Marketing wird rasch zu einem weltweiten Ballspiel. Eine Firma, der eine Position in einem Land gehört, stellt jetzt fest, dass sie diese Position verwenden kann, um sich einen Weg in ein anderes Land zu bahnen.

IBM besitzt 62 Prozent des deutschen Computermarktes. Ist diese Tatsache überraschend? Sie sollte es nicht sein. IBM macht über 50 Prozent ihrer Profite außerhalb der Vereinigten Staaten.

Da Firmen auf einer weltweiten Grundlage tätig zu sein beginnen, entdecken sie häufig, dass sie ein Problem haben, was den Namen betrifft.

Ein typisches Beispiel ist U.S. Rubber (US-Gummi), eine weltweite Firma, die viele Produkte vermarktete, die nicht aus Gummi hergestellt wurden. Den Namen auf Uniroyal abzuändern schuf eine neue Identität als Betrieb, die weltweit verwendet werden konnte.

DIE ROLLE DER KREATIVITÄT

In den 70er Jahren wird Kreativität gegenüber Strategie in den Hintergrund treten müssen.

Advertising Age selbst spiegelt diese Tatsache wider. Heutzutage finden Sie weniger Artikel über individuelle Kampagnen und mehr Artikel darüber, was sich in einem gesamten Industriezweig abspielt. Kreativität alleine ist in einem Zeitalter, in dem eine Firma Millionen für großartige Reklame ausgeben und dennoch auf dem Markt fürchterlich fehlschlagen kann, keine lohnende Zielsetzung.

Bedenken Sie nur einmal, was Harry McMahan als den „Fluch von Clio“ bezeichnet. In der Vergangenheit hat das American Festival „Hall of Fame Classics“ (Klassiker der Ruhmeshalle) besonders ausgezeichnet. Von den 41 Agenturen, die diese Clio-Preise gewonnen haben, haben 31 den daraus erwachsenden Zustrom teilweise oder ganz wieder verloren.

Aber der Kult der Kreativität ist schwer unterzukriegen. Ein Präsident einer Agentur sagte kürzlich: „Oh, wir betreiben die ganze Zeit Positioning. Aber nachdem wir die Position entwickelt haben, übergeben wir sie der Abteilung für Kreatives.“ Und allzu häufig macht die Kreativität nichts, als das Positioning zu trüben.

EINIGE FRAGEN, DIE SIE SICH SELBST STELLEN SOLLTEN

Wenn diese Beispiele Sie dazu bewegt haben, Positioning-Denken auf die Situation Ihrer eigenen Firma anzuwenden, so sind hier einige Fragen, die Sie sich selbst stellen sollten:

1. Welche Position, wenn überhaupt irgendeine, haben wir bereits im Verstand des Interessenten inne?

Beschaffen Sie sich die Antwort auf diese Frage vom Markt, nicht vom Marketing-Manager. Wenn dies ein paar Dollar für Nachforschungen kostet, dann sei es so. Geben Sie das Geld aus. Es ist besser, genau zu wissen, womit Sie es jetzt zu tun haben, als es später herauszufinden, wenn man nichts mehr ändern kann.

2. Welche Position möchten wir innehaben?

Dies ist der Punkt, wo Sie Ihre Kristallkugel auspacken und von einem langfristigen Gesichtspunkt auszutüfteln versuchen, welches die beste Position ist.

3. Welche Firmen müssen zum Unterliegen gebracht werden, damit wir diese Position erreichen können?

Wenn Ihre vorgeschlagene Position eine frontale Mann-gegen-Mann-Herangehensweise gegen einen Marktführer erfordert, vergessen Sie's. Es ist besser, ein Hindernis zu umgehen, als es zu erklimmen. Treten Sie einen Schritt zurück. Versuchen Sie eine Position zu wählen, die niemand sonst fest im Griff hat.

4. Haben wir genügend Geld für Marketing, um diese Position einzunehmen und zu halten?

Ein großes Hindernis bei erfolgreichem Positioning besteht darin, zu versuchen, das Unmögliche zu erreichen. Es erfordert Geld, sich einen Anteil im Verstand der Leute aufzubauen. Es erfordert Geld, um eine Position zu etablieren. Es erfordert Geld, um eine Position zu halten, wenn man sie einmal etabliert hat.

1. Welche Position haben wir inne?



Die Antwort darauf ist auf dem Markt zu finden.

2. Welche Position möchten wir innehaben?



Wählen Sie eine Position aus,
die nicht überaltert werden wird.

Der Lärmpegel ist heutzutage heftig. Es gibt einfach zu viele „Ich-auch“-Produkte und zu viele „Ich-auch“-Firmen, die um den Verstand des Interessenten buhlen. Bemerkte zu werden wird schwieriger.

5. Haben wir die Nerven, an einem konsequenten Positioning-Konzept festzuhalten?

Bei dem Lärmpegel da draußen muss eine Firma direkt und konsequent genug sein, um durchzukommen.

Der erste Schritt bei einem Positioning-Programm bedeutet normalerweise, dass man weniger Programme durchführt, bei denen aber jedes einzelne stärker ist. Dies hört sich einfach an, läuft aber tatsächlich dem zuwider, was normalerweise geschieht, wenn Firmen größer werden. Normalerweise führen sie mehrere, aber schwächere Programme durch. Es ist dieses Aufstückeln, das bewirkt, dass viele große Werbebudgets im heutigen Mediensturm beinahe unsichtbar werden.

6. Passt unser kreativer Ansatz mit unserer Positioning-Strategie zusammen?

Die Zuständigen für Kreatives widersetzen sich oft dem Positioning-Denken, weil sie der Meinung sind, dass es ihre Kreativität einschränkt. Und das tut es. Aber Kreativität ist in den 70er Jahren nicht der Zielpunkt. Selbst „Kommunikationen“ ist nicht der Zielpunkt.

Die Devise der Marketing-Branche in den 70ern lautet „Positioning“. Und nur die besseren Spieler werden es schaffen.



3. Wen müssen wir zum Unterliegen bringen?

Vermeiden Sie eine Konfrontation mit Marktführern.



5. Können wir daran festhalten?

Rechnen Sie mit internem Druck nach Veränderung.



4. Haben wir genügend Geld?

Geben Sie genügend aus, um das Ziel zu erreichen.



6. Passen Anzeigen und Spots zu unserer Position?

Kreativität kann sich oft als hinderlich erweisen.



Die Devise der Marketing-Branche in den 70ern lautet „Positioning“.

Und nur die besseren Spieler werden es schaffen.

Überlebensmotto für das bevorstehende Jahrzehnt.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

*Revision unter Mithilfe der
LRH Technical Research
and Compilations*

„The Positioning Era“ (Das Zeitalter des Positioning) von Jack Trout und Al Ries wurde aus *Advertising Age* vom 24. April, 1. Mai und 8. Mai 1972 abgedruckt. Copyright © 1972 Crain Communications, Inc. Abdruck mit Genehmigung der Autoren.

ANHANG ZUM
HCO PL 13. SEPT. 88R, DAS ZEITALTER DES POSITIONING
GLOSSAR DER FACHBEGRIFFE

ACF: Abkürzung für American Car & Foundry.

Advertising Age: eine führende amerikanische Fachzeitschrift, die wöchentlich erscheint und über bedeutende Neuigkeiten, Entwicklungen und Trends aus dem Gebiet der Werbung berichtet. Sie bringt außerdem Artikel über Umfragen und über preisgekrönte Kampagnen.

Alka-Seltzer: ein Markenname für ein sehr bekanntes Schmerzmittel in Tablettenform, das verwendet wird, um Kopfschmerzen, Sodbrennen und Magenbeschwerden zu behandeln, z.B. solche, die durch zu üppiges Essen oder Trinken verursacht wurden. Es enthält das Arzneimittel Aspirin. In Wasser aufgelöst, wird es zu einem sprudelnden Getränk. Alka-Seltzer wurde Anfang der 30er Jahre auf den Markt gebracht. Bis 1934 waren 2,1 Millionen Stück verkauft worden, was auf innovative Werbung zurückzuführen war. Bis 1981 waren 100 Milliarden Tabletten Alka-Seltzer hergestellt worden.

Alka-Seltzer Plus: eine extra starke Version von Alka-Seltzer, die in den späten 60er Jahren eingeführt wurde. Die Verkaufszahlen fingen erst an zu steigen, als es 1976 in Alka-Seltzer Plus Erkältungsmedizin umbenannt wurde. Bis 1990 wurde Alka-Seltzer Plus hinsichtlich der verkauften Stückzahlen zum führenden Erkältungsmittel im Land und überholte das ursprüngliche Alka-Seltzer im Dollar-Umsatz. Es wurde als die Marke für Erkältungen der „Oberliga“ positioniert und Werbespots zeigten Anhänger des Green Bay Packer Footballclubs, die es als „schnelle, effektive Erleichterung bei starken Erkältungen im Winter“ bezeichneten. Der Slogan auf der Packung wurde später umformuliert in „Starke Medizin gegen starke Erkältungen im Winter“.

alle Mann in den Pool: bezieht sich auf die Handlung, wenn jemand bei einer Party Folgendes ausruft: „alle Mann in den Pool“, und sämtliche Partygäste (manchmal ohne jeden Vorbehalt) in den Swimmingpool springen. Wird im übertragenen Sinne verwendet, um auszudrücken, dass jeder „hineinspringt“ und das Gleiche wie die anderen tut.

American Airlines: eine bekannte internationale Fluggesellschaft für Personen- und Frachtbeförderung, die 1934 gegründet wurde. American Airlines begann 1944 innerhalb der Vereinigten Staaten mit dem ersten planmäßigen Luftfracht-Service, richtete 1959 den ersten transkontinentalen Nonstopflug-Service ein und hatte bis 1961 als erste Fluggesellschaft der Welt 100 Millionen Passagiere befördert. 1971 führte American Airlines eine erfolgreiche Fusionierung mit einer anderen Fluggesellschaft, der Trans Caribbean, durch. Aufgrund dieser Fusion erschloss sich American Airlines den Zugang zu vielen karibischen Märkten, wie z.B. San Juan auf Puerto Rico, Curacao, Aruba und anderen.

American Car & Foundry: eine große amerikanische Firma und einer der ältesten Hersteller von Eisenbahnwagons in den Vereinigten Staaten. Die Firma wurde 1899 durch die Fusion von dreizehn Herstellern von Eisenbahnteilen gebildet und stellte für die USA sowohl Eisenbahnwagons als auch U-Bahnwagen für das Londoner U-Bahn-System her. Von Anfang bis Mitte des zwanzigsten Jahrhunderts produzierte die Firma auch Produkte für das Militär, einschließlich Munition, Panzer und Schiffe für die

Marine. 1922 expandierte sie in den Bereich der Automobilindustrie und produzierte bis 1959 Busse und Busmotoren. Mitte der 50er Jahre war die Produktpalette der Firma so vielfältig, dass sie ihren Namen zu ACF Industries, Incorporated, änderte.

American Festival: bezieht sich auf die American TV Festival awards (Preisverleihung für amerikanische Fernsehwerbung), ein jährlich stattfindender Wettbewerb, der 1960 begann und von der Werbeindustrie abgehalten wird, um Preise für herausragende Leistungen bei Rundfunk- und Fernsehspots sowie gedruckten Anzeigen zu verleihen. Ausgezeichnet werden Autoren, Editoren, Produzenten, Kameraleute, Schauspieler und andere Beteiligte der siegreichen Werbespots und gedruckten Anzeigen usw. Die Gewinner erhalten eine Goldstatuette, die als Clio-Preis bekannt ist. Clio ist die griechische Muse der Geschichtsschreibung (eine Muse ist eine von neun Göttinnen, allesamt Schwestern, die in der griechischen Mythologie als Inspiratoren des Lernens und der Künste, vor allem Dichtung und Musik, galten) und wird mit Ruhm und Ehre assoziiert.

American Motors: bezieht sich auf die American Motors Corporation, eine Automobilfirma, die 1954 durch den Zusammenschluss zweier relativ kleiner Autohersteller, Hudson Motor Car Company und Nash-Kelvinator Corporation, entstanden ist. Ihre Produktionseinrichtungen wurden nach der Fusion zusammengelegt. American Motors stellte auch die Produktion unpopulärer Modelle ein und führte Ende 1956 eine „vollständig neue“ Reihe von Autos (Rambler genannt) ein. Doch erst 1958 erzielte die Firma im Verkauf Gewinne. In den folgenden Jahren wuchs American Motors, und die Rambler-Modellreihe wurde populär. 1970 führte die Firma den Hornet ein, ein kompaktes Auto für den Niedrig-Preis-Markt. Bis Ende der 70er Jahre stellte die Firma nur wenige neue Modelle her. Da es ihr an Geld fehlte, wurde sie in den späten 80er Jahren von der Chrysler Corporation aufgekauft, einem Konkurrenten in der Automobilherstellung. *Siehe auch Hornet.*

AMF: bezieht sich auf die AMF Company, eine amerikanische Firma, die sich im Jahre 1900 für die Herstellung von Maschinen für die Tabakindustrie als Kapitalgesellschaft eintragen ließ. Ursprünglich war die Firma unter dem Namen American Machine and Foundry Company bekannt. Mitte des 20. Jahrhunderts hatte die Firma ihre Geschäftstätigkeiten erweitert und produzierte Artikel für Sport und Freizeit. Als sie 1971 aus dem Gießereigeschäft ausgestiegen war, änderte sie ihren Namen auf AMF Company. Schließlich spezialisierte sie sich ausschließlich auf Bowling und bis zum Jahr 2000 wurde sie zu einem internationalen Hersteller und Vermarkter von Bowling-Anlagen und Zubehör. Zusätzlich besitzt und betreibt sie weltweit 528 Bowling-Centers.

AMP: bezieht sich auf AMP Inc., einen amerikanischen Hersteller, der im Jahre 1941 unter dem Namen Aircraft-Marine Products, Inc. gegründet wurde. Als die Firma zuerst etabliert wurde, spezialisierte sie sich auf die Produktion von elektrischen Anschlüssen für Hersteller von Flugzeugen und Schiffen. Im Jahre 1956 änderte die Firma ihren Namen zu AMP Inc.. Inzwischen hatte sie ihr Produktsortiment auf eine Vielzahl verschiedener elektrischer und elektronischer Teile erweitert. In den 90er Jahren wurde sie zu einer der weltweit führenden Firmen zur Produktion elektrischer und elektronischer Anschlussteile, die einer Vielzahl von Industrien dienten, darunter Raumfahrt, Automobilindustrie, Computernetzwerken, Elektrizitätswerken und Fernmeldetechnik.

Anacin: ein Warenzeichen für ein rezeptfreies Medikament in Tablettenform, das Aspirin enthält und laut Werbung Schmerzen lindert (besonders Kopfschmerzen).

ATO: ehemaliger Name von Figgie International, Inc., einem amerikanischen Hersteller von Produkten wie Feuerschutz und Sicherheitsausstattungen, Maschinen und Sportausrüstung. 1963 wurde die Firma als Automatic Sprinkler Corporation of America von dem Managementberater Harry Figgie jun. gegründet. Das Unternehmen erwarb nachfolgend viele Firmen (53 insgesamt) und wurde dadurch zu einem großen und diversifizierten Unternehmen. 1969 wurde der Name auf ATO, Inc., geändert, um eine Übereinstimmung des Firmennamens mit der Kennzeichnung an der New Yorker Börse herzustellen. (Börsen verwenden Symbole anstatt der vollständigen Firmennamen, um mit den Aktien der Firmen schneller und einfacher handeln zu können. Aufgrund der Tatsache, dass es so viele Firmen und Symbole gibt, decken sich die Buchstaben der Börse jedoch nicht immer perfekt mit dem Firmennamen. Zum Beispiel heißt die Firma AT&T an der Börse „T“.) Mit der Namensänderung wurde auch beabsichtigt, den Eindruck zu beseitigen, dass die Firma nur ein Produkt herstelle, nämlich automatische Sprinkler. Später änderte die Firma ihren Namen auf Figgie International, Inc.

Avis: ein Mietwagenverleih mit Sitz in den Vereinigten Staaten. Er wurde 1946 von Warren Avis gegründet. Die erste Avis-Geschäftsstelle namens Avis Airline Rent-a-Car System wurde an einem Flughafen in der Nähe von Detroit, Michigan, 1946 eröffnet. Einer der Hauptwettbewerber von Avis war Hertz, die Nummer eins unter den Autovermietungen. Um sich gegen Hertz im Wettbewerb zu behaupten, startete Avis eine Marketing-Kampagne, in der es sich selbst als Nummer zwei hinter Hertz positionierte: „Avis steht nur auf Platz 2 unter den Mietwagen, warum also mit uns fahren? Wir geben uns mehr Mühe.“ Diese erfolgreiche Werbekampagne machte Avis berühmt, und Avis expandierte von einer landesweiten Firma zu einer mit Zweigstellen auf der ganzen Welt.

Avon; Ding, Dong, hier ist: bezieht sich auf den vertrauten Gruß der Avon-Beraterin (einer Verkäuferin) von Avon Products, Inc., einer amerikanischen Firma, die Kosmetika, Toilettenartikel und Düfte herstellt. Avon wurde im späten 19. Jahrhundert gegründet und entwickelte sich zu einem der weltgrößten Vertriebe, der auf ein Netzwerk von Vertreterinnen gestützt ist, die berufsmäßig in der näheren Umgebung die Produkte verkaufen. Als „Avon-Beraterinnen“ waren sie für ihren Slogan „Ding, Dong, hier ist Avon!“ („Avon calling!“) bestens bekannt, was sie immer sagten, wenn sie an der Haustür des Kunden klingelten. Avons bedeutendste Fernsehwerbekampagne verwendete ein unvergessliches Ding-dong (das sich wie eine typische Hausglocke anhörte) zusammen mit dem Slogan „Ding, Dong, hier ist Avon!“

BabyScott: ein Markenname für Wegwerf-Babywindeln, die in den späten 60er Jahren von der Scott Paper Company auf den Markt gebracht wurden. Die Windeln, wozu auch eine biologisch abbaubare Windel in einem wieder verwendbaren Plastikhöschen gehörte, waren nie erfolgreich und ihre Herstellung wurde 1971 eingestellt.

Ballantine: ein Warenzeichen für eine Biermarke, die von der Falstaff Brewing Corporation in Amerika hergestellt wurde. Ballantine Bier und Ale waren Gegenstand einer Werbekampagne, die dazu beitrug, sie als eine der führenden Marken in Amerika zu popularisieren. Slogans wie „kalt gebraut“, „das meistverkaufte Bier Amerikas“ und „das vollendete Glas“ wurden verwendet, um das Produkt zu popularisieren.

Bayer: der Name einer sehr bekannten Aspirinmarke, die von der Sterling Drug Company hergestellt wurde, die auch Werbung dafür betrieb. Reklame von Bayer (wie zum Beispiel „nur Aspirin, nichts anderes“, „neun von zehn Ärzten empfehlen Bayer“) machte es zu einem der bekanntesten Aspirins des zwanzigsten Jahrhunderts.

Beck's Bier: ein deutsches Bier, das von der Brauerei Beck & Co. hergestellt wird, die im späten 19. Jahrhundert in Bremen gegründet wurde, einer Stadt in der oberen nordwestlichen Ecke von Deutschland. Beck's Bier wurde in Deutschland sehr populär und bald in andere Länder exportiert, wie z.B. Amerika, wo es zu einer der meistverkauften Importmarken wurde.

B.F. Goodrich: bezieht sich auf die B. F. Goodrich Company, einen US-amerikanischen Großherzeuger von Kunststoffen, Chemikalien, Klebstoffen, Artikeln für Bedachungen, verschiedenen Flugzeugteilen (einschließlich Instrumenten, Rädern und Bremsen) sowie anderen Produkten. Goodrichs vollständiger Name lautete Benjamin Franklin (B. F.) Goodrich. Die Firma wurde dafür bekannt, viele technische Neuerungen als „erste“ eingeführt zu haben, darunter die ersten Autoreifen in den USA, den ersten baumwollüberzogenen Gummifeuerwehrschauch, den ersten handelsüblichen schlauchlosen Reifen; sie stellte als erste Firma in den Vereinigten Staaten Gürtelreifen her, fertigte die ersten Raumanzüge für US-Astronauten und entwickelte als erste synthetisches Gummi. In den späten 80er Jahren verkaufte die Goodrich Company ihre Reifenanteile an einen anderen Reifenhersteller (der fortfuhr, den Namen Goodrich bei seinen Reifen zu verwenden) und konzentrierte sich auf die Produktion von Chemikalien und Kunststoffen.

bleifreies Benzin: Benzin, das kein Tetraäthylblei enthält, eine farblose, ölige, nicht wasserlösliche, giftige Flüssigkeit, die im Benzin als *Antiklopfmittel* verwendet wird. (Ein Antiklopfmittel ist eine Substanz, die dem Kraftstoff zugefügt wird, um zu verhindern, dass das Kraftstoff-Luft-Gemisch im Motor zu schnell oder unkontrollierbar verbrennt.) Tetraäthylblei erwies sich als ein erfolgreiches Antiklopfmittel. Seit seiner Entdeckung hat sich jedoch Blei im Benzin als umweltschädlich herausgestellt und infolge zunehmender Besorgnis in der Öffentlichkeit Anfang der 70er Jahre wurde Benzin mit geringem Bleigehalt eingeführt. 1975 führten amerikanische Automobil-Hersteller spezielle Vorrichtungen ein, um den Schadstoffausstoß von Autos zu verringern. Diese Vorrichtungen erforderten bleifreies Benzin, um zu funktionieren. Anfang der 90er Jahre entfernten die Raffinerien das Blei aus dem meisten Benzinsorten, die in den USA verwendet wurden. Die europäischen Länder folgten später.

Bold: ein Markenname für ein Waschmittel, hergestellt von Procter & Gamble (einem Großherzeuger von Reinigungsmitteln, Seifen und anderen Haushaltsprodukten). Bold wurde 1965 auf den Markt gebracht, um mit den früheren Marken des Erzeugers, Tide und Cheer, in Wettbewerb zu treten. Für Tide wurde als die Marke geworben, die „Kleidung weiß macht“, für Cheer als diejenige, die Kleidung „weißer als weiß“ macht, und für Bold als die Marke, die Kleidung „strahlend“ macht. Es trat an die Stelle von Cheer als Amerikas Marke Nummer zwei, gleich hinter Tide.

Bounty: ein Warenzeichen für eine Papierhandtuchmarke, die zum ersten Mal in den 60er Jahren in den Vereinigten Staaten von Procter & Gamble (einem Großherzeuger von Reinigungsmitteln, Seifen und anderen Haushaltsprodukten) auf den Markt gebracht wurde, als dieser seine Produktreihe um die Aufnahme von Papierwaren erweiterte. Procter & Gambles landesweite Werbekampagne und Slogans, wie zum Beispiel „the quicker picker upper“ (dt.: der rasche Aufwischer) machte Bounty zu einem führenden Markennamen.

Bristol-Myers Company: eine amerikanische Firma, die Arzneimittel, Medikamente und Gesundheitsprodukte herstellt und verkauft. Die Firma wurde 1898 gegründet und expandierte zu einem der größten pharmazeutischen Unternehmen auf der Welt. In den

späten 60er Jahren brachte die Firma eine Reihe neuer Produkte auf den Markt, wie das Schmerzmittel Resolve und die Zahnpasta Fact, die mit anderen, bereits auf dem Markt befindlichen Produkten Ähnlichkeit besaßen. Obwohl Millionen von Dollar für Werbung ausgegeben wurden, hatten diese Produkte keinen Erfolg, verglichen mit der bereits etablierten Konkurrenz.

Charmin: ein Markenname von Papiertüchern für das Bad, die ursprünglich 1892 in den Vereinigten Staaten von der Charmin Paper Company hergestellt wurden. Die Firma wurde später von Procter & Gamble aufgekauft (einem Großerzeuger von Reinigungsmitteln, Seifen und anderen Haushaltsprodukten). Anfang der 60er Jahre entwickelte Procter & Gamble eine Technik, die es der Firma ermöglichte, ein einlagiges Papiertuch herzustellen, das in Stärke und Weichheit mit anderen Marken vergleichbar war, die sich zweier Lagen bedienten; sie wendete diese Technik auf Charmin an. Von 1964 bis 1985 drehte sich die Werbung für die Marke um die fiktive Figur Mr. Whipple, einen besorgten Angestellten in einem Lebensmittelgeschäft, der Leute ermahnte, die das Papiertuch drückten, weil es so weich war, der aber selbst nicht der Versuchung widerstehen konnte, es zu drücken. Der Spruch „Bitte drücken Sie das Charmin nicht“ ging in die Geschichte der Werbung ein, und Charmin wurde zum führenden Markenartikel für Papiertücher im Badezimmer. In den 90er Jahren erlebte Mr. Whipple als Teil einer Jubiläumswerbung für Charmin ein Comeback.

Cheer: eine Waschmittelmarke, hergestellt von Procter & Gamble (einem Großerzeuger von Reinigungsmitteln, Seifen und anderen Haushaltsprodukten). Cheer wurde 1950 auf den Markt gebracht, um mit der früheren Marke des Erzeugers, Tide, in Wettbewerb zu treten, das Amerikas führendes Waschmittel geworden war. Für Tide wurde als die Marke geworben, die „Kleidung weiß macht“, während für Cheer als die Marke geworben wurde, die Kleidung „weißer als weiß“ macht. Es wurde die Marke Nummer zwei in Amerika, gleich hinter Tide.

Chiffon: ein Markenname für eine Softmargarine, die von der Anderson, Clayton & Company hergestellt wird. Sie war einer der meistverkauften Softmargarinen und war für ihren Werbeslogan „Es ist nicht ganz in Ordnung, Mutter Natur hereinzulegen!“ bekannt. Der Slogan spielt auf die Tatsache an, dass man zwischen Chiffon Margarine und richtiger Butter keinen Unterschied erkennen kann.

Clio: siehe American Festival.

Coke: ein Warenzeichen für einen Soft Drink mit Cola-Geschmack, der von der Coca-Cola Company hergestellt wird.

Contac: ein Warenzeichen für ein rezeptfreies Medikament, das als Mittel zur Linderung verschiedener Erkältungssymptome und bei der Behandlung von Heuschnupfen verwendet wurde. Es wurde erstmalig in den Vereinigten Staaten eingeführt. 1960 wurde die Droge eines der bestverkauften Erkältungsmittel der Welt, und in den 1980er Jahren wurde die *Contac-Severe-Cold-Formel* eingeführt.

Corfam: ein Warenzeichen für ein synthetisches Material, das in den 60er Jahren entwickelt und bei der Herstellung von Schuhen, Gürteln, Handtaschen usw. verwendet wurde. Es wurde von E. I. du Pont de Nemours & Company (einem großen amerikanischen Hersteller von Chemie-, Kunststoff- und Synthetikprodukten) hergestellt und besaß Ähnlichkeit mit Leder. Es hatte jedoch viele Vorteile. Es war leichter, flexibler, brauchte nicht poliert zu werden und „atmete“ leicht, das heißt, Feuchtigkeit und Luft konnten

es ohne Weiteres passieren. Allerdings dehnte es sich nicht und passte sich auch im Gegensatz zu Leder nicht dem Fuß an. Außerdem erhöhten sich seine Herstellungskosten stärker als erwartet, und so wurde seine Produktion im Jahre 1971 eingestellt.

Corn Products Co.: früherer Name von CPC International, Inc., einem amerikanischen Großherzeuger von Nahrungsmitteln. Ursprünglich wurde die Firma im frühen 20. Jahrhundert als eine Geschäftstätigkeit zur Verarbeitung von Korn gegründet. Sie expandierte ihre Größe und Produktpalette und produzierte Dinge, wie Majonäse, Brotaufstriche, Käse, Backwaren, Teigwaren, Sirup und Desserts. In den 60er Jahren wurde ihr Name auf CPC International, Inc. geändert, um die Betonung von der Kornverarbeitung zu nehmen.

CPC: Abkürzung für Corn Products Company.

Crest: ein Warenzeichen für eine Zahnpastamarke, die von der Procter & Gamble Company hergestellt wurde (einem Großherzeuger von Reinigungsmitteln, Seifen und anderen Haushaltsprodukten). Crest wurde 1955 auf den Markt gebracht und stieg zu den Spitzenreitern auf dem Zahnpastamarkt auf. Es wurde als wissenschaftlicher Durchbruch positioniert, da durch jahrelange, sorgfältige Forschungsexperimente bewiesen wurde, dass diese Zahnpasta den Zahnverfall reduziert. 1960 errang Procter & Gamble für die Crest Zahnpasta die Bestätigung der Amerikanischen Dentalvereinigung (American Dental Association, ADA) und verwendete dies in starkem Maße in seiner Werbung. Danach versuchten andere Marken ebenfalls die Akzeptanz der ADA zu erhalten und obwohl dies einigen gelang, waren die Tests dieser Marken ohne Ergebnis und es wurde ihnen nicht gestattet, mit der Akzeptanz Werbung zu betreiben. Daraufhin wurde Crest zur meistverkaufte Zahnpastamarke in den Vereinigten Staaten.

Daniel Starch & Staff: ein Marktforschungsunternehmen, das Mitte der Zwanzigerjahre von Daniel Starch (1883–1979), einem Pionier in der Marktforschung und populären Autor zu diesem Thema, gegründet wurde. Das Unternehmen betrieb Forschungsstudien in Bezug auf Werbespots, verbraucherbezogene sowie geschäftliche Publikationen und Zeitungen usw. und veröffentlichte die Untersuchungsergebnisse in einem sogenannten „Starch-Bericht“. Der Bericht lieferte Ergebnisse hinsichtlich der Wirksamkeit und der Leserschaft von Werbung; zum Beispiel gab er hinsichtlich einer Werbeanzeige in einer Veröffentlichung Auskunft über den Prozentsatz an Lesern, die die Anzeige angeschaut hatten, den Prozentsatz an Lesern, die die Hälfte der Anzeige oder mehr gelesen hatten, den Prozentsatz an Lesern, die die Anzeige mit dem Inserenten in Verbindung gebracht hatten usw. Im späten zwanzigsten Jahrhundert wurde das Unternehmen nach mehreren Fusionen zu Roper Starch Worldwide, Inc.; es blieb weiterhin im Bereich der Marktforschung tätig.

Disney, Walt: Walter Elias Disney (1901–1966), amerikanischer Cartoonist und einer der berühmtesten Filmproduzenten der Geschichte. Sein Geburtsort ist Chicago und er begann in Hollywood Zeichentrickfilme zu produzieren, einschließlich des ersten vertonten Zeichentrickfilms, *Dampfboot-Willy*, in dem eine sprechende Mickey Mouse vorgestellt wurde. Walt Disney war einer der Hauptproduzenten für Kino und Fernsehen. Er schuf solche Fantasy-Filme wie *Schneewittchen und die sieben Zwerge* (1937), *Pinocchio* (1940), *Fantasia* (1940), *Dumbo* (1941), *Bambi* (1942), *Aschenputtel* (1950), *Alice im Wunderland* (1951), *Peter Pan* (1953), *Susi und Strolch* (1955), *Dornröschen* (1959), *101 Dalmatiner* (1961) und viele andere. Disney produzierte auch Kinderbücher und ebenfalls Comicstrips, bei denen Figuren wie Donald Duck und Pluto, der Hund, die Hauptrolle spielen. 1955 eröffnete die Walt Disney Productions Company

einen riesigen Vergnügungspark namens Disneyland in Anaheim, Kalifornien, in der Fantasiefahrten und Landschaften sowie historische Rekonstruktionen zur Schau gestellt werden. Disney erhielt für seine Werke 26 Oscars.

Dissolve: eine Kopfschmerztablette, die 1972 von der Bristol-Myers Company entwickelt wurde. Die Firma stellt Medikamente, Arznei und Gesundheitsprodukte her und vertreibt diese. Die Kopfschmerztablette war so entworfen, dass sie vor ihrer Einnahme in Flüssigkeit aufgelöst wurde, und war für Personen bestimmt, denen das Schlucken von Tabletten Schwierigkeiten bereitete. Dissolve versuchte Bayer aus dem Sattel zu heben, indem es die löslichen Eigenschaften von Dissolve betonte, wie zum Beispiel: „Jetzt gibt es einen besseren Weg, wie Sie Ihr Aspirin einnehmen können.“ Das Produkt war jedoch nicht erfolgreich und wurde vom Markt genommen.

Dristan: ein Warenzeichen für ein rezeptfreies Medikament, das als Erkältungsmittel bei vielerlei Symptomen verwendet wird. Nachdem es erstmals 1957 in den Vereinigten Staaten eingeführt war, wurde es zu einer der meistverkauften rezeptfreien Marken.

„**dritte Wochenzeitschrift, Die**“: eine Werbekampagne, die für das Magazin *Sports Illustrated* gemacht wurde und die es mit den Magazinen *Time* und *Newsweek*, den beiden führenden Nachrichtenmagazinen, positionierte.

Dubonnet: ein Warenzeichen für einen Wein, der entweder rot oder weiß ist und süß. Er wird hauptsächlich als Aperitif verwendet. (Ein Aperitif ist ein alkoholisches Getränk, das vor einer Mahlzeit genommen wird und den Appetit anregen soll.)

du Pont: E. I. du Pont de Nemours & Company, ein großer amerikanischer Hersteller von Chemie-, Kunststoff- und Synthetikprodukten, der Fabriken und Tochtergesellschaften auf der ganzen Welt hat. Die Firma wurde 1802 von der in Frankreich geborenen Industriellen Éleuthère Irénée du Pont (1771–1834) gegründet und von der Familie du Pont bis weit ins zwanzigste Jahrhundert hinein geleitet. Die Firma war ursprünglich eingerichtet worden, um Schießpulver herzustellen. Im Laufe der Jahre erweiterte sie ihr Sortiment um verschiedene Produkte, wie Färbemittel, Farben, Säuren, Gummis und Kunststoffe, fotografischen Film und landwirtschaftliche Chemikalien. Sie erfand außerdem Nylon, entwickelte Rayon sowie weitere synthetische Fasern.

Eastern Fluggesellschaft: eine bekannte internationale Fluggesellschaft für den Transport von Luftpost und Passagieren. Sie wurde 1927 gegründet und hieß ursprünglich Pitcairn Aviation, Inc. Ihr Name wurde später auf Eastern Air Transport geändert. In den 30er Jahren kontrollierte sie die lukrative Route zwischen der stark bevölkerten nordöstlichen Region der Vereinigten Staaten und Florida. Als Eastern nach dem Zweiten Weltkrieg ihren Höhepunkt erreicht hatte, verschlechterte sich ihre wettbewerbsfähige Stellung, da neue Fluggesellschaften die gleichen Routen zu fliegen begannen und eine Reihe von Streiks die Gesellschaft schwächte. Anfang der 90er Jahre war die einstmals einträglichste Luftverkehrsgesellschaft tief in den roten Zahlen, verkaufte die Vermögenswerte, die sie noch hatte, und hörte auf zu existieren.

Edsel: eine Autoserie, die zwischen 1957 und 1959 von der Ford Motor Company hergestellt wurde, einem 1903 gegründeten amerikanischen Automobilunternehmen. Die erste Edsel-Serie umfasste achtzehn verschiedene Modelle und war nach Edsel Ford (1893–1943) benannt, dem Sohn des Unternehmensgründers, Henry Ford (1863–1947). Die Autos waren preislich in der oberen Mittelklasse angesiedelt, groß und besaßen moderne Vorrichtungen; ihr Design und Stil war einzigartig. Trotz starker Werbung, die vor und nach der Herausgabe des Autos betrieben wurde, erwies es sich

auf dem Markt als Fehlschlag und brachte nur wenige Verkäufe. Die erfolglose Edsel-Serie wurde 1959 aufgegeben und kostete das Unternehmen Hunderte von Millionen Dollarn an Verlusten.

einzigartiges Verkaufsangebot: ein Begriff, der vom amerikanischen Werbefachmann Rosser Reeves in seinem Buch *Reality in Advertising (Werbung ohne Mythos)* (1961) geschaffen wurde. Der Begriff wird in drei Teilen definiert: a) Jede Werbeanzeige muss dem Verbraucher ein Angebot machen; genauer gesagt, muss sie jedem Leser mitteilen: „Kaufen Sie dieses Produkt und Sie werden diesen bestimmten Nutzen daraus ziehen.“ b) Bei dem Angebot muss es sich um etwas handeln, das die Konkurrenz entweder nicht anbieten kann oder tatsächlich nicht anbietet. Es muss einzigartig sein – entweder aufgrund der Einzigartigkeit der Marke oder aufgrund des Anspruchs, der anderweitig in diesem bestimmten Gebiet der Werbung nicht aufgestellt wird. c) Das Angebot muss zugkräftig genug sein, um für Millionen von Leuten den Anstoß zu geben (d.h. neue Kunden für das Produkt zu gewinnen).

ESB: bezieht sich auf die ESB Ray-O-Vac Corporation, einen amerikanischen Hersteller großer Akkumulatoren (wieder aufladbarer Batterien, wie sie in Autos, Golf Carts [kleineren offenen Wagen, die Golfspieler mit ihren Schlägern von Loch zu Loch bringen], U-Booten usw. verwendet werden). Dieses Unternehmen wurde 1888 unter dem Namen The Electric Storage Battery Company gegründet. Es expandierte ins zwanzigste Jahrhundert und wurde in den 30er Jahren zum weltgrößten Hersteller von Akkumulatoren. Später änderte es seinen Namen auf ESB Ray-O-Vac Corporation; in den 70er Jahren wurde es von einem anderen Unternehmen übernommen.

Excedrin: ein Warenzeichen für ein rezeptfreies Medikament, das Aspirin enthält und von dem in der Werbung behauptet wurde, es lindere Kopfschmerzen. Excedrin wurde erstmalig 1960 auf den Markt gebracht und zum Gegenstand mehrerer Werbekampagnen, wozu die von 1968 und 1969 mit dem amerikanischen Fernsehschauspieler David Janssen gehörte, der in der beliebten Fernsehserie *The Fugitive (Auf der Flucht)* (1963–1967) einen Arzt darstellte, der zu Unrecht wegen Mordes an seiner Frau verurteilt wurde.

Fact: eine Zahnpastamarke, die früher von der amerikanischen Bristol-Myers Company hergestellt wurde. Fact wurde Ende der 60er Jahre auf den Markt gebracht. Es wurde stark als die Zahnpasta beworben, die „stärker wirkt, um Löcher zu vermeiden“. Sie trug das Siegel der amerikanischen Dentalvereinigung. Obwohl Millionen ausgegeben wurden, um für das Produkt zu werben, war es auf dem Markt erfolglos im Vergleich zu Marken wie Crest Zahnpasta und wurde schließlich vom Markt genommen.

F.D.S.: ein Warenzeichen und eine Abkürzung für Feminine Deodorant Spray, ein Hygienespraydeodorant für Frauen, das Ende der 60er Jahre von der amerikanischen Firma Alberto-Culver Company (einem weltweiten Hersteller von Toilettenartikeln und Lebensmitteln) auf den Markt gebracht wurde. Die F.D.S.-Produktreihe von Hygienesprays für Frauen wurde zu einer führenden Marke in dem Bereich.

„Flügel der Menschheit, Die“ (Wings of Man, The): ein Werbemotto, das in den späten 60er Jahren von Eastern Airlines geschaffen wurde. Siehe auch Eastern Air Lines.

FMC: bezieht sich auf die *FMC Corporation*, einen amerikanischen Hersteller einer Vielfalt von Produkten, einschließlich Industrie- und Spezialchemikalien, Maschinen und Ausrüstung, Nahrungsmittel- und Medikamentenzusätzen sowie Pestiziden. Das Unternehmen wurde in den späten Zwanzigerjahren gegründet, stellte ursprünglich einfache

Ausrüstungen zur Produktion von Nahrungsmitteln her und wurde Food Machinery Corporation genannt. Das Unternehmen weitete seine Geschäftstätigkeiten in den 30er und 40er Jahren aus, indem es eine Firma zur Herstellung von Pumpen und zwei Chemieunternehmen erwarb. Aufgrund dieser neuen Tätigkeitsbereiche änderte es seinen Namen auf Food Machinery and Chemical Corporation. 1961 kürzte es ihn auf FMC Corporation. Das Unternehmen dehnte seine Tätigkeitsbereiche weiter aus, entfernte jedoch Anfang der Siebzigerjahre zwanzig Produktreihen aus seinem Sortiment, da sie sich als unrentabel erwiesen hatten.

Ford: bezieht sich auf die Ford Motor Company, eine amerikanische Automobilfirma, die 1903 von dem Automobilhersteller Henry Ford (1863–1947) gegründet wurde. Das erste Automobil der Firma wurde 1903 montiert, 1908 wurde der preisgünstige fließbandgefertigte Ford „Model T“ auf den Markt gebracht. Das Auto war sofort erfolgreich, sodass bis 1914 mehr als 500.000 Model Ts auf der ganzen Welt in Gebrauch waren. In den 20er Jahren erwarb Ford den Automobilhersteller Lincoln Motor Company und fing an, unter dem Namen Lincoln Luxuswagen herzustellen. Bald brachte Ford auch ein Automobil der mittleren Preislage auf den Markt, den Mercury, um das Loch zwischen den Modellen Ford und Lincoln zu schließen. In den 50er Jahren suchte die Firma Ford eine weitere Lücke in ihrem Programm zu schließen, indem sie den „Edsel“ auf den Markt brachte (der nach Henry Fords einzigem Sohn benannt war). Das neue Auto sollte sich in die Wagen am oberen Ende der mittleren Preisklasse einordnen lassen und mit anderen Marken in diesem Bereich konkurrieren. Allerdings wurde es während einer landesweiten Rezession herausgegeben, und trotz starker Werbung vor und nach seiner Herausgabe war das Auto auf dem Markt ein Misserfolg, und so wurde seine Produktion im Jahre 1959 eingestellt, was der Firma Hunderte von Millionen an Verlusten einbrachte. *Siehe auch Edsel.*

Fortune: ein amerikanisches Wirtschafts-/Finanzmagazin. Ursprünglich richtete sich das Magazin an die höhere Managementebene in der Gesellschaft und wurde einmal pro Monat veröffentlicht. Es war mit 1 \$ preislich hoch angesetzt, als es erstmalig während der Depression (einer wirtschaftlichen Krisenzeit und verringerten Geschäftstätigkeit in den Vereinigten Staaten zwischen 1929 und bis weit in die 30er Jahre) auf dem Markt erschien. Es hatte ein 11¼" mal 14" (28 mal 35 cm) großes Format und bestand aus Qualitätspapier, das ein Kilo schwer war, weshalb es von Hand zusammengestellt und genäht werden musste. *Fortune* erscheint jetzt alle zwei Wochen und bietet lange Artikel zu verschiedenen Themen, unter anderem Firmen, Banken, Statistiken, Märkte, persönliche Finanzen usw. 1955 brachte das Magazin eine Liste mit den 500 größten Handelsgesellschaften der Vereinigten Staaten heraus, die als „die Fortune 500“ bekannt wurde.

Gablinger's Bier: ein Diätbier, das 1967 von der Rheingold Breweries, Inc., aus New York, USA, auf den Markt gebracht wurde. Gablinger's Bier war das erste kalorienreduzierte Bier (Lightbier genannt) und wurde nach dem Schweizer Arzt benannt, der es geschaffen hatte. Es wurde als Diäthilfe vermarktet. Seine Werbespots zeigten übergewichtige Leute, wobei die grundlegende Message darin bestand, dass man durch das Trinken von Gablinger's Gewicht verliert. Das Bier verkaufte sich jedoch nicht gut und wurde kurz nach seiner Einführung wieder vom Markt genommen.

GAF: bezieht sich auf die GAF Corporation, ein amerikanisches Unternehmen, das Baustoffe herstellt. GAF wurde 1929 als American I.G. Chemical Corp gegründet und stellte eine Vielfalt verschiedener Produkte her, einschließlich Lösungsmitteln, Lacken, Arzneimitteln, fotografischen Produkten, Kunstseide und anderen Stoffen sowie einer

stattlichen Reihe an Chemikalien. (*I.G.* ist eine Abkürzung für *Interessengemeinschaft*, das heißt eine Gruppe verschiedener, unabhängiger Unternehmen, die sich zusammenschließen, um ein gemeinsames Interesse zu wahren oder zu fördern.) 1939 fusionierte es mit einem anderen Unternehmen, dem General Aniline Works, und änderte seinen Namen auf General Aniline & Film Corp (Anilin ist eine Substanz, die zur Herstellung von Kunststoffen, Färbemitteln, Medikamenten, Sprengstoffen, fotografischen Chemikalien und Kautschuk-Chemikalien verwendet wird). 1968 hatte es den Namen GAF angenommen und produzierte eine umfangreiche Palette von Dingen, einschließlich Materialien zum Dachdecken sowie verwandten Produkten. Bis Ende der 90er Jahre war es jedoch völlig in die Baubranche eingestiegen und zum größten Hersteller von Produkten für den Dachdeckerbedarf in Wohn- und Geschäftsbereichen in den USA geworden.

G.E.: Abkürzung für General Electric.

General Electric: eines der größten Unternehmen auf der Welt. Es stellt Glühlampen, Haushaltsgeräte, elektrische Einrichtungen für Krankenhäuser, Fabriken, Kraftwerke und Stahlwalzwerke her. Das Unternehmen wurde 1892 gegründet und produzierte zur Jahrhundertwende alles für die Elektrifizierung der Vereinigten Staaten: Generatoren, Elektromotoren, elektrische Glühlampen und Elektrolokomotiven. Das Unternehmen expandierte während des gesamten zwanzigsten Jahrhunderts und ist für Tausende neuer Produkte verantwortlich, hat über 50.000 Patente und beschäftigt mehr als 400.000 Mitarbeiter.

General Foods: einer der führenden Verarbeiter von verpackten Lebensmitteln weltweit. Die Firma wurde ursprünglich in den 20er Jahren gegründet und als die Postum Cereal Company eingetragen. Nachdem sie jedoch im Jahre 1929 eine Reihe kleinerer Firmen übernommen hatte, wurde der Name zu General Foods geändert. 1968 stieg die Firma außerdem in die Fast-Food-Branche ein, indem sie Burger Chef erwarb, eine erfolgreiche Restaurantkette. Die Burger-Chef-Kette brach jedoch innerhalb von drei Jahren zusammen. Mit mehr als 56.000 Mitarbeitern, die an mehr als 100 Standorten in den Vereinigten Staaten und in etwa 20 weiteren Ländern arbeiteten, wurde General Foods zu einem führenden Hersteller in dieser Sparte. Er ist für Markennamen wie Maxwell House Coffee, Jell-O, Birds Eye frozen foods, Kool-Aid, Post cereals, Sanka usw. sehr bekannt.

Goodrich: dasselbe wie B.F. Goodrich.

Goodyear: bezieht sich auf die Goodyear Tire and Rubber Company, einen großen amerikanischen Hersteller von Reifen für Autos, Lastkraftwagen, Busse, Flugzeuge usw. Die Firma wurde 1898 als Firma zur Verarbeitung von Kautschuk gegründet und erhielt ihren Namen zu Ehren von Charles Goodyear (1800–1860), einem amerikanischen Erfinder, der eine Mischung aus Kautschuk und Schwefel auf einem heißen Ofen verschüttete und damit ein Verfahren entdeckte, mit dem man Kautschuk stabil, elastisch und sowohl hitze- als auch kältebeständig machen konnte. Die Goodyear Company widmete sich in seinen Unternehmungen größtenteils der Produktion von Reifen für Fahrzeuge zum Transport von Personen. Mit Hilfe ihres Marketings, wie zum Beispiel dem Goodyear-Luftschiff, wurde sie auf dem US-amerikanischen Reifenmarkt für viele Jahrzehnte zu einem Marktführer.

Great American soups: ein Markenname für eine Produktreihe von Suppen, die von Heinz (einem Großherzeuger von verarbeiteten Nahrungsmitteln in den Vereinigten Staaten) hergestellt wird. Anfang der Siebzigerjahre wurde für die Suppe in einem preisgekrönten

Werbepspot geworben, in dem die amerikanische Tänzerin Ann Miller (1923–) ihrem Ehemann ein etwas anderes Abendessen verspricht. Sie verwandelt ihre Küche auf wunderbare Weise in eine kunstvoll gestaltete Bühne. Dort tanzt und singt sie vor einem Hintergrund mit fließendem Wasser in Begleitung eines vierundzwanzigköpfigen Orchesters und Dutzenden von Revuegirls, die mit Pailletten besetzte Kleidung tragen, im Stil eines grandiosen Hollywood-Musicals aus dem Jahre 1937 auf einer zweieinhalb Meter hohen Suppendose von *Great American soup*. Die Dreharbeiten für diese extravagante Aufnahme dauerten vier Wochen und kosteten über 150.000 \$.

große Agentur im Himmel: humorvolle Bezugnahme auf eine Art Paradies oder Himmel, das oder der für diejenigen eingerichtet ist, die dahingeschieden sind, und in diesem Fall für diejenigen, die mit einer Werbeagentur in Verbindung gebracht werden.

Gürtelreifen: ein Reifen, der für Kraftfahrzeuge verwendet wird. Der Ausdruck „Gürtelreifen“ bezieht sich auf die Art und Weise, wie der Reifen konstruiert ist. Der Hauptteil eines Reifens besteht aus jeweils übereinander liegenden Gewebeschichten, die von Kautschuk durchzogen sind. Diese Schichten werden Gürtel genannt und befinden sich nicht sichtbar im Inneren des Reifens. Jede der Gewebeschichten wird von nicht dehnbaren Stahl- oder Cordfäden durchzogen. Bei den Gürtelreifen laufen diese Cord- oder Stahlfäden direkt quer durch den Reifen. (Wenn man sich vor ein Auto begeben würde und eine weiße Kreidelinie genau quer über der Vorderseite eines Reifens ziehen würde, dann wäre dies die Richtung, in der die Cordfäden bei einem Gürtelreifen verlaufen.) Bei früheren Entwürfen verliefen die Stahl- und Cordfäden in einem anderen Winkel, als direkt quer durch den Reifen. Die Gürtelreifen stellten einen Durchbruch dar, weil sie ein ruhigeres Fahren als andere Reifen ermöglichten und für eine bessere Bodenhaftung bei Kurven sorgten.

Haloid Company: der ehemalige Name von Haloid Xerox.

Haloid Xerox: eine amerikanische Firma, die xerografische Photokopiergeräte und verwandte Produkte herstellte. Sie war ursprünglich unter dem Namen Haloid Company bekannt und wurde 1906 als Unternehmen für Fotopapier etabliert. Im Jahre 1949 stieg die Firma in die Xerografie-Branche ein und fertigte Maschinen zur Herstellung von Xerografie-Kopien. Die Maschinen waren ein Erfolg, sodass die Firma 1958 in Haloid Xerox umbenannt wurde, um der Überzeugung Ausdruck zu verleihen, dass ihre Zukunft in der Xerografie lag. Anfang der 60er Jahre wurde der Name nochmals in Xerox Corporation geändert. Bald zählte sie zu den einhundert größten Gesellschaften in den Vereinigten Staaten.

Handy Andy: ein flüssiger Universal-Haushaltsreiniger, hergestellt von der amerikanischen Gesellschaft Lever Brothers Company. Er wurde in den späten 50er Jahren auf den Markt gebracht, wobei die Werbung ihn als bestens geeignet zur Reinigung im Haushalt bezeichnete. Er konkurrierte mit anderen Marken wie „Mr. Clean“ und „New Ajax all-purpose cleaner“ (Neuer Ajax Allzweckreiniger). In den Vereinigten Staaten verkaufte er sich nicht und wurde wieder vom Markt genommen. Nur in wenigen Ländern außerhalb der Vereinigten Staaten wurde er erhältlich, wie zum Beispiel Australien, Südafrika usw.

Harvard Business Review: eine alle zwei Monate erscheinende Wirtschaftspublikation der Harvard Business School für professionelle Geschäftsführer. Es handelt sich um ein Programm zur Bildung von Führungskräften, dessen Absicht *Harvard Business Review* folgendermaßen erklärt: „Die Ziele von HBR sind: einen ausgeprägteren, verantwortungsbewussteren Führungssinn bei richtungsweisenden Geschäftsleuten zu schaffen, sowohl

in den Vereinigten Staaten als auch im Ausland; bei Geschäftsleuten ein besseres Verständnis der Ideen und Methoden professionellen Managements zu schaffen und sie über neue Ideen und Methoden der Kunst des Managements auf dem Laufenden zu halten. Auf diese Weise strebt das HBR danach, Geschäftsführer auszubilden; es handelt sich um einen verlängerten pädagogischen Arm der Harvard Business School.“

Harvard (Universität): die älteste Universität in den Vereinigten Staaten, gelegen in Cambridge, Massachusetts. Harvard wurde im Jahre 1636 gegründet und entwickelte sich zu einer der angesehensten Universitäten in Amerika. Sie wurde zu einem Hauptzentrum für Forschung und Bildung mit einem breiten Angebot an Studienfächern, einschließlich Rechtswesen, Medizin, Wirtschaft, Staatsführung, Religion, Geistes- und Naturwissenschaften. Sie beherbergt auch eine Bibliothek, die sich zu einer der weltweit größten und umfassendsten Universitätsbibliotheken entwickelte.

Hathaway-Hemden: im Jahre 1837 von der C. F. Hathaway Company in Maine, USA, entworfene Hemden. Hathaway-Hemden sind seit über 155 Jahren für ihren traditionellen, klassischen Stil bekannt. Durch die berühmten Anzeigen „Der Mann im Hathaway-Hemd“ wurden die Hemden weithin bekannt. Ursprünglich zeigte die Anzeige einen vornehm aussehenden Herrn in einem Hathaway-Hemd, der eine schwarze Augenklappe trug. Dies hatte als Überschrift „Der Mann mit dem Hathaway-Hemd“. Dem großen Erfolg dieser Anzeige (verdreifachte Umsätze) folgten Varianten davon, in denen verschiedene bedeutende und populäre Männer aus Geschäftsleben, Unterhaltung, Sport und politischen Arenen gezeigt wurden, die ein Hathaway-Hemd trugen.

Hausagentur: eine Werbeagentur, die im Hause arbeitet, das heißt vom Auftraggeber besessen wird und unter dessen eigener Kontrolle sowie zu seinem eigenen Gebrauch arbeitet. Sie wird hauptsächlich deshalb eingerichtet, um Kosten für die Firma zu sparen und ihr die vollständige Kontrolle über ihre Reklame zu geben, was nicht der Fall wäre, wenn man eine externe Firma beauftragen würde, die von vielen verschiedenen Kunden Aufträge annimmt. Zu den Funktionen einer Hausagentur gehört die Erschaffung, Planung und Produktion von Anzeigen und Werbespots sowie Forschungsdienste, Auswahl und Erwerb von Medien.

Hershey: Milton Hershey (1857–1945), amerikanischer Geschäftsmann, der 1903 die Hershey-Schokoladenfabrik gründete. Seine Schokolade war so beliebt, dass die Firma trotz Hersheys Weigerung zu werben rasch expandierte. (Nach dem Zweiten Weltkrieg begann die Firma Werbung zu treiben.) Zusätzlich zu Hersheys Firma wuchs auch die Stadt Hershey, Pennsylvania, unter der Regie von Milton Hershey. Sein Privatvermögen vergrößerte sich enorm, als die Hershey Schokoladenfabrik sich rasch zum weltgrößten Erzeuger von Schokoladeprodukten entwickelte.

Hertz: eine amerikanische Autovermietung, die 1923 gegründet wurde und nach John Hertz benannt ist, einem der ersten Besitzer. Die Firma expandierte nicht nur in ihren Geschäftsstellen in den USA, sondern etablierte auch Zweigstellen in vielen Teilen der Welt, und wurde so zu einer internationalen Organisation sowie Nummer Eins unter den Autovermietungsfirmen. Sie bietet kurzzeitigen Verleih – täglich, wöchentlich, monatlich – verschiedener gegenwärtiger Automodelle in Stadtzentren, in Gewerbegebieten am Stadtrand sowie an Flughäfen und in Ferienorten an.

Honeywell: bezieht sich auf Honeywell, Inc., eine der bedeutendsten amerikanischen Firmen, die eine Vielfalt an elektronischen Geräten herstellt, einschließlich Computern, Thermostaten, Systemen für vollautomatisierte Industriezweige und Leitsystemen für

Flugzeuge und Raketen. Honeywell stieg Mitte der 50er Jahre in die Computerbranche ein und erweiterte 1970 seine Computerproduktion in hohem Maß durch den Kauf von General Electric's Computerbetrieb. Sie konkurrierte mit dem Marktführer im Computergeschäft, IBM, indem sie sich als die logische Alternative anbot. In ihrer Werbung bezeichnete sich die Firma selbst als „Die andere Computer-Firma“ und IBM als „Mr. Big“. 1991 stieg Honeywell aus dem Computergeschäft aus und nutzte ihre digitale Computer-Technologie in ihrem traditionellen Tätigkeitsfeld, den vollautomatischen Steuerungen.

Hopfen, mit nur einer Spur gebraut: bezieht sich auf einen Slogan, der in einer Werbekampagne für Schlitz Bier verwendet wurde, das von der Schlitz Brauerei von Milwaukee, Wisconsin, hergestellt wurde. Das Bier war während der gesamten Mitte des 20. Jahrhunderts ein Spitzenreiter unter den Bieren; sein Werbeslogan lautete: „Mit nur einer Spur Hopfen gebraut. Ohne die herbe Bitterkeit.“ Der Slogan *mit nur einer Spur Hopfen* erschien in einem Schlitz-Werbe-Jingle: „Kommen wir auf ein Glas Schlitz zusammen, ein nettes Glas Schlitz. Mit Stolz und nur einer Spur Hopfen gebraut ...“ (Eine Spur bedeutet eine sehr kleine Menge von etwas und *Hopfen* bezeichnet mehrere Arten von Weinreben, von denen eine wegen ihrer schuppigen, gelblich-grünen Blüten angepflanzt wird, die beim Bierbrauen verwendet werden und dem Bier seinen unverwechselbaren bitteren Geschmack geben.)

Hornet: ein preisgünstiges Kompaktauto, das in den 70er Jahren von der American Motors Corporation auf den Markt gebracht wurde. Das Auto war ein Versuch der AMC, das schlichte Image ihres vorherigen Modells „Rambler“ mit dem Image von Luxus eines neuen Kompaktwagens zu verschmelzen. Das preisgünstigste Modell des Hornet besaß lediglich eine Grundausstattung, das heißt Gummifußmatten (an Stelle von Teppichauskleidung) und Sitze mit Vinylbezug. Der Hornet bot jedoch eine lange Latte vielfältiger Ausstattungsmöglichkeiten, die erworben werden konnten, wie zum Beispiel Servolenkung, verstellbare Sitze und eine elektrische Uhr. Die Werbung unterstrich die Vielfalt der Ausstattungsmöglichkeiten des Hornet; er wurde als „das kleine, reichhaltige Auto“ angepriesen. Die Palette der Ausstattungsmöglichkeiten war zu jener Zeit eine Seltenheit, zumindest bei Wagen der unteren Preisklasse. Ein Kunde konnte sich das Auto nach eigenem Geschmack zurechtbasteln.

IBM: Abkürzung für International Business Machines.

ich-auch: beschreibt das Kopieren, Anfertigen von Duplikaten oder das Nachahmen von Produkten, Richtlinien oder Methoden eines Konkurrenten, Kollegen usw.

Industrial Marketing: ein amerikanisches Handelsmagazin über gewerbliches Marketing, das 1916 gegründet und später zu *Advertising Age's Business Marketing* umbenannt wurde. Gegen Ende des zwanzigsten Jahrhunderts hatte es eine Auflage von fast 50.000 Exemplaren und behandelte als Themenbereiche u.a. Neuigkeiten, Strategien und Taktiken im Marketing, verschiedene Probleme, auf die man beim Werben stieß, Public Relations und neue Werbeideen.

International Business Machines: International Business Machines Corporation. IBM ist eine der größten Firmen der Welt und war in den 70er Jahren ein führender Hersteller von Artikeln wie Computern, Schreibmaschinen, Diktiergeräten, elektronischen Kassen und Fotokopiergeräten.

Janssen, David: (1939–1980) ein amerikanischer Hauptdarsteller der 60er und 70er Jahre. Er spielte in zahlreichen Fernsehserien, wie zum Beispiel *Richard Diamond, Private Detective* (*Richard Diamond, Privatdetektiv*) (1957–1960) sowie in der beliebten Sendereihe, *The Fugitive* (*Auf der Flucht*) (1963–1967), in der er einen Arzt darstellte, der zu Unrecht wegen Mordes an seiner Frau verurteilt wurde. 1968 und 1969 unternahm Janssen verschiedene Werbespots, um für das Medikament Excedrin zu werben, dessen Wirksamkeit er zu Aspirin in Beziehung setzte.

Käfer: ein anderer Name für ein deutsches Auto, das von Volkswagen gebaut wurde. Es wurde wegen seiner kurzen, runden Form mit „Käfer“ benannt. Erstmals wurde es in den 40er Jahren gebaut und wurde zu einem der beliebtesten Autos, die je gebaut wurden. Es zeichnete sich durch ein kompaktes, rundes Design aus, verbrauchte sehr wenig Benzin und erwarb sich einen Ruf für Wirtschaftlichkeit und Zuverlässigkeit. Es wurde zum meistverkauften Importwagen in Amerika; seine Verkäufe gingen schließlich in die Millionen; Ende des zwanzigsten Jahrhunderts wurde es noch immer produziert.

kalt gebraut: Brauverfahren mittels einer Hefe, die bei kalten Temperaturen gärt. Beim Bierbrauen verwendet man Hefe als Gärungsmittel, um den Zucker zu zerlegen, damit sich Alkohol bildet. Es werden viele Methoden angewendet, um diesen Prozess durchzuführen, und eine davon funktioniert bei kälteren Temperaturen. Die kühle Gärung wird im Allgemeinen bei Temperaturen oberhalb von 50–55 Grad Fahrenheit (10–12,7 Grad Celsius) durchgeführt, wobei ihr oft ein langer und kälterer Reifezeitraum folgt bei so tiefen Temperaturen wie 32 Grad Fahrenheit (0 Grad Celsius). Diese Methode wurde bei den Deutschen ins Leben gerufen, da sie während der Frühlings- und Sommermonate ihr Bier in den eiskalten Höhlen der Alpen lagerten. So entstand Lagerbier oder auch helles Bier, das weicher und trockener ist als Ale-Bier, welches einen kräftigeren Geschmack hat und bei wärmeren Temperaturen gebraut wird.

Kleenex: ein Markenname für ein weiches, Wegwerf-Papiertuch, das als Taschentuch usw. verwendet wird. Es wurde im Jahre 1924 auf den Markt gebracht, wobei dafür zuerst als „Cold Cream-Tuch“ zum Beseitigen von Kosmetika geworben wurde; doch die Verbraucher verwendeten es als Wegwerf-Taschentuch. In den 30er Jahren, als der Hersteller, Kimberly-Clerk, dafür als solches Werbung machte, verdoppelten sich die Verkäufe.

Kodak: bezieht sich auf die Eastman Kodak Company, einen der bedeutenden amerikanischen Hersteller von Fotoausrüstung und -zubehör. Die Firma wurde im späten 19. Jahrhundert vom amerikanischen Erfinder und Geschäftsmann George Eastman (1854–1932) gegründet. (Der Name Kodak war Eastmans Schöpfung und kam dadurch zustande, dass er mit Wörtern herumexperimentierte, die mit seinem Lieblingsbuchstaben „K“ anfangen und endeten). Die Firma brachte auf dem Gebiet der Fotografie viele Neuerungen; zum Beispiel stellte sie 1888 die erste tragbare Kamera vor, die eine Filmrolle für 100 Bilder enthielt. Nachdem man die Kamera erworben und Bilder aufgenommen hatte, konnte man die Kamera an die Firma einschicken, wo der Film entwickelt und die Kamera mit einem eingelegten Film für weitere 100 Bilder zurückgeschickt wurde. Die Firma führte weiterhin neue Produkte ein, einschließlich Kameras, Geräten und Zubehör für Filmentwicklung und verschiedenen Filmen, und expandierte während des ganzen zwanzigsten Jahrhunderts zu einer erfolgreichen multinationalen Handelsgesellschaft.

Land des himmelblauen Wassers: bezieht sich auf einen Slogan, der in einer Werbekampagne für Hamm's Bier verwendet wurde. Gebraut im „Land des himmelblauen

Wassers“ (bezieht sich auf die großen Seen der USA), warb der Hamm Bär, eine Figur, deren lustige Streiche mit ihren Freunden aus dem Wald das Fernsehpublikum im mittleren Westen jahrelang erfreute. 1978 hatte der Bär seinen ersten internationalen Auftritt auf nationaler Ebene und war insgesamt in über hundert Werbespots zu sehen, die alle mit Tamtam-Trommeln begannen sowie dem Hamm-Jingle: „Aus dem Land des himmelblauen Wassers/Land der Seen und Kiefern“.

Lärmpegel: Lärmpegel ist ein Fachausdruck, der im Bereich der Public Relations verwendet wird, um das Gemisch an Messages zu bezeichnen, die neben der eigenen Message auf ein Mitglied eines Zielpublikums einströmen.

Lincoln: eine Serie von Luxuswagen, die von der Ford Motor Company hergestellt wurde, einer amerikanischen Automobilfirma, die 1903 gegründet wurde. In den 20er Jahren erwarb Ford die Autoherstellerfirma Lincoln Motor und begann unter dem Namen Lincoln mit der Herstellung von Luxuswagen. Lincoln fertigte Autos, die aufwendig und luxuriös ausgestattet waren, da sie auf die höher gelegene Preisklasse auf dem Markt zugeschnitten waren. Es wurden viele verschiedene Typen hergestellt. Noch bis ins 21. Jahrhundert wurde die Lincoln-Autoserie produziert.

Lone Ranger: Der Name eines fiktiven Cowboy-Helden in Rundfunk, Fernsehen, Filmen, Büchern und Comics in Amerika (im deutschen Sprachraum bekannt als „Der Cowboy mit der Maske“). Die Gestalt trug einen weißen Hut und eine inzwischen berühmt gewordene Augenmaske, um ihre wahre Identität zu verbergen; sie ritt ein weißes Pferd namens *Silver*. Lone Ranger, der von seinem treuen indianischen Gefährten, Tonto, begleitet wurde, verwendete Silberkugeln, um im Alten Westen für Recht und Ordnung zu sorgen. Ursprünglich wurde diese Rundfunksendung 2.956 Mal gesendet; Ende der 40er Jahre kam Lone Ranger ins Fernsehen und schließlich auf die Kinoleinwand. Lone Ranger war so beliebt, dass die Gestalt auch bei Werbekampagnen eingesetzt wurde. Zum Beispiel verwendete REA Express, Inc., (ein amerikanischer Expressdienst für Luftfracht und Landtransporte) das Lone Ranger-Thema in seiner Werbung; dabei verwendete er Slogans wie „REA Express ist wieder da“. In einem Fall wurde ein Angestellter gezeigt, der seinen Kopf aus einem Flugzeug-Cockpitfenster herausstreckte und einen Cowboy-Hut trug.

Look (Zeitschrift): eine zweimal wöchentlich erscheinende, amerikanische Illustrierte, die 1937 durch den amerikanischen Verleger Gardner Crowles (1903–1985) auf den Markt gebracht wurde, um der Zeitschrift *Life* Konkurrenz zu machen. *Look* war auf billigem Papier aus Papierbrei gedruckt. Es handelte sich ursprünglich um ein Monatsmagazin, in dem es um Persönlichkeiten, Tiere, Lebensmittel, Mode und Bilderrätsel ging. Mit dem Steigen seiner Auflage erschien die Zeitschrift alle zwei Wochen und brachte Anfang der 50er Jahre Artikel über nationale und weltweite Angelegenheiten, Gesundheit, Wissenschaft, Mode, Schönheit, Sport, Unterhaltung, Lebensmittel und Familienleben. Auf ihrem Höhepunkt erreichte sie eine Auflage von nahezu acht Millionen Exemplaren. Die Zeitschrift wurde bis 1971 gedruckt. Danach wurde ihre Veröffentlichung eingestellt. 1979 erschien sie kurz wieder, wurde aber als Fehlschlag erneut vom Markt genommen.

Löwenbräu: ein deutsches Bier, das von der bayrischen Brauerei Löwenbräu, in München, Deutschland, hergestellt wird. Löwenbräu begann sein Bier gegen Ende des 19. Jahrhunderts zu exportieren und dehnte seinen Vertrieb auf über hundert Länder weltweit aus. Es wurde außerdem zum meistverkauften deutschen Bier in den Vereinigten Staaten. In

den 70er Jahren wurde der Import des hochwertigen deutschen Bieres jedoch langsam eingestellt und eine amerikanische Firma (Miller Brewing Company) erhielt die Berechtigung, „Löwenbräu“ in den Vereinigten Staaten herzustellen.

„**Marketing-Myopie**“: ein Artikel von Theodore Levitt, den er im Jahre 1960 schrieb, während er Lehrbeauftragter für Betriebsführung an der Harvard Business School war, und in der Zeitschrift *Harvard Business Review* veröffentlichte. In diesem Artikel ging es hauptsächlich darum, wie man dafür sorgt, dass ein Unternehmen ständig wächst. Levitt legte dar, dass das Wachstum nicht etwa dadurch bedroht, verlangsamt oder gestoppt wird, dass der Markt gesättigt sei, sondern durch Fehler vom Topmanagement, das sich in seiner Kurzsichtigkeit (Myopie) auf nur ein Produkt oder einen Wirtschaftszweig beschränkt. Als Beispiel führt er an, wie die einst einflussreiche und wohlhabende Eisenbahn nicht deshalb stagnierte und zu schrumpfen begann, weil die Nachfrage nach Personen- und Frachtgutbeförderung geringer wurde, sondern weil die Eisenbahn der Meinung war, sie befinde sich nur in der Eisenbahnbranche und nicht in der Transportbranche. Deshalb definierte sie ihren Wirtschaftszweig verkehrt (zu begrenzt) und nicht umfassend genug, um die veränderten Bedürfnisse ihrer Kunden zu decken. Der Artikel brachte zum Ausdruck, dass Firmen und Industriezweige kundenorientiert sein sollten und nicht davon ausgehen sollten, dass ein bestimmtes Produkt, das irgendwann überholt sein mag, immer auf dem Markt sein und sich gut verkaufen lassen werde. Der Artikel war sehr erfolgreich und wurde oft zitiert. Bis 1975 hatte die *Harvard Business Review* über 265.000 Nachdrucke davon verkauft.

Maytag: ein Hersteller von Haushaltsgeräten (Waschmaschinen, Trocknern usw.), der 1909 in den Vereinigten Staaten von Frederick Louis Maytag (1857–1937) gegründet wurde. Maytag leitete zu dieser Zeit eine Firma für Farmbedarf. 1907 entwickelte Maytag eine handbetriebene Waschmaschine und 1911 eine motorbetriebene Version, die den Industriezweig grundlegend veränderte. Maytag wurde zum größten Waschmaschinenhersteller.

McMahan, Harry: amerikanischer TV-Werbeberater und -Kommentator. McMahan etablierte seine eigene Produktionsgesellschaft für Werbefilme und arbeitete mit etwa fünfzig Agenturen und über 200 nationalen, regionalen und lokalen Werbeträgern, wobei er Pionierarbeit mit neuen Verfasser- und Produktionstechniken leistete. Später etablierte er seine eigenen Büros als Berater für Fernsehwerbung und zog Aufmerksamkeit auf die mit dem Clio-Preis ausgezeichneten Werbespots (jährlich überreichte Auszeichnungen der Werbeindustrie für Verdienste in Funk- und Fernsehwerbung). Von zahllosen Klassikern der Fernsehwerbung, die noch in vorhergehenden Jahren ausgezeichnet worden waren, hatte ein Großteil der Agenturen entweder den Auftrag verloren oder Bankrott gemacht. Daran zeigt sich, dass in der Werbung Kreativität nicht so wichtig ist wie die Fähigkeit, den Absatz zu steigern.

Medienkaufsdienst: eine Agentur, die sich darauf spezialisiert, Werbezeit oder -fläche in Werbe- und Kommunikationsmedien zu erwerben (beispielsweise Funk- und Fernsehwerbung oder Anzeigen in Zeitschriften und Zeitungen), um das Geld des Auftraggebers bestmöglich einzusetzen und mit der Werbung für ihn Ergebnisse zu erzielen: ob eine Werbung zum Beispiel spät nachts für eine bestimmte Zielgruppe gesendet werden sollte oder besser am frühen Abend, was zwar teurer ist, aber bewirkt, dass ein breiteres Publikum erreicht wird.

Mennen Co.: eine amerikanische Firma, die 1878 vom deutschen Apotheker Gerhard Mennen gegründet wurde. Mennen bot Toilettenartikel unter seinem Namen und mit seinem Image an, um sich persönlich für ihre Qualität zu verbürgen. Die Firma stellte den ersten Talkumpuderstreuer und den ersten Deodorant-Stift vor, zusammen mit einer breiten Palette weiterer Artikel, wie Shampoos, Rasierzeug, Hautpflegemittel und Kosmetika. 1971 brachte sie eine Produktreihe auf den Markt, angefangen mit dem Shampoo Protein 21. Das Shampoo erreichte, getragen von einer 6-Millionen-Dollar-Multimedia-Einführungskampagne, anfänglich einen noch nie dagewesenen Marktanteil und einen hohen Absatz auf verschiedenen Märkten weltweit. Der Verkauf ging jedoch zurück, als das Produkt die Erwartungen der Verbraucher nicht erfüllte. Dem Protein 21 Shampoo folgte eine Produktreihe, die u.a. folgende Artikel umfasste: Varianten von Protein 21; Protein 21 Pflegespülung und Protein 29 Haarspray (für Männer). Später wurde die Firma für 670 Millionen \$ von Colgate-Palmolive erworben (einem weltweiten Unternehmen für Konsumgüter).

Mercury: eine amerikanische Autoserie, hergestellt von der Ford Motor Company, einer amerikanischen Automobil-Gesellschaft, die im Jahre 1903 gegründet wurde. Der Mercury (von dem es vier anfängliche Modelle gab) wurde in den späten 30er Jahren auf den Markt gebracht und war der Wagen mittlerer Preisklasse in der Ford-Produktpalette; er ordnete sich zwischen dem Luxusmodell Lincoln und dem preisgünstigen Ford ein. Gleich nachdem das Auto herauskam, war es ein Erfolg; allein im ersten Jahr wurden mehr als 70.000 verkauft. Die Mercury-Serie hatte viele weitere Jahre Erfolg.

Michelob: ein Warenzeichen einer beliebten Biermarke, die 1876 vom US-amerikanischen Bierhersteller Anheuser-Busch auf den Markt gebracht wurde, der größten Brauerei der Welt. Michelob wurde erstmalig entwickelt und hergestellt, nachdem der Gründer von Anheuser-Busch seine Mitarbeiter zusammengerufen und sie beauftragt hatte, das edelste Bier der Welt zu brauen. Bis 1962 war das Bier weder in Flaschen noch in Dosen erhältlich, sondern nur in Fässern, wodurch seine eigentliche Exklusivität gewahrt blieb. Ende der 60er und Anfang der 70er Jahre wurde Michelob in Anzeigenkampagnen als das erste hoch im Kurs stehende amerikanische Premium Bier bezeichnet und mit Slogans beworben, wie „Beim Bier bedeutet erster Klasse reisen, man trinkt Michelob“.

Miles Laboratories: ein amerikanischer Großhersteller von pharmazeutischen Produkten. Ursprünglich hieß die Firma Dr. Miles Medical Company; sie wurde 1885 in Indiana, USA, von einem Arzt namens Franklin Miles (1845–1929) gegründet. Schon nach kurzer Zeit stellte die Firma eine ganze Serie medizinischer Erzeugnisse her. 1922 wurde der Name auf Miles Laboratories geändert und 1931, nach jahrelangen Experimenten, brachte die Firma Alka-Seltzer (ein Schmerzmittel in Tablettenform) auf den Markt. Für das Medikament wurde intensiv geworben und es wurde zum allerwichtigsten Produkt der Firma. In den 60er Jahren brachte Miles Alka-Seltzer Plus auf den Markt, eine extra starke Version von Alka-Seltzer. Das Produkt wurde Mitte der 70er Jahre zu Alka-Seltzer Plus Erkältungsmedizin umbenannt und übertraf schließlich seinen Vorläufer beim Umsatz. 1977 wurde Miles von der deutschen Chemie- und Pharmagesellschaft Bayer AG übernommen.

Miller, Ann: (1923–) amerikanische Tänzerin mit langen Beinen, die ihr Filmdebüt als Tänzerin im Film *New Faces* (*Neue Gesichter*) von 1937 gab. Neben ihren Filmrollen trat sie auf dem Broadway, in Nachtclubs und im Fernsehen auf. Anfang der 70er Jahre tanzte und sang sie in einem aufwendigen Werbespot auf einer riesigen Suppendose der

Marke Great American soup vor einem Hintergrund mit fließendem Wasser im Stil eines grandiosen Hollywood-Musicals aus dem Jahre 1937. Dabei wurde sie von einem vierundzwanzigköpfigen Orchester begleitet und Dutzenden von Revuegirls.

Mobile: ein Seehafen im Südwesten Alabamas in den Vereinigten Staaten.

Mr. Whipple: siehe Charmin.

Namath, Joe: (1943–) einer der berühmtesten und schillerndsten Persönlichkeiten unter den Berufs-Footballspielern Amerikas. Er begann seine Laufbahn im Jahre 1965 bei den New York Jets, die er beim Super Bowl III von 1969 zu einem Geschichte machenden Sieg über die stark favorisierten Baltimore Colts führte. Im Jahre 1978 hörte er mit dem Football auf, wurde jedoch Sport-Kommentator und erschien in TV-Werbespots für verschiedene Produkte, wie zum Beispiel Ovomaltine. Im Jahre 1985 wählte man ihn zum Mitglied der Professional Football Hall of Fame.

National: bezieht sich auf das National Car Rental System, Inc., einen Mietverleih-Service für Autos in den USA, der 1947 von 24 unabhängigen Mietverleih-Unternehmern für Autos gegründet wurde, die ihren Einfluss auf dem Markt durch Zusammenarbeit verstärken wollten. Die Firma expandierte auf internationaler Ebene und wurde zu einer der führenden Firmen weltweit.

National Cash Register (National-Registrierkassen): eine Firma, die Ende des 19. Jahrhunderts gegründet wurde und ursprünglich nur ein Produkt herstellte – Registrierkassen. In den 50er Jahren stieg NCR in die Computerbranche ein und Ende der 60er war NCR als einer der sieben Zwerge im Vergleich zum gewaltigen Computergiganten IBM bekannt (neben sechs anderen Firmen). Doch NCR stellte bis in die 90er Jahre weiterhin Computer her. Ende des zwanzigsten Jahrhunderts entwickelte und vermarktete die NCR Corporation, unter welchem Namen sie dann bekannt wurde, eine breite Palette von Computersystemen, Automationsprodukten fürs Büro, nachrichtentechnischen Dienstleistungen, Data Warehousing (ein Oberbegriff für ein System zum Speichern, Abrufen und Verwalten großer Mengen jeder Art von Daten), Software sowie Geschäftsformularen und -artikeln. Stolz 40 Prozent aller weltweit ausgestellten Schecks wurden mit Ausrüstung von NCR auf Deckung hin überprüft.

NCR: eine Abkürzung für National Cash Register (Nationale Registrierkasse)

Nestlé: ein großes, multinationales Nahrungsmittelunternehmen, das im 19. Jahrhundert in der Schweiz gegründet wurde. Es ist für seine Schokoladenprodukte bekannt und hat über 400 Produktionseinrichtungen auf fünf Kontinenten. Nestlé stellt neben Schokolade eine breite Palette von Produkten her, einschließlich Babynahrung, Käse, Kondensmilch und Instantkaffee. Es werden außerdem pharmazeutische Produkte (Medikamente und Arzneimittel) sowie Kosmetika hergestellt und Restaurants und Hotels geleitet.

Newsweek: ein wöchentlich erscheinendes Nachrichtenmagazin in den Vereinigten Staaten, das von einem ehemaligen Angestellten des Time Magazins ins Leben gerufen wurde. Es enthält kurze Artikel mit Ansichten zu verschiedenen Themen, wie zum Beispiel internationaler Politik, Sport, Büchern, Filmen, Wissenschaft usw.

New York Times, Die: eine täglich erscheinende Morgenzeitung, die in New York City veröffentlicht wird. Die international bekannte New York Times wurde im Jahre 1851 als ein Groschenblatt etabliert. Anfang der 90er Jahre hatte sie täglich bereits 1,1 Millionen

Leser und jeden Sonntag 1,7 Millionen. Sie ist für ihre Leitartikel bekannt und ihre große Sonntagsausgabe, die das *New York Times* Magazin enthält.

NL: bezieht sich auf NL Industries, Inc., gegründet 1891 in den USA, in Houston, Texas, unter dem Namen National Lead Company. Die Firma ist einer der größten Hersteller von Pigmenten in den USA, die zur Aufhellung von Farben, Kunststoffen, Papier usw. verwendet werden; ursprünglich wurde sie als eine Gesellschaft für den bergwerklichen Abbau von Blei gegründet. Sie expandierte, um verschiedene Produktsortimente herstellen zu können, einschließlich Chemikalien, Aluminiumprodukten für Flugzeuge sowie Produkten, die den Fluss von Farben, Tinten und Fetten regulieren. Als die Geschäftstätigkeiten der Firma im Bereich der Bleigewinnung zurückgingen und die Firma in andere Bereiche einstieg, änderte sie ihren Namen 1971 zu NL Industries.

NVF: bezieht sich auf die NVF Company, einen amerikanischen Hersteller verschiedener Produkte, einschließlich Plastikwaren, Messing- und Kupferartikeln sowie rostfreien Stahlwaren. Die Firma wurde 1904 unter dem Namen National Vulcanized Fibre Company gegründet. (*Vulkanisieren* bedeutet, Kautschuk mit Schwefel und intensiver Hitze zu behandeln, um es zu verschiedenen Zwecken elastischer, haltbarer und anpassungsfähiger zu machen.) Die Firma änderte 1965 ihren Namen zu NVF Company und stellte neben vulkanisiertem Kautschuk Haushaltswaren und Behälter aus Plastik her sowie Holzschränke, Seidenpapier-Produkte, Aluminiumfenster und -Türen, Leitungen und Rohre aus rostfreiem Stahl und Stahlriemen.

Ogilvy, David: (1911–1999) britischer Werbeleiter und Gründer der Ogilvy & Mather Werbeagentur. Ogilvy war für den Nachdruck bekannt, den er auf kreative Werbetexte und Kampagne-Themen legte. Ogilvy vermarktete die Waren auf eine Weise, dass damit eine Identifizierung des Produktes mit dem Verbraucher geschaffen wurde. Zum Beispiel warb er für Hemden der C. F. Hathaway Company in Maine, USA, indem er einen vornehm aussehenden Gentleman in einem Hathaway-Hemd zeigte, der über einem Auge eine schwarze Augenklappe trug. Dies wurde von der Schlagzeile „Der Mann im Hathaway-Hemd“ begleitet. Die Werbeanzeigen, bei denen dieser Persönlichkeitstyp eingesetzt wurde, waren erfolgreich; schließlich kennzeichnete der „Mann mit der Augenklappe“ für sich allein das Produkt. Andere Produkte, die von Ogilvy vermarktet wurden, umfassten Schweppes Tonic Water und Rolls-Royce Autos, einschließlich der bekannten Aussage: „Bei sechzig Meilen pro Stunde stammt das lauteste Geräusch in diesem neuen Rolls-Royce von der elektrischen Uhr.“ Er veröffentlichte auch mehrere Bestseller und hielt Reden über Werbung, die weithin publik gemacht wurden. Außerdem sagte er das Aufkommen des Zeitalters des Positionings in der Werbung vorher, als er erklärte: „Die Ergebnisse Ihrer Kampagnen hängen nicht so sehr davon ab, wie wir Ihre Werbung gestalten, als davon, wie Ihr Produkt positioniert wird.“

Ovomaltine: ein Markenname eines Pulvers, das hauptsächlich aus Malzextrakten, Milch und Eiern zusammengesetzt ist, oder ein Getränk, das daraus gemacht wird. Ursprünglich handelte es sich um ein Getränk, das von einem Schweizer Arzt vermarktet und dann Anfang des 20. Jahrhunderts in den Vereinigten Staaten eingeführt wurde. In der Werbung wurde es als „der schweizer Nährtrunk, der jetzt in der USA hergestellt wird“ präsentiert und als das Getränk, das „Körper, Gehirn und Nerven aufbaut“. Ovomaltine tauchte auch in den Fernsehwerbungen der 70er Jahre auf. In einer davon spielte der amerikanische Berufs-Footballspieler Joe Namath die Hauptrolle.

Pampers: ein Warenzeichen für Wegwerfwindeln, hergestellt von Procter & Gamble, einem Großherzeuger von Reinigungsmitteln, Seifen und anderen Haushaltsprodukten. Pampers erschien im Jahre 1966 als erste Wegwerfwindel auf dem Markt.

Pepsi-Cola: ein Warenzeichen für einen beliebten amerikanischen Soft Drink, hergestellt von PepsiCo, Inc., einem der größten Soft-Drink-Unternehmen der Welt. Pepsi-Cola wurde 1898 vom amerikanischen Pharmazeuten Caleb Bradham gegründet und mit einem Namen versehen. 1909 boten 24 amerikanischen Staaten es, abgefüllt in Flaschen, an. Die Popularität der Soft Drinks stieg und Pepsi-Cola belegte mit seinen Verkaufszahlen den zweiten Platz im Wettbewerb mit seinem ständigen Rivalen Coca-Cola (Coke), dem weltweit führenden Colagetränk.

Piels: ein Bier, das von der Piel Brothers Brewing Company, New York, USA, gebraut wird. Das Unternehmen wurde Ende des 19. Jahrhunderts gegründet und expandierte ins 20. Jahrhundert hinein. Sein Bier wurde in New York und den umliegenden Gebieten verkauft. Einer der Slogans, der verwendet wurde, um für Piels zu werben, war: „Der Geschmack von frisch gezapftem Piels ist nicht zu übertreffen.“

Pierre, Hans and Yoshio: eine Wendung, die benutzt wird, um die gewöhnliche Person, Leute im Allgemeinen oder jedermann in anderen Ländern als den Vereinigten Staaten zu bezeichnen. *Pierre* ist ein sehr typischer französischer Name, *Hans* ist ein traditioneller deutscher Name und *Yoshio* ist ein häufiger japanischer Name. Pierre, Hans und Yoshio ist eine Variation der amerikanischen Wendung Tom, Dick und Harry, mit der die Durchschnittsperson bezeichnet wird; Leute allgemein; jedermann.

PPG: bezieht sich auf PPG Industries, Inc., eine amerikanische Firma, die 1883 in Pennsylvania unter dem Namen Pittsburgh Plate Glass Company gegründet wurde. Die Firma wurde ursprünglich als Hersteller von Tafelglas etabliert (dickem Glas, aus dem flache Platten hergestellt werden und das für Fenster, Spiegel usw. verwendet wird). Sie erweiterte ihre Geschäftsbereiche und wurde zu einem weltweiten Produzenten von Glasfaser, fabrikmäßig hergestellten Glaserzeugnissen und war Ende des 20. Jahrhunderts der weltweit größte Hersteller von Überzügen in der Automobilindustrie und anderen Industriezweigen. Im Jahre 1968 änderte sie ihren Namen zu PPG Industries, Inc., um ihrem Wachstum und ihrer Diversifikation Rechnung zu tragen.

Pristeen: ein Warenzeichen für ein Hygienespraydeodorant für Frauen, das in den 60er Jahren von der American Warner-Lambert Pharmaceutical Company auf den Markt gebracht wurde. Ende des zwanzigsten Jahrhunderts war Warner-Lambert das am schnellsten wachsende auf Forschung basierende, pharmazeutische Großunternehmen und schloss sich mit einem anderen Industriegiganten, Pfizer, zusammen, womit das pharmazeutische Unternehmen mit dem größten Absatz auf der Welt geschaffen wurde.

Procter & Gamble: ein amerikanischer Großherzeuger von Reinigungsmitteln, Seifen und verschiedenen anderen Haushaltsprodukten. Das Unternehmen wurde 1837 gebildet, als der Seifenhersteller James Gamble (1803–1891) und Kerzenhersteller William Procter (1801–1884) ihre Unternehmen zusammenschlossen. Unter ihren ersten Produkten befanden sich 1879 die Ivory Seife, Crisco-Shortening (1911) und Tide, das erste synthetische Waschmittel (1946). Das Unternehmen expandierte stetig und stellte schließlich viele verschiedene Produkte her, nicht nur Tide, sondern auch andere bekannte Waschmittel, wie Bold und Cheers; außerdem Zahnpasten, Shampoos, Deodorants und Papiererzeugnisse. Es brachte auch die erste „Seifenoper“ auf den Markt (die Puddle-Familie), so genannt wegen ihres Sponsors. Procter & Gamble war außerdem bekannt für seine vielen Werbekampagnen, wie zum Beispiel seinen Slogan „99 und 44/100% rein“,

der verwendet wurde, um für die Ivory Soap zu werben. Außerdem versah Procter & Gamble auch erfolgreich jedes seiner Produkte mit einem eigenen Namen, anstatt mit dem Oberbegriff der Firma (sein Waschmittel ist mit „Tide“ benannt, nicht „Procter & Gamble-Waschmittel“).

Protein 21: *siehe Mennen Co.*

Protein 21 Conditioner: *Siehe Mennen Co.*

Protein 21 Konzentrat: eine Version des Protein 21 Shampoos, das weniger Flüssigkeit enthielt und somit weniger massig war als Protein 21. *Siehe auch Mennen Co.*

Protein 29: *siehe Mennen Co.*

Raphael: ein Warenzeichen für einen bekannten französischen Aperitif. Ein Aperitif ist ein alkoholisches Getränk, das man vor einer Mahlzeit zu sich nimmt und das dazu gedacht ist, den Appetit anzuregen. Er enthält mehr Alkohol als Wein und ist allgemein süßer. Raphael wird nicht mehr in die Vereinigten Staaten importiert, jedoch in anderen Ländern verkauft.

RCA: Radio Corporation of America, ein großes, vielseitiges Unternehmen, das hauptsächlich im Bereich Elektronik und Kommunikation tätig ist. RCA ist der Öffentlichkeit hauptsächlich durch Unterhaltungselektronik für Privathaushalte wie Radios, Stereoanlagen, Fernseh- und Videogeräte bekannt. In den 60er Jahren stieg die Firma in die Computerbranche ein, zog sich jedoch 1971 nach finanziellen Verlusten, die sich auf beinahe 250 Millionen Dollars beliefen, daraus zurück.

REA Express, Inc.: früher der größte Expressdienst für Luftfracht und Landtransporte in den Vereinigten Staaten. Er beförderte Pakete, Geld und Waren. Die Gesellschaft war Anfang des zwanzigsten Jahrhunderts als Railway Express Agency, Inc. bekannt und setzte hauptsächlich Züge für ihre Zustellungen ein. Sie expandierte und umfasste in ihrem Expressdienst bald weitreichenden Luftversand-Service sowie einen großen Fuhrpark an Lieferwagen. 1970 änderte die Gesellschaft ihren Namen zu REA Express, Inc., und startete eine Marketing-Kampagne, bei der die fiktive Figur Lone Ranger in Werbespots und Werbeanzeigen in Zeitungen und Magazinen eingesetzt wurde. In einem der Werbespots springt zum Beispiel der schnelle Zusteller der Firma plötzlich mit einem Paket in ein Büro, legt eine silberne Kugel auf den Schreibtisch und verlässt die erschrockenen Kunden unvermittelt mit einem „Hei-Jo REA! Und weg! (wobei er das „Hei-ho Silver! Und weg!“ des Lone Rangers nachahmt). *Siehe auch Lone Ranger.*

Reeves, Rosser: (1910–1984) ein amerikanischer Werbeleiter und Vorstandsvorsitzender von Ted Bates & Company, die unter seiner Verwaltung zu einer der fünf besten Werbeagenturen der Welt wurde. Er wurde einst der „Messias des Hardsell“ genannt, und zwar wegen seiner Werbekampagnen für Markenprodukte wie Wonder Bread, Colgate-Zahnpasta, M&M Süßigkeiten und Anacin. Reeves war auch ein populärer Autor. In seinem Buch *Reality in Advertising (Werbung ohne Mythen)* (1961) führte er die Vorstellung des einzigartigen Verkaufsangebotes ein, die er in drei Teilen definierte: a) Jede Werbeanzeige muss dem Verbraucher ein Angebot machen; genauer gesagt, muss sie jedem Leser mitteilen: „Kaufen Sie dieses Produkt und Sie werden diesen bestimmten Nutzen daraus ziehen.“ b) Bei dem Angebot muss es sich um etwas handeln, das die Konkurrenz entweder nicht anbieten kann oder tatsächlich nicht anbietet. Es muss einzigartig sein – entweder aufgrund der Einzigartigkeit der Marke oder aufgrund des Anspruchs, der anderweitig in diesem bestimmten Gebiet der Werbung nicht aufgestellt wird. c) Das Angebot muss zugkräftig genug sein, um für Millionen von Leuten den Anstoß zu geben

(d.h. neue Kunden für das Produkt zu gewinnen). Reeves sagte, dass der Großteil der Werbung jener Zeit „die abgegriffene Kunst des Marktschreiens“ gewesen sei und keine wirkliche Message besaß.

Resolve: eine Marke für Schmerztabletten, die ehemals von der amerikanischen Bristol-Myers Company hergestellt wurden. Resolve wurde Ende der 60er Jahre auf den Markt gebracht und in Wasser aufgelöst, sodass ein sprudelndes Getränk entstand. Für das Produkt wurde heftig mit dem Satz geworben: „In Ihrem Magen wissen Sie, dass es richtig ist.“ Obwohl Millionen für die Werbung des Produktes ausgegeben wurden, war es nicht erfolgreich, verglichen mit ähnlichen Produkten wie dem Schmerzmittel Alka-Seltzer und wurde schließlich vom Markt genommen.

Rolls-Royce: bezieht sich auf Rolls-Royce Limited (einen britischen Hersteller von Luxuswagen) und auf die Autos, die er herstellt. Der britische Flieger, Kraftfahrer und Automobilhersteller Charles Rolls (1877–1910) und der britische Industrielle Henry Royce (1863–1933) gründeten das Unternehmen im Jahre 1903 und erwarben sich schnell einen anhaltenden Ruf als die führenden Hersteller von Autos und Flugzeugmotoren von höchster Qualität. Für ihre großen, exklusiven und teuren Autos (ungefähr fünf bis zehn Mal so teuer wie ein durchschnittliches Auto) betrieb der britische Werbeleiter David Ogilvy mit einer Kampagne erfolgreich Marketing und Werbung. Das berühmte Rolls-Royce-Zeichen mit den zwei ineinander greifenden Rs erlangte Bedeutung als unmittelbar erkennbares Symbol für Qualität. Es evozierte Vorstellungen von Präzision, Integrität und Sorge fürs Detail. Der Begriff *Rolls-Royce* wird oft im übertragenen Sinne verwendet, um eine beliebige Sache zu bezeichnen, der höchste Qualität zugeschrieben wird.

Rosenfeld, Sirowitz and Lawson: Eine Werbeagentur, die 1970 gegründet wurde und, im Gegensatz zu anderen Agenturen jener Zeit, aus einem kleinen, kreativen Team von Werbetextern, Kunstdirektoren und Marketing-Spezialisten bestand, die mit jedem Auftraggeber eng zusammenarbeiteten. Die Agentur betonte in ihren Werbeanzeigen Kreativität, damit der Auftraggeber aus der Konkurrenz hervorstechen würde, und sagte, dass akkurates Positioning der wichtigste Schritt für effektiven Absatz darstelle.

Royal Crown: bezieht sich auf Royal Crown Cola, einen amerikanischen Soft Drink, der von der Royal Crown Cola Company hergestellt wurde. RC Cola wurde in den 30er Jahren auf den Markt gebracht, konkurrierte (als es bekannt wurde) mit den großen Marken Coca-Cola (Coke) und Pepsi-Cola und blieb mit seinem Absatz im Vergleich zu diesen während des zwanzigsten Jahrhunderts auf Platz 3. Während der 40er Jahre wurde eine nationale Werbekampagne gestartet, mit der gezeigt werden sollte, dass Royal Crown Cola als unbestrittener Gewinner bei voneinander unabhängig durchgeführten Geschmackstests bestätigt wurde. So entstand der Slogan: „Geschmackstests bestätigen sie als die beste.“ Während desselben Zeitraums begann die Firma ausgiebig Gebrauch von nationalen Zeitungsanzeigen zu machen. Anfang der 60er Jahre brachte Royal Crown erfolgreich die Diät-Cola, Diet Rite, auf den Markt, wodurch sie ihre Produktreihe erweiterte. Während der 70er und 80er Jahre expandierte Royal Crown in andere Bereiche, wie zum Beispiel Wohnungsausstattung und Fruchtsäfte. In erster Linie blieb sie jedoch eine Firma für Soft-Drinks.

Schaefer: ein Bier, das von der Schaefer, F. & M., Brewing Company, New York, USA, gebraut wurde. Das „F. & M.“ steht für Frederick und Maximilian, die Brüder, die in den späten 30er Jahren des 19. Jahrhunderts in die Vereinigten Staaten einwanderten und im Jahre 1842 Schaefer gründeten. Sie begannen ein Lagerbier herzustellen, das in

Deutschland populär war, in den Vereinigten Staaten jedoch unbekannt war. Die Firma der Brüder expandierte mit dem Bier, für das während des gesamten neunzehnten Jahrhunderts und bis ins späte zwanzigste Jahrhundert mit dem Slogan geworben wurde: „Schaefer ist das Bier, das man trinken sollte, wenn man mehr als eines trinkt.“ 1981 wurde die Schaefer Brewing Company von einer anderen Brauerei aufgekauft. Schaefer Bier wurde jedoch bis zum Ende des zwanzigsten Jahrhunderts immer noch unter seinem eigenen Namen verkauft.

„**schlauchloser**“ **Reifen**: ein Reifen, der mit Luft gefüllt ist und keinen inneren Gummischlauch enthält. Ursprünglich hatten alle Autoreifen einen inneren Gummischlauch, der sich aufgeblasen im Reifen befand. In den späten Vierzigerjahren wurde jedoch der schlauchlose Reifen eingeführt, und Ende des zwanzigsten Jahrhunderts hatten alle Autos schlauchlose Reifen. Ihre Vorteile gegenüber dem Modell mit Schlauch waren: geringere Reibung (der Schlauch innerhalb des Reifens rieb gegen ihn), weniger geplatzte Reifen (der Schlauch konnte zusammengequetscht werden, wenn man zum Beispiel gegen eine Bordsteinkante stieß), und geringeres Gewicht.

Schweppes: ein Warenzeichen für ein kohlensäurehaltiges Mineralwasser, das erstmalig im Jahre 1783 in London, England, von Jacob Schweppe auf den Markt gebracht wurde, einem in Deutschland geborenen Schweizer Juwelier und Amateurwissenschaftler, der ein spezielles Verfahren zur Anreicherung mit Kohlensäure erfand. Das Getränk war während des gesamten 19. Jahrhunderts populär und wurde Mitte des 20. Jahrhunderts in den Vereinigten Staaten von Commander Edward Whitehead, dem Vorsitzenden von Schweppes USA, auf den Markt gebracht. Commander Whitehead war eine schillernde, etwas exzentrische Persönlichkeit, die zum Vorbild und Symbol für Schweppes in Amerika gemacht wurde. Das Getränk wurde populär und die amerikanische Öffentlichkeit identifizierte Whitehead schließlich so stark mit Schweppes, dass geglaubt wurde, er hätte es erfunden.

Scientific Data Systems: eine amerikanische Computerfirma, die erstmalig im Jahre 1962 gegründet wurde. Die Firma lieferte Ausrüstungsgegenstände an militärische Zulieferfirmen sowie an Personen in Dienstleistungsbranchen. Nach dem ersten und zweiten Geschäftsjahr war sie erfolgreich und warf Gewinn ab. 1969 wurde die Firma von Xerox gegen Aktien im Wert von etwa einer Milliarde aufgekauft und zu Xerox Data Systems umbenannt. Nach einem allgemeinen Rückgang auf dem Computermarkt ging sie jedoch Mitte der 70er Jahre Pleite.

SCM: bezieht sich auf die SCM Corporation, einen großen amerikanischen Hersteller einer Vielfalt von Produkten, einschließlich Schreibmaschinen, Chemikalien und Nahrungsmitteln. Die Firma entstand ursprünglich 1903 unter dem Namen L.C. Smith & Bros. Typewriter Company in Syracuse, New York, USA. Mitte der 20er Jahre schloss sie sich mit der Corona Typewriter Company zusammen, wurde zu Smith-Corona, Inc., und stellte sowohl Büroschreibmaschinen als auch tragbare Schreibmaschinen her. Sie leistete Pionierarbeit bei verschiedenen Neuerungen, einschließlich der ersten tragbaren elektrischen Schreibmaschine, und stieg 1958 in die Taschenrechnerbranche ein, indem sie mit einer Firma fusionierte, die als Marchant Calculator, Inc. bekannt war. Sie änderte ihren Namen auf Smith-Corona Marchant, Inc., und Anfang der 60er Jahre änderte sie ihren Namen wieder zu SCM Corporation.

Scott: bezieht sich auf die Scott Paper Company, eine große amerikanische Firma für Konsumgüter, die eine breite, stattliche Reihe an Papiererzeugnissen für den Privatgebrauch und den Handel verkauft. Diese beinhalten u.a. Papierhandtücher,

Papierservietten, Gesichtstücher, Toilettenpapier, Tücher zur Babypflege usw. Die Firma wurde 1879 gegründet und stellte ursprünglich „grobe“ Papierwaren her, wie Papiertüten und Packpapier. Mit dem Beginn der häuslichen Sanitäranlagen am Ende des 19. Jahrhunderts begann die Scott Paper Company Toilettenpapier herzustellen. Die Expansion ging weiter; 1907 wurde das Papierhandtuch auf den Markt gebracht. Die Firma etablierte sich weltweit als größter Hersteller von Papiertüchern und beherrschte auf ihrem Höhepunkt etwa 50 Prozent des Marktes an Papiertüchern für den Haushalt. Um die Mitte des zwanzigsten Jahrhunderts brachte die Firma mehr und mehr Papiererzeugnisse heraus, von denen viele den Markennamen Scott enthielten, zum Beispiel Scottkins (Servietten), ScotTowels (Papierhandtücher) usw. Als jedoch immer mehr Wettbewerber das Feld betraten, sank Scotts Anteil am Markt der Papiertücher für den Haushalt auf 25 Prozent. Die Firma expandierte in neue Produktbereiche und kaufte zahlreiche weitere Organisationseinheiten, die sie ihren Geschäftsbereichen hinzufügte. Mitte der 90er fusionierte sie mit einer anderen Firma für Papiererzeugnisse, der Kimberly-Clark Corporation.

Scotties: ein Markenname für ein von der Scott Paper Company hergestelltes Gesichtstuch.

ScotTissue: ein Markenname für ein von der Scott Paper Company hergestelltes Toilettenpapier.

Scottkins: ein Markenname für von der Scott Paper Company hergestellte Servietten.

ScotTowels: ein Markenname für ein von der Scott Paper Company hergestelltes Papierhandtuch (ein Papierhandtuch ist ein saugfähiges Papier, das dafür verwendet wird, etwas abzuwischen und zu trocknen, wie zum Beispiel nasse Hände, verschüttete Flüssigkeiten, Fenster usw.) ScotTowels wurde erstmalig im Jahre 1931 auf den Markt gebracht und war weltweit das erste Papierhandtuch auf einer Rolle.

Seven-Up (7-UP): ein Markenname für einen populären amerikanischen Soft Drink mit einem Zitronen-Limonen-Geschmack, versetzt mit Kohlensäure. 7-UP wurde in den späten 20er Jahren auf den Markt gebracht und in der Zeit, während der es sich auf dem Markt befand, stets auf viele verschiedene Arten positioniert. Zum Beispiel wurde dafür mit einer „Wet and Wild“- (Feucht und Wild) Kampagne Werbung betrieben. Am erfolgreichsten wurde es als die „Un-Cola“ positioniert, im Wettbewerb gegen einen der führenden amerikanischen Soft Drinks, Coca-Cola, und andere Cola-Firmen. Der Ursprung seines Namens ist nicht bekannt, aber vermutlich geht er darauf zurück, dass das Getränk eine Mischung aus sieben Aromen ist. Es hat sich über fünfzig Jahre unter den zehn besten Soft Drinks gehalten.

Singer: bezieht sich auf die Singer Company, eine große amerikanische GmbH, die sich aus einem Nähmaschinenunternehmen entwickelte, das Mitte des neunzehnten Jahrhunderts gegründet wurde. Der ursprüngliche Leiter der Firma war der Erfinder der ersten praktischen Nähmaschine für den Hausgebrauch, Isaac Singer (1811–1875). Sie expandierte bald zum größten Hersteller von Nähmaschinen auf der Welt. In den 60er Jahren begann Singer mit einer Diversifizierungsstrategie, indem sie zweiundzwanzig verschiedene Herstellerfirmen erwarb, deren Produkte von Haushaltsgeräten bis zu Verteidigungssystemen reichten. Dies erwies sich jedoch als nicht erfolgreich und schon bald begann die Firma viele ihrer neuen Geschäftsbereiche abzustoßen. Sie gab schließlich auch das Nähmaschinengeschäft auf, das einst ihr einträglichster Geschäftsbereich gewesen war; sie blieb weiterhin auf den Gebieten der Elektronik und Verteidigungssysteme tätig.

Smucker's: bezieht sich auf die J. M. Smucker Company, einen führenden amerikanischen Hersteller von Konfitüren, Gelees und Konserven, der für diese auch Marketing betrieb. Die Firma wurde 1897 vom Farmer und Geschäftsmann Jerome Monroe Smucker (1858–1948) gegründet und zeigte rasche Expansion bis ins zwanzigste Jahrhundert. Nachdem die als Familienbetrieb geführte Firma zuerst Produkte wie Butter und Brotaufstrich Apfel herstellte, entwickelte sie eine lange Reihe verschiedener Gelees und Konserven. Die Absätze der Firma stiegen weiterhin und in den 60er Jahren formulierte ihre Werbeagentur den Slogan: „Bei einem Namen wie Smucker's muss es *gut* sein.“ Obwohl sich Familienmitglieder anfänglich nicht mit dem Gedanken anfreunden konnten, dass mit ihrem eigenen Namen Spaß getrieben wurde, erwies sich die Kampagne als höchst erfolgreich. Smuckers Verkäufe verdoppelten sich innerhalb weniger Jahre, und der Slogan wurde über viele Jahrzehnte weiterhin verwendet.

Sperry Rand: bezieht sich auf die Sperry Rand Corporation, eine amerikanische Computefirma, die in den 50er Jahren aus der Fusion zweier Hersteller gebildet wurde, der Sperry Corporation und dem Remington Rand. Sperry war ein Hersteller von Flugzeuginstrumenten und Remington Rand stellte Geschäftsausstattungen und Schreibmaschinen her. Remington besaß auch die Eckert-Mauchly Corporation, eine Firma, die von den Entwicklern des ersten elektronischen Computers gegründet wurde. Die neu gebildete Sperry Rand expandierte und wurde bald eine der führenden Firmen in der Computerindustrie. Später wurde die Firma zu „Unisys“ umbenannt, von United Information Systems, und war noch am Ende des zwanzigsten Jahrhunderts tätig.

Sports Illustrated: ein wöchentliches Sport-Magazin, das 1954 vom amerikanischen Redakteur und Herausgeber Henry Luce ins Leben gerufen wurde. Seine Auflage wuchs von Anfang an schnell und erreichte 575.000 Menschen im ersten Jahr; 1.000.000 im Jahre 1962 und über 3.000.000 in den 90er Jahren. Das Magazin ist nicht im Zeitungsstil geschrieben und bringt Informationen über Sport und Unterhaltungsbeiträge in Text und Bildern. Eine Zeit lang positionierte sich das Magazin als „Die dritte Wochenzeitschrift“ hinter den beiden Hauptnachrichtenmagazinen, *Time* und *Newsweek*.

Starch: siehe Daniel Starch & Staff.

Stassen, Harold Edward: (1907–) ein amerikanischer Politiker, genauer gesagt ein hartnäckiger, aber nicht erfolgreicher Präsidentschaftskandidat der Vereinigten Staaten. Er war von 1938 bis 1942 Gouverneur von Minnesota und trat später bei sieben Präsidentschaftswahlen als Vertreter der Republikaner an, wobei er jedoch verlor – 1948, 1952, 1964, 1968, 1972, 1976 und 1980.

Super Bowl: das jährliche Endspiel um die Meisterschaft im Football in den Vereinigten Staaten zwischen dem Team mit den besten Ergebnissen in der nationalen Football-Liga und dem Team mit den besten Ergebnissen in der amerikanischen Football-Liga, den beiden Ligen, die die National Football League ausmachen.

Tauschgeschäft: bezieht sich auf einen Werbeauftraggeber, der Vereinbarungen trifft, Sendezeit für Werbung im Austausch gegen etwas anderes (wie zum Beispiel ein Produkt oder eine Dienstleistung) zu erhalten, anstatt mit Geld dafür zu bezahlen. Zum Beispiel könnte ein örtlicher Autohändler dem Rundfunksender als Austausch für kostenlose Werbung ein neues Auto geben. Der Rundfunksender könnte dieses Auto dann für seine Angestellten oder als Preis bei einem Wettbewerb verwenden usw., ohne es kaufen zu müssen.

Tide: ein Markenname für ein Waschmittel, hergestellt von der US-Firma Procter & Gamble (einem Großherzeuger von Reinigungsmitteln, Seifen und anderen Haushaltsprodukten). *Tide* war das erste synthetische Waschmittel und wurde 1946 eingeführt, nachdem zwanzig Jahre lang geforscht worden war, um ein Waschmittel zu finden, das Öl und Fett aus Kleidung entfernen und Schmutz im Waschwasser lösen könnte. (Zuvor verwendete Seife war bei hartem Wasser, das hohe Mineralwerte aufwies, nicht waschaktiv; sie hinterließ Schmutzringe im Waschbottich.) Die schnell ansteigenden Verkäufe von Tide verliefen parallel zum Verkauf vollautomatischer Waschmaschinen während der Fünfzigerjahre. Die Marke wurde als das Waschmittel angepriesen, das „Kleidung weiß macht“ und „Kleidung sauberer werden lässt als jede Seife!“. Es bewirkte grundlegende Veränderungen der Waschgewohnheiten in Amerika und wurde Amerikas führendes Waschmittel.

Time: ein wöchentlich erscheinendes Nachrichtenmagazin, das aus Dutzenden kurzen Artikeln besteht, mit Meinungen zu verschiedenen Themen, und in Rubriken wie zum Beispiel internationale Politik, Business, Bildung, Wissenschaft, Medizin, Recht, Religion, Sport, Bücher, Filme usw. gegliedert ist.

Tom, Dick and Harry: siehe Pierre, Hans und Yoshio.

Trans Caribbean: bezieht sich auf die Trans Caribbean Airways, eine Fluggesellschaft, die 1945 etabliert wurde und Flugverbindungen von New York, USA, nach San Juan, Puerto Rico, zur Verfügung stellte. Die Fluggesellschaft bot bald Flüge in weitere Gebiete der Karibik an; sie stieß jedoch auf wachsende Konkurrenz von anderen Fluggesellschaften und machte Schulden. 1971 schloss sich die Trans Caribbean mit der American Airlines zusammen.

TRW: bezieht sich auf TRW, Inc., einen großen amerikanischen Hersteller von Autoteilen und Produzenten von Satelliten, Fernlenkgeschossen und Computern. Die Firma wurde 1958 unter dem Namen Thompson-Ramo-Woolridge gegründet, und zwar durch eine Fusion von Thompson Products (einem Hersteller von Autoteilen) und Ramo-Woolridge (einer Firma für elektronische Computersysteme). Die Firma änderte ihren Namen bald auf TRW, Inc. und wuchs, bis sie ein führender Hersteller auf dem Markt der Autoteile wurde (wie zum Beispiel der Herstellung von Airbags) sowie ein Erzeuger von Hightech-Ausrüstung für Raumfahrzeuge (vor allem baute sie ein wissenschaftliches Forschungslabor für eine US-Raumsonde zum Mars). In der zweiten Hälfte des zwanzigsten Jahrhunderts stieg sie außerdem in die Kreditauskunftsbranche ein und besorgte auf Anfrage den Kreditstatus verschiedener Firmen.

TWA: Abkürzung für Trans World Airlines, Inc., eine große amerikanische Fluggesellschaft für Passagiertransport. TWA wurde 1930 gegründet und war die erste Fluggesellschaft, die planmäßige Flüge von Küste zu Küste in den USA anbot. 1945 begann sie mit ihrem ersten Überseeflug, wobei sie Passagiere von Washington, D.C., nach Paris, Frankreich, beförderte. In den nächsten Jahren weitete TWA ihre Überseerouten aus und wuchs zu einer der zehn größten Transportfluggesellschaften der Welt.

Un-Cola: ein Begriff, der geprägt wurde, um einen beliebten amerikanischen Soft Drink (alkoholfreies Erfrischungsgetränk), nämlich Seven-Up (7-UP), zu vermarkten. Im Wettbewerb gegen einen der führenden amerikanischen Soft Drinks, Coca-Cola, und andere Cola-Hersteller eroberte sich Seven-Up als „Un-Cola“ einen stabilen Platz auf

dem Markt der Soft Drinks. Dieser Begriff wurde in vielen verschiedenen Werbeanzeigen verwendet und hob die speziellen Eigenschaften dieser Marke gegenüber denen der Cola-Getränke hervor.

United Airlines: eine amerikanische internationale Fluggesellschaft, die ganz Nordamerika, Asien, Lateinamerika und weitere Gebiete der Welt abdeckt, wie zum Beispiel Europa und die Karibik. Sie wurde Ende der 20er Jahre gegründet und war 1961 (was die Anzahl der Passagiere betrifft) zur größten Transportfluggesellschaft der westlichen Welt geworden.

USM: bezieht sich auf die USM Corporation, einen amerikanischen Hersteller von Schuhmachereianlagen und anderen industriellen Maschinen. Wurde 1899 unter dem Namen United Shoe Machinery Company gegründet, hatte bis Mitte des 20. Jahrhunderts nahezu 800 neue, verbesserte Schuhmachereianlagen entwickelt und auf den Markt gebracht und über 9.000 Erfindungen patentieren lassen. In den 60er Jahren weitete die Gesellschaft ihre Geschäftstätigkeiten aus und gründete neue Abteilungen, um Artikel wie Papiererzeugnisse, Drahtbürsten und Präzisionsmetallteile und -werkzeuge herzustellen. Da die Firma nicht länger auf Schuhmaschinen spezialisiert war, verkürzte sie ihren Namen 1968 auf USM Corporation. Während der folgenden Jahre begannen diese zusätzlichen Abteilungen jedoch bankrott zu gehen, sodass USM 1976 von einer anderen amerikanischen Gesellschaft aufgekauft wurde.

USP: Abkürzung für „unique selling proposition“ („einzigartiges Verkaufsangebot“).

US Rubber: eine amerikanische Gesellschaft, die 1892 als eine Vereinigung von Schuhwerkfabrikanten gegründet wurde. 1905 erwarb United States (US) Rubber die Gesellschaft Rubber Goods Manufacturing Company und wandte sich der Produktion von Reifen zu. Sie stellte zuerst Fahrradreifen her und stieg dann auf Autoreifen um, wobei sie sowohl an Autofabrikanten als auch direkt an Autobesitzer verkaufte. Später stellte die Firma neben ihren Gummiwaren auch Chemikalien, Textilien, Vinylstoffe und andere Kunststoffprodukte her und zählte bald zu den fünfzig größten Herstellerfirmen in den Vereinigten Staaten. In den 60er Jahren blieb US Rubber weiterhin der führende Hersteller von Schuhwerk aus Gummi und Schuhwerk mit Gummisohlen, produzierte mehr Fahrradreifen als irgendeine andere Firma in den Vereinigten Staaten und produzierte mehr Feuerweherschläuche, Golfbälle und Badekappen als jeder andere Hersteller auf der Welt. Im Jahre 1966, als der Ausdruck *Gummi* nicht länger das breit gefächerte Warensortiment noch die Herstellerkapazitäten der Firma widerspiegelte, änderte sie ihren Namen auf Uniroyal, eine Kombination aus Uni (United States Rubber) und Royal (ein Ausdruck, der seit langem als Markenzeichen für Reifen sowie eine Vielzahl anderer Waren benutzt wurde, die die Firma produzierte).

VF: bezieht sich auf die VF (Vanity Fair) Corporation, einen großen Produzenten von Bekleidung. Er wurde 1899 unter dem Namen Reading Glove and Mitten Manufacturing Co. in Reading, Pennsylvania, USA, etabliert und verkaufte ursprünglich Strick- und Seidenhandschuhe. 1914 dehnte die Firma ihre Produktion auf seidene Damenunterwäsche aus und fertigte eine Produktreihe von Dessous mit dem Namen „Vanity Fair“. Der Markenname erreichte einen hohen Bekanntheitsgrad, sodass die Firma bald ihren Namen auf „Vanity Fair Silk Mills“ änderte. Kurz danach stellte sie die Produktion von Handschuhen ein und spezialisierte sich in den späten 60er Jahren ganz auf Damenunterwäsche. Danach erweiterte sie ihre Produktpalette auf zusätzliche Kleidung, und um diese Expansion in neue Bereiche widerzuspiegeln, änderte sie ihren

Namen zu „VF Corporation“ um. 1986 wurde VF zum weltweit größten Bekleidungsproduzenten und zum größten inländischen Jeanslieferanten innerhalb der USA; bis 1995 betrug ihr jährlicher Umsatz 5 Milliarden Dollar.

Volkswagen: der Name einer deutschen Autofirma sowie eines ihrer Autos, das auch als „Käfer“ bekannt ist. Später wurde der Name Volkswagen auch zur Bezeichnung anderer Kraftfahrzeuge benutzt, die von der Firma hergestellt wurden. Das Auto wurde in den Dreißigerjahren von Ferdinand Porsche entworfen, der einen robusten Kompaktwagen anbieten wollte, den sich der Großteil der Leute leisten konnte. Die Volkswagenfirma wurde 1937 von der deutschen Regierung gegründet, später jedoch privatisiert. Das Auto wurde zuerst Ende der Vierzigerjahre gebaut und der Verkauf stieg stetig weiter, von 6.000 Stück im Jahre 1947 zu 1,6 Millionen im Jahre 1968. 1949 wurden zwei VW-Käfer in den Vereinigten Staaten verkauft, doch schon 1953 waren es 2.000. Als 1959 150.000 verkauft wurden, entschied sich die amerikanische VW-Niederlassung, Werbung zu betreiben, da amerikanische Autohersteller beabsichtigten, dem „Käfer“ mit kleineren und wirtschaftlicheren Autos Konkurrenz zu machen, Import-Autos wie der VW-Käfer, die zunehmend beliebter wurden. Die heute berühmte VW-Anzeigenkampagne in den 60er Jahren legte geschickt Betonung auf scheinbare Schwachpunkte des Autos: „Hässlichkeit betrifft nur die Außenhaut“, „Nach einigen Jahren fängt er an gut auszusehen“ und: „Denken Sie im kleinen Rahmen“. All das verschaffte VW ein Positioning gegenüber den großen, PS-starken und schnittigen amerikanischen Autos der damaligen Zeit. Nach dem Höchstwert von 1968 gingen die Verkäufe während der ganzen 70er Jahre zurück und schließlich wurde die Produktion des VW-Käfers in Deutschland eingestellt. Wegen seiner Beliebtheit wurde er jedoch weiterhin in Mexiko produziert. Später wurde seine Fabrikation auch in Deutschland wieder aufgenommen, als gegen Ende des zwanzigsten Jahrhunderts ein modernisiertes Modell angekündigt wurde.

Vote: der Markenname einer Zahnweiß-Zahncreme, die früher von der American Bristol-Myers Company hergestellt wurde. Sie wurde in den späten 60er Jahren mit folgender Werbekampagne auf den Markt gebracht: „das Zahnweiß für Erwachsene, weiße Zähne aus der Tube“. Obwohl Millionen für Werbung ausgegeben wurden, konnte sich das Produkt nicht durchsetzen und wurde schließlich vom Markt genommen.

VW: Abkürzung für Volkswagen.

V.W.S.E.M.: Abkürzung für „vergessen, was sie erfolgreich machte“.

Westinghouse: bezieht sich auf die Westinghouse Electric Corporation, die 1886 in den Vereinigten Staaten vom amerikanischen Ingenieur George Westinghouse (1846–1914) gegründet wurde. Dieser war hauptsächlich bekannt durch die Erfindung der Druckluftbremse. Die Firma wurde durch ihre Haushaltsgeräte und Glühbirnen bekannt und war darüber hinaus der führende Hersteller von Kernreaktoren (Anlagen für die Gewinnung von Kernenergie zur Wärmeerzeugung usw.) sowie ein größerer Hersteller von Turbinengeneratoren für konventionelle Kraftwerke. Im späten zwanzigsten Jahrhundert betrieb Westinghouse zudem neun Radio- und fünf Fernsehstationen.

Wetten „außerhalb des Rennbahnbereichs“: abseits der Rennbahn stattfindend. Wetten außerhalb des Rennbahnbereichs finden in weiter entfernt liegenden Einrichtungen statt, sodass Teilnehmer wetten können, ohne zur Rennbahn anreisen zu müssen.

Xerox: bezieht sich auf die Xerox Corporation, einen amerikanischen Hersteller von Fotokopierern, Druckern, Faxgeräten usw. Die Firma war früher als Haloid Company und Haloid Xerox bekannt; 1961 wurde sie zur Xerox Corporation. Sie wuchs während der 60er Jahre und zählte bald zu den einhundert größten Korporationen in den Vereinigten Staaten, wobei Kopierer ihre Haupteinnahmequelle darstellten. 1969 kaufte die Xerox Corporation die amerikanische Computerfirma Scientific Data Systems auf und benannte sie zu Xerox Data Systems um. Mitte der 70er Jahre ging Xerox Data Systems jedoch nach einem allgemeinen Rückgang auf dem Computermarkt Pleite. Die Xerox Corporation blieb aber weiterhin ein bedeutender Hersteller in der Kopierbranche und weitete ihre Geschäftstätigkeiten auf Farbkopierer, Scanner und andere ähnliche Produkte aus.

*Glossarzusammenstellung der
LRH Technical Research
and Compilations*

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 14. SEPTEMBER 1988R

REVIDIERT AM 26. DEZEMBER 2000

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

MARKETING-SERIE NR. 25
TIPPS FÜR POSITIONING-UMFRAGEN

(LRH-Marketing- und Umfragekritiken entnommen)

(Hebt auf und ersetzt den HCO PL vom 14. Sept. 88,
POSITIONING-UMFRAGEN.)

Bezugsmaterialien:

HCO PL	30. Jan. 79	PR-Serie Nr. 28
	Wieder eingesetzt am 28.7.83	
		Marketing-Serie Nr. 5
		PHILOSOPHISCHE THEORIE DES POSITIONING
HCO PL	13. Sept. 88R	Marketing-Serie Nr. 24
	Rev. 21.11.2000	DAS ZEITALTER DES POSITIONING
Tonband:	5211C10	„Logiken 1–7“

Eine *Position* ist der Ort, *wo* man ein Produkt in jemandes Leben oder Verstand und in Beziehung zu anderen Produkten *ansiedelt*.

Positioning-Umfragen sind sehr, sehr einfach. Aber man muss die Tech ihrer Durchführung kennen, wie sie im HCO PL vom 30. Jan. 79, PHILOSOPHISCHE THEORIE DES POSITIONING, und im HCO PL vom 13. Sept. 88R, DAS ZEITALTER DES POSITIONING, enthalten sind.

Eine Umfrage wird durchgeführt (gemäß Punkt 3 des HCO PLs vom 30. Jan. 79, PHILOSOPHISCHE THEORIE DES POSITIONING), um einen Begriff zu erhalten, den man für das Positioning einsetzen kann. Wenn man das einfach aus dem Stegreif nimmt, könnte es völlig danebenliegen. Man würde also die entsprechende Umfrage durchführen, um einen Button zu ermitteln, von dem man ausgeht. Nur auf diese Weise würde man am Ende ein Positioning haben, das etwas aussagt.

UMFRAGE-FRAGEN

Sie benutzen Ihren Button, um eine Positioning-Umfrage durchzuführen und die *Sache* oder den *Gegenstand* zu finden, der im Verstand der Leute diesen Button darstellt. Die Umfrage-Fragen müssen den ursprünglichen Button direkt widerspiegeln.

Im Marketing wurde manchmal versucht, im Hinblick auf einen Begriff „eine Position zu schaffen“, was absolut nicht in Frage kommt. Positioning erfolgt im Hinblick auf spezifische DINGE, nicht Ideen.

Bei einer Positioning-Umfrage für ein Buch, die an neuen Leuten aus der Öffentlichkeit durchgeführt wurde, sagten 29 Prozent: „Es ist ein originelles Werk“. Aber dann verdrehte der Meinungsbefrager die Umfrage-Frage zu: „Was beeindruckt die Leute am meisten in Bezug auf eine wissenschaftliche Entdeckung, die zum ersten Mal gemacht wurde?“ Das funktionierte nicht. Die Frage hätte folgendermaßen lauten sollen: „Was fällt Ihnen ein, wenn ich Sie auffordere, ein großartiges, originelles Werk zu benennen?“

Bei einem Umfrage-Ergebnis über „Lächeln/glückliche Gesichter“ war die Frage „Was ist etwas, das eine positive Haltung zeigt?“ verkehrt. Die Frage hätte lauten sollen: Was war die positivste Haltung, die Sie sich vorstellen können?“ Das würde zu einer Art Gegenstand oder Tätigkeit führen.

Es kann zahlreiche Beispiele dafür geben.

Wenn zum Beispiel „Elan“ der aus der Umfrage resultierende Button ist, dann könnten Sie fragen: „Was symbolisiert ‚Elan‘?“

Die Positioning-Frage für den aus der Umfrage resultierende Button „Gemütsruhe“ wäre: „Was symbolisiert ‚Gemütsruhe‘?“

Für die aus der Umfrage resultierenden Buttons „völlige Standardgemäßheit“ und „völlig standardgemäße Aktionen“ wären die wirksamen Fragen: „Welcher Gegenstand kommt Ihnen in den Sinn, wenn ich ‚völlige Standardgemäßheit‘ sage?“ und: „Welche Tätigkeit kommt Ihnen in den Sinn, wenn ich ‚völlig standardgemäße Aktionen‘ sage?“

Tatsächlich könnte ein Button ein beliebiger einzelner Begriff von vielen sein: „eine großartige Entdeckung“, „eine große Kraft“, „Glücklichsein“, „Selbstachtung“, „Selbstsicherheit“, „ein großer Schriftsteller“, „jemand, der sich selbst kennt“ und so weiter. Für jeden einzelnen davon könnte die Positioning-Frage folgendermaßen lauten: „An welchen Gegenstand oder welche Aktivität denken Sie spontan, wenn ich (Button der Umfrage) sage?“

POSITIONING UND KLASSIFIZIERUNG

Beim Durchführen von Positioning-Umfragen müssen Sie sich vergewissern, dass die Umfrage-Fragen in derselben Klasse von Dingen gehalten werden, für die Sie versuchen, Marketing zu betreiben.

In einem Werbepartikel für einen Rundown höherer Stufen wurde ein Thetan mit einem Berg verglichen. Dadurch wurde der Eindruck geschaffen, dass ein Thetan MEST sei und dass er mit dem Rundown zu einem massigen Durcheinander an Masse geworden sei. Das Positioning war nicht passend.

Das Ziel des Marketings besteht darin, ein Verlangen zu erschaffen. Niemand möchte ein Berg sein. Der Meinungsbefrager hat den HCO PL vom 30. Jan. 79, PHILOSOPHISCHE THEORIE DES POSITIONING, nicht befolgt. Er hat eine Frage über die Positioning-Umfrage gestellt, die ge-alter-ist war, sodass die Zielgruppe nicht wusste, weswegen sie befragt wurde.

Der Button war: „Werden Sie als Thetan sehr stabil“, und die Frage „Welcher Gegenstand stellt in Ihren Augen Stabilität dar?“ war keine gute Frage, um die

Antwort zu bekommen; denn ein Thetan ist kein Gegenstand. Wenn Sie eine Aktion wie einen Rundown positionieren, müssen Sie eine Frage im gleichen Zusammenhang oder in der gleichen Klasse von Dingen stellen, über die Sie Umfragen durchführen. „Worauf hat der Mensch in vergangenen Zeiten stets gezählt, um stabil zu werden?“ Das könnte etwas in derselben Gedankenklasse oder Klassifizierung von Dingen ergeben wie das, wofür die Umfrage gemacht wird.

Diese Prinzipien gelten auch für das Marketing von anderen Dingen. Ich erinnere mich an ein Beispiel, als mir der Werbetext für einen Werbezettel über ein Buch zugesandt wurde. Der Werbetext war nicht akzeptabel, weil angedeutet wurde, dass Leute die Bibliothek aufsuchen sollten, anstatt das Buch zu kaufen. Dies kommt wiederum unter die Überschrift Klassifizierung von Materialien und Gegenständen und Dingen. „Bibliothek“ gehört dem allgemeinen Verständnis nach in die Kategorie von Dingen, die man nicht kauft. Das Positioning befand sich in der falschen Klasse – Leute kaufen keine Bücher in der Bibliothek.

Halten Sie Ihre Vergleiche und das Positioning in derselben Klassifizierung. Wenn Sie eine Umfrage in Bezug auf Rasierschaum machen, um ein Positioning zu erhalten, stellen Sie keine Fragen über Pferde. Alles hat seine eigene Klasse von Assoziationen.

ASSOZIATION

Es gibt ein weiteres Stück Marketing-Tech, wo man versucht eine Assoziation zusammenzufügen, mit der die Person gern assoziiert werden würde.

Mit anderen Worten, wenn jemand möchte, dass ein Mann Bier kauft, dann positioniert er Bier in Gruppen mit Macho-Typen oder mit interessanten Abenteurer-Typen, mit denen die Zielgruppe, bei der er Anklang finden möchte, gemäß Umfragen gern assoziiert werden würde.

Einiges Marketing erfordert die Verwendung dieses Mechanismus. Man müsste mit Hilfe von Umfragen herausfinden, mit welcher Art von Person die Leute gern assoziiert werden würden, und ihnen dann zeigen, dass sie mit dieser Art von Person assoziiert werden, wenn sie den Artikel oder Dienst, von dem man möchte, dass sie ihn haben, erhalten.

ZUSAMMENFASSUNG

Wenn Sie die Tech des Positioning einsetzen, können Sie schnelle Kommunikation über das Unvertraute erreichen sowie „augenblickliche Meinungsbildung“.

Indem Sie korrekte Positioning-Umfragen durchführen, können Sie als Ergebnis ein Positioning erhalten, das etwas aussagt.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

*Revision unter Mithilfe der
LRH Technical Research
and Compilations*

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 15. SEPTEMBER 1988R

REVIDIERT AM 21. NOVEMBER 2000

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
MARKETING-HÜTE
HÜTE VON MEINUNGSBEFRAGERN

MARKETING-SERIE NR. 26 DAS BENENNEN VON DIENSTEN UND PRODUKTEN

In der Marketing- und PR-Tech muss ein Name so sein, dass man sich leicht daran erinnern kann, dass man ihn leicht kommunizieren kann, er muss im Gedächtnis bleiben und das, was er darstellt, beschreiben.

NAMEN MÜSSEN BEZEICHNEND SEIN

Jeder Name, für den Umfragen gemacht werden, muss bezeichnend sein, es darf sich nicht um irgendeine Verallgemeinerung handeln. Er sollte sehr spezifisch sein, sodass es keine Verwirrung darüber gibt.

Ein Kurs mit einem allgemeinen Namen wie „Überleben im Leben“ könnte Leuten den Eindruck vermitteln, dass es sich um einen Kurs in Karate oder irgendeiner Selbstverteidigungspraktik handelt. Ein solcher Name würde keine richtige Mundpropaganda erzeugen, weil er nicht beschreibt, worum es bei dem Kurs geht, oder auch nur andeutet, was er enthält.

Andererseits ist „Der Reinigungs-Rundown“ ein Name, der genau beschreibt, was bei diesem Dienst geschieht. Leute können es begreifen.

Ein wesentlicher Bestandteil des Marketings besteht darin, etwas zu erhalten, das sich durch Mundpropaganda verbreiten wird. Namen auszusuchen beinhaltet, etwas zu finden, das auf treffende Weise bezeichnend ist.

Beim Benennen von etwas muss man sich die Frage stellen: „Was bewirkt es?“ Dann sollten eingehende Recherchen angestellt werden, um zu ermitteln, worum es sich bei dem Dienst oder Produkt tatsächlich handelt.

Eine Methode, um Daten zu erhalten, besteht darin, jegliche Erfolgsberichte zu sammeln, die für einen Dienst erhältlich sind, und diese durchzukämmen, um herauszufinden, was die Leute *sagten*, dass sie es durch das Erhalten dieses Dienstes erreicht hätten. Das gibt Ihnen möglicherweise einen neuen Kursnamen, ein neues Positioning. Dann könnte man es an der Zielgruppe testen, und man hätte es.

Sie können auch mit Leuten sprechen, die ein Produkt verwendet haben, um herauszufinden, was es für sie bewirkte. Wenn es ein Kurs ist, gehen Sie die Kursmaterialien Bulletin für Bulletin durch. Was bewirkt er?

Eine Formel für das Benennen eines Dienstes wäre:

1. Schreiben Sie alles auf, was dieser Dienst bewirkt,
2. Finden Sie dann ein Wort, das das Ganze beschreibt.

Dann werden Sie Realität haben. Sie könnten feststellen, dass beinahe jeder Name, der Ihnen dafür einfällt, völlig banal ist; aber es gibt irgendein Wort, das das Ganze vielleicht beschreibt; deswegen wird dieser Titel kommunizieren.

Sie können regelrecht dahin abschweifen, dass Sie versuchen, kraftvolle Namen für Dinge zu finden, anstatt bezeichnende Namen, die beschreiben, was der Dienst oder das Produkt tatsächlich bewirkt.

Für einen Kursnamen kann zum Beispiel eine Umfrage gemacht werden, um festzustellen, welche Reaktion zwei oder drei verschiedene Namen bei einem Publikum erzeugen würden. Eine solche Umfrage würde man durchführen, indem man es einfach fragt, woraus dieser Kurs bestehen könnte. Dies würde einem eine endgültige Testantwort geben. Der Name sollte Anklang finden. Marketing soll irgendwie mit Austausch befasst sein.

MUNDPROPAGANDA

Abgesehen davon, dass ein Name bezeichnend sein muss, muss man ihn auch sehr leicht verwenden und sich sehr leicht an ihn erinnern können.

Die Bedingung für einen Namen oder einen Titel ist, dass er Mundpropaganda generieren muss. Leute müssen in der Lage sein, sich daran zu erinnern und darüber zu sprechen. Sonst kann die Mundpropaganda für Verkäufe blockiert sein.

AKRONYME

Ein Name, der aus mehr als einem oder zwei Wörtern besteht, wobei die Anfangsbuchstaben des Wortes zu einem aussprechbaren Wort zusammengruppiert werden können, muss ein stabiles Wort sein (Akronym).

Angenommen, jemand in der Regierung nennt eine Behörde „Kunststoff-Laborüberwachungs-Organisation“. Dann hat man sofort KLO. Wenn Sie die Behörde „Kunststoff-Laborüberwachungs-Organisation der Stadt Stuttgart“ nennen würden, hätten Sie wiederum ein schlechtes Akronym, denn das würde dann „KLOSS“ ausgesprochen werden.

Ein tatsächliches Beispiel dafür ist eine Regierungsbehörde, die sich mit Hypotheken befasst. Sie heißt Government National Mortgage Association (dt.: Nationale Regierungsbehörde für Hypotheken). Ihre Anfangsbuchstaben ergeben aneinander gereiht GNMA und daher bezieht sich der gesamte Aktienmarkt auf die Sicherheiten, die diese Behörde herausgibt, als „Ginnie Mae“.

Das kann sich als knifflig erweisen und Sie müssen aufpassen, wie die Buchstaben zusammengefügt werden können (Akronym).

ZUSAMMENFASSUNG

Das Wesentliche am Marketing besteht darin, Popularität zu kreieren – dies alles gehört mit zum „Verlangen erschaffen“. Sie erschaffen nicht nur ein Verlangen, Sie machen es extrem populär, dieses Produkt zu wollen.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

*Revision unter Mithilfe der
LRH Technical Research
and Compilations*

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 15. DEZEMBER 1979

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

PESES

PERSONAL VON UNTERABT. 17

UMFRAGE-HÜTE

ABT.-6-PERSONAL

MISSIONEN

FSMs

MARKETING-SERIE NR. 26-1
DAS DURCHFÜHREN VON
UMFRAGEN ÜBER DIENSTE DER
UNTERABTEILUNG 17

Bezugsmaterialien:

HCO PL	11. Dez. 79 I	KURS-CHECKSHEETS VON UNTERABTEILUNG 17
HCO PL	2. Juni 71	PR-Serie Nr. 10 DURCHBRUCH, PR UND PRODUKTION, TONSKALA-UMFRAGEN
HCO PL	2. Sept. 79	Marketing-Serie Nr. 4 UMFRAGEN SIND DER SCHLÜSSEL ZU STATISTIKEN
HCO PL	1. Dez. 79 II	Marketing-Serie Nr. 15 UMFRAGE-BUTTONS SIND NICHT DIE MESSAGE
HCO PL	23. Okt. 65	VERBREITUNGSÜBUNG

Um einen passenden Unterabteilung-17-Dienst zusammenzustellen, muss man wissen, wie die Wünsche und Bedürfnisse des Zielpublikums aussehen.

Ihr Werkzeug, das Sie hauptsächlich verwenden, um diese Daten zu bekommen, sind Umfragen. Sie werden Umfragen durchführen müssen, um die Buttons zu erhalten, die auf den Ruin hindeuten werden.

Ein Ruin ist die Quelle des Untergangs einer Person. Es wird etwas oder jemand sein, das oder der verursacht, dass der Betreffende in einem bestimmten Lebensbereich oder im Allgemeinen Wirkung ist. Was auch immer das Leben eines Einzelnen ruiniert, es ist das, was er versuchen wird, in den Griff zu bekommen und Ursache darüber zu sein. Alles, was er braucht, um ihn dahin zu bringen, ursächlich über seinen Ruin zu werden, ist die Erkenntnis, dass die Technologie der Dianetik und Scientology ihm ermöglichen wird, dies zu tun.

Sie werden die Ergebnisse dieser Umfragen für die Namen und EPs der Kurse von Unterabteilung 17 verwenden, die Sie diesem Zielpublikum bereitstellen werden.

WARUM MAN UMFRAGEN MACHT

SIE KÖNNEN NICHT MIT DER ANNAHME ARBEITEN, DASS SIE WISSEN, WAS DIE ÖFFENTLICHKEIT BRAUCHT UND WÜNSCHT.

Sie müssen hinausgehen und von der Öffentlichkeit selbst herausfinden, was ihre Art von Ruin ist und wovon die Menschen das Gefühl haben, dass sie es in den Griff bekommen möchten. Sie sind diejenigen, die es wissen, und sie sind diejenigen, von denen Sie es erfahren. Es ist sehr einfach.

Durch Umfragen bezüglich dieser Arten von Ruin, wird Ihnen Erfolg garantiert, da Sie nicht hinter den Erwartungen zurückbleiben, indem Dienste für Ihre neuen Gemeindemitglieder aus der Öffentlichkeit nicht verfügbar sind.

Durch Umfragen versetzen Sie sich selbst in die Lage, „frühzeitig zu wissen“, wonach die Leute aus der Öffentlichkeit verlangen werden, und alles für sie bereit zu haben, wenn sie an ihre Türe klopfen. Und was Sie haben werden, sind richtig benannte Kurse mit EPs, die den Bedürfnissen der Öffentlichkeit gerecht werden.

BEI WEM MAN UMFRAGEN MACHT

Ganz neue Leute aus der Öffentlichkeit, neue Gemeindemitglieder, Abteilung-6-Personal und FSMs sind Ihre Hauptquellen. Die ganz neuen Leute werden Ihnen sagen, welche Art von Ruin sie haben und was sie in Ordnung zu bringen versuchen, da es reif sein wird, gepflückt zu werden. Die neuen Gemeindemitglieder in den Orgs und Missionen werden in der Lage sein, es Ihnen zu sagen, weil sie gerade dabei sein werden, einen Ruin in den Griff zu bekommen. Und das Personal von Abteilung 6 und FSMs werden in der Lage sein, es Ihnen zu sagen, weil sie jeden Tag damit zu tun haben, den Ruin der Leute ausfindig zu machen.

WORÜBER MAN UMFRAGEN MACHT

Wonach Sie Ausschau halten, ist das, was das Leben eines Menschen ruiniert: die Sache, von der er, wenn sie in Ordnung gebracht werden könnte, wollte, dass sie in Ordnung gebracht wird; der Bereich seines Lebens, zu dem er Wirkung statt Ursache ist; die Hauptbeschwerde, die er in Bezug auf sein Leben hat; die eine Dynamik, die den Rest seiner Dynamiken herunterzieht. Verstehen Sie?

Sie wollen erfahren, welcher Dienst – falls erhältlich – jemanden in die Scientology bringen wird. Es geht darum, die richtigen *Buttons* ausfindig zu machen, die Zustimmung und eine Reaktion hervorrufen werden. Wenn Sie den richtigen Namen für einen Unterabteilung-17-Kurs haben, dann werden die Leute aus der Öffentlichkeit der Tatsache zustimmen, dass das ein Ruin ist, und werden darauf reagieren, indem sie sich für den Dienst einschreiben.

WIE MAN UMFRAGEN MACHT

Die Tech, wie man Umfragen durchführt, ist in den HCO PLs behandelt, auf die zu Beginn dieses PLs verwiesen wird.

Einige Beispiele dafür, wie Sie diese Umfrage-Tech anwenden würden, um Arten von Ruins zu finden, sind:

BEISPIEL 1: (ganz neue Leute aus der Öffentlichkeit)	SEIN:	Wenn Sie irgendetwas sein könnten, was würden Sie gerne sein?
	TUN:	Wenn Sie irgendetwas tun könnten, was würden Sie gerne tun?
	HABEN:	Wenn Sie irgendetwas haben könnten, was würden Sie gerne haben? Was müsste geschehen, damit Sie dies (<i>sein, tun, haben</i>)
BEISPIEL 2: (ganz neue Leute aus der Öffentlichkeit)	(Wenn Sie wissen möchten) Was in Ihrem Leben möchten Sie wirklich in den Griff bekommen?	
	(Würden Sie fragen) Welche Sorge haben Sie im Leben, die Sie gerne los sein würden?	
BEISPIEL 3: (ganz neue Leute aus der Öffentlichkeit)	(Wenn Sie wissen möchten) Was ruiniert Ihr Leben?	
	(Würden Sie fragen) Was in Ihrem Leben braucht am dringendsten eine Veränderung?	
BEISPIEL 4: (neue Gemeindeglieder)	Was wollten Sie mit Scientology in den Griff bekommen?	
BEISPIEL 5: (Personal von Abt. 6 und FSMs)	Was sind die häufigsten Arten von Ruin, denen Sie beim Umgang mit ganz neuen Leuten aus der Öffentlichkeit und mit neuen Gemeindegliedern begegnet sind?	
BEISPIEL 6: (Personal von Abt. 6 und FSMs)	Was kommt dem Interesse der Leute an Scientology in die Quere?	

Im Beispiel 1 finden Sie heraus, dass jemand gern ein erfolgreicher Geschäftsmann wäre, gerne um die ganze Welt reisen würde und gerne ein neues Auto und ein Haus hätte. Nun, es ist ziemlich offensichtlich, dass er, um genug Geld zum Reisen, für das neue Auto und das Haus zu haben, als Geschäftsmann Erfolg haben müsste. Deshalb fragen Sie ihn: „Was müsste geschehen, damit Sie ein erfolgreicher Geschäftsmann sein könnten?“ Er wird Ihnen in etwa sagen: „Nun, ja, ich müsste wissen, wie man in der Geschäftswelt Erfolg hat“ oder: „Ich müsste imstande sein, meine Finanzen in Ordnung zu bringen.“ Aufgrund dieser Informationen wissen Sie, dass der Betreffende in die lokale Scientology Organisation gehen und den Kurs „Wie man in der Geschäftswelt Erfolg hat“ oder den Kurs „Umgang mit Geld“ belegen könnte und dass er zu einem solchen Dienst sehr leicht in die Org zu bringen wäre.

Das gilt genauso für jedes der obigen Beispiele. Sie finden heraus, wie der Ruin aussieht, und beim Finden des Ruins wird offensichtlich, wie der Kurs benannt werden sollte und was das EP sein sollte.

Man wird verschiedene Umfrage-Fragen für die verschiedenen Zielgruppen verwenden, die man befragt, aber die Ergebnisse werden auf die gleiche Art tabellarisch dargestellt – in Übereinstimmung mit standardgemäßer Umfrage-Technologie, und Sie werden Ihre Buttons haben.

Sie müssen daran denken, dass die Leute aus der Öffentlichkeit nicht in Selbstüberprüfung oder Selbstbeobachtung ausgebildet sind, und beim Durchführen und Verwenden der Umfragen müssen Sie auch Ihre Urteilskraft darüber walten lassen, was den Betreffenden wirklich plagt, da es, wenn er es wirklich wüsste, verschwinden könnte. Zum Beispiel mögen Ihre Antworten zu Punkt 6 oben durchaus „kein Geld“ lauten, aber selten „eine Unfähigkeit, Geld zu verdienen“ oder „das Gefühl, alle Leute, die Geld haben, seien richtige Kriminelle“ lauten, oder vielleicht sagen sie dies einfach, weil sie den wirklichen Grund verheimlichen. Dies gilt für alle Fragen, Antworten und Umfragen, daher braucht man für ihre Auswertung und Verwendung ein Wissen über den Verstand, über das Sie verfügen und die Person aus der Öffentlichkeit nicht.

Um es zusammenzufassen, Sie halten nach dem Button Ausschau, der als Name für einen Kurs verwendet werden kann, der die Zustimmung der betreffenden Zielgruppe finden wird und dann seine Zustimmung, dass es bereit ist, einen Inflow an Kommunikation zu diesem Thema aufzunehmen, nämlich die Kursinformationen. Sobald Sie den Betreffenden durch die Kursinformationen gebracht haben, wird die Realität hergestellt sein, und Sie haben Ihren Zweck von Unterabteilung 17 erreicht, da diese Realität die Erkenntnis sein wird, dass die Dianetik und Scientology funktionieren.

Gehen Sie hinaus und führen Sie Umfragen für diese Dienste von Unterabteilung 17 durch, und hören Sie mit diesen Umfragen nicht auf. Es ist keine begrenzte Aktion, da sich die Gesellschaft beständig verändert. Und obwohl die grundlegende Bank jedes Einzelnen dieselbe bleibt und die Gradkarte das ist, was einen geklärten Planeten herbeiführen wird, werden sich die unmittelbaren Arten von Ruin beim Einzelnen wie die Zeiten ändern, und Sie müssen damit fortfahren, sich über diese Arten von Ruin informiert zu halten. Die Dienste von Unterabteilung 17 müssen weiterhin ausgeweitet werden, um allen Bedürfnissen und Wünschen der Öffentlichkeit gerecht zu werden.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

*Unter Mithilfe
des Messengers des Kommodores*

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 16. SEPTEMBER 1988R

REVIDIERT AM 10. DEZEMBER 2000

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
MARKETING-HÜTE

MARKETING-SERIE NR. 27
UNMITTELBARER EINDRUCK
UND TEST-UMFRAGEN

(Hebt auf und ersetzt den HCO PL vom 16. Sept. 88, UNMITTELBARER EINDRUCK.)

Bezugsmaterialien:

HCO PL	27. Sept. 79	Marketing-Serie Nr. 13 ANZEIGEN UND DAS VERFASSEN VON WERBETEXTEN
HCOB	10. März 84 I	Kunst-Serie Nr. 16 AUSSAGE
HCOB	26. Febr. 84 II	Kunst-Serie Nr. 15 KUNST UND INTEGRATION

UNMITTELBARER EINDRUCK

Der Zweck des Marketings besteht darin, ein Verlangen zu erschaffen und die Artikel zu verkaufen. Das ist in der exakten Definition von Marketing inbegriffen. Marketing bedeutet, Produkte zu verkaufen.

Beim Marketing muss man selbst das zu verkaufende Produkt wollen und beim Zielpublikum, das es erwerben könnte, Umfragen darüber machen; man muss auf eine glänzende Idee kommen, die diese Leute davon überzeugt, dass sie die Sache brauchen und sie erwerben sollten.

Beim Marketing wird einem nur ein kurzer Augenblick der Aufmerksamkeit seines Publikums zugestanden. Von allen Seiten dringt ständig Lärm auf die Leute ein. Sie werden Ihrer Marketing-Auslage, Ihrer Reklame oder Ihrem Poster nur einen kurzen Augenblick Aufmerksamkeit schenken. Deshalb müssen diese Dinge das Meiste aus diesem kurzen Augenblick machen. Außerdem müssen sie Leute dazu bringen, dass sie darauf schauen, und die Message muss etwas sein, das sie innerhalb eines Sekundenbruchteils aufnehmen können.

Sie müssen den Dreh herausbekommen, zu sehen, welchen Eindruck Sie von einem Bild auf einen Blick erhalten. Das Zielpublikum wird einer beliebigen Sache nur einen kurzen Blick schenken, wenn überhaupt. Wenn es während dieses kurzen

Blicks etwas zu sehen bekommt und eine Kommunikation übermittelt wird, dann haben Sie es geschafft.

Dies ist im Marketing, bei der Verpackung und dem Erstellen von Designs von vorrangiger Bedeutung.

EINDRUCK-TEST-UMFRAGEN

Man kann eine Eindruck-Umfrage machen, um zu sehen, welchen unmittelbaren Eindruck ein Design vermittelt.

Zur Durchführung eines Eindruck-Tests nehmen Sie Ihr Design ohne den geschriebenen Text und zeigen ihn Leuten, wobei Sie sie fragen, welchen Eindruck es ihnen vermittelt. Sie halten der Person das Design nicht lange vor. Sie zeigen es kurz.

Auf diese Weise können Sie feststellen, ob das Design tatsächlich etwas aussagt.

ZUSAMMENFASSUNG

Tatsächlich steht Ihnen nicht sehr viel Zeit zur Verfügung, um das Publikum eine Message aufnehmen zu lassen. Eine Message muss etwas sein, das man auf einen Blick erfassen kann und etwas, das einen eindeutigen Effekt und Eindruck bewirkt.

Der erste Eindruck, den das Publikum von einem Werbepartikel erhält, ist bleibend.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

*Zusammenstellung unter Mithilfe
der LRH Technical Research
and Compilations*

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 17. SEPTEMBER 1988R

REVIDIERT AM 28. DEZEMBER 2000

WIEDERVERVIELFÄLTIGEN
ALLE ORGS
ALLE CLOs
FLAG MGMT
UMFRAGE-NETZWERK-HÜTE
ABT.-2-PERSONAL
ABT.-6-PERSONAL
HÜTE VON MEINUNGSBEFRAGERN
MARKETING-HÜTE

MARKETING-SERIE NR. 28
UMFRAGE-NETZWERK

Bezugsmaterialien:

HCO PL	1. Jan. 77RA	Marketing-Serie Nr. 3
	Rev. 29.8.79	MARKETING-HUT
HCO PL	7. Febr. 79R	Marketing-Serie Nr. 7
	Rev. 3.9.79	DIE GRUNDLAGEN DES MARKETINGS
HCO PL	2. Sept. 79R	Marketing-Serie Nr. 4
	Rev. 11.12.2000	UMFRAGEN SIND DER SCHLÜSSEL ZU STATISTIKEN
HCO PL	15. Dez. 79	Marketing-Serie Nr. 26-1
		DAS DURCHFÜHREN VON UMFRAGEN ÜBER DIENSTE DER UNTERABTEILUNG 17
HCO PL	5. Febr. 69 II	PRO-AKTIONEN
HCO PL	16. Dez. 71	PR-Serie Nr. 14
		PRO-GEBIETSKONTROLLE

Das Umfrage-Netzwerk hat seinen Stützpunkt im Flag-Management und erstreckt sich bis hinunter auf Org-Ebene.

Der Leiter des Umfrage-Netzwerks im Flag-Verbreitungsbüro hat die Verantwortung für sämtliche Umfragen, die international für Scientology-Organisationen und -Tätigkeitsbereiche durchgeführt werden. Ein Umfrage-Netzwerkleiter muss sowohl in Flag als auch in jedem kontinentalen Verbindungsbüro ernannt werden. Die Unterabteilung für Werbung und Marketing in Orgs ist verantwortlich für die Durchführung von Marketing-Umfragen und ist Teil des Umfragenetzwerks. Meinungsbefrager müssen in jeder Org auf Posten sein.

Diese Posten sind für die Expansion der Scientology äußerst wichtig und dürfen nicht vernachlässigt werden.

DIE AUFGABEN DES UMFRAGE-NETZWERKS

Vom und durch das Umfrage-Netzwerk werden Umfragen aller Art durchgeführt. Durch das Umfrage-Netzwerk-Personal in jedem kontinentalen Verbindungsbüro und durch Meinungsbefrager in Orgs können auf dem ganzen Planeten Umfragen vorgenommen werden.

Neben der Durchführung von Umfragen umfassen die Pflichten des Umfrage-Netzwerks Folgendes: a) das Tabellarisieren von Umfragen, b) das Bekanntmachen der Ergebnisse samt Daten und deren rasche Verbreitung zur Verwendung und c) das Führen vollständiger Akten über alle Umfragen.

ORIGINALAKTEN

Das Umfrage-Netzwerk führt Originalakten *aller* durchgeführten Umfragen, einschließlich all jener, die von Meinungsbefragern in anderen Einheiten durchgeführt wurden, sowie lokalen Umfragen, die von Orgs durchgeführt wurden. Für die effektive Verwendung von Umfrageergebnissen ist es äußerst wichtig, ordentliche und vollständige Akten zu besitzen. Wenn die Umfrage-Netzwerk-Akten nicht jede Umfrage enthalten, sind sie unvollständig.

UMFRAGEN DER ÖFFENTLICHKEITSABTEILUNGEN

Öffentlichkeitsabteilungen sind ebenfalls für die Durchführung von Umfragen verantwortlich. Bezugsmaterial: HCO PL 15. Dez. 79, Marketing-Serie Nr. 26-1, UMFragen ÜBER DIENSTE DER UNTERABTEILUNG 17; HCO PL 5. Febr. 69 II, PRO-AKTIONEN, und HCO PL 16. Dez. 71, PR-Serie Nr. 14, PRO-GEBIETS-KONTROLLE.

LOKALE UMFragen

Orgs können und *sollten* ihre lokalen Umfragen originieren und erreichen, dass die Ergebnisse in ihren eigenen Gebieten VERWENDET werden. Kopien aller lokalen Umfragen müssen außerdem zum Umfragenetzwerk geschickt werden, damit sie in ihren Original-Umfrageakten mit eingeschlossen werden können.

Mit einem etablierten Umfrage-Netzwerk, das produziert und funktionierende Linien hat, können wir vollständige, akkurate und nützliche Umfragen für alle Sektoren der Scientology erhalten.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

*Revision unter Mithilfe der
LRH Technical Research
and Compilations*

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 29. JANUAR 1991R

AUSGABE I

REVIDIERT AM 5. DEZEMBER 2000

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
MARKETING-HÜTE
PR-HÜTE

PR-SERIE NR. 29
MARKETING-SERIE NR. 29
WIEDERHOLUNG DER MESSAGE

(ursprünglich herausgegeben am 9. Juli 79 als LRH ED)

Einer der wesentlichen Punkte in der PR und Werbung ist, dass Sie dieselbe Message immer und immer wieder nachdrücklich zum Bewusstsein bringen müssen.

Alle Ausgaben (Werbezettel, Magazine, Poster usw.) zu einem bestimmten Thema sollten alle in dieselbe Richtung gehen und eine ähnliche Message führen. Man versucht einfach, eine Message nachdrücklich zum Bewusstsein zu bringen. Wenn die Message nicht eingängig ist, wird sie sich nicht zum Bewusstsein bringen lassen.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

*Revision unter Mithilfe der
LRH Technical Research
and Compilations*

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 28. JANUAR 1991R

AUSGABE III

REVIDIERT AM 13. DEZEMBER 2000

WIEDERVERVIELFÄLTIGEN
MARKETING-HÜTE

MARKETING-SERIE NR. 30
WERBEZETTEL, DEFINITION UND VERWENDUNG

Bezugsmaterialien:

HCO PL 10. Febr. 65 ANZEIGEN- UND BUCH-RICHTLINIEN

Ein Werbezettel ist eine gedruckte Werbung, die zur weitreichenden Verteilung bestimmt ist. Es ist ein beidseitig bedrucktes Stück Papier, das gefaltet werden kann, damit es in einen Briefumschlag der Standardgröße passt.

Ein Werbezettel braucht einem nichts beizubringen, er muss lediglich ein Verlangen schaffen. Werbezettel sind voller schlagkräftiger, kurzer Zeilen, die genau das übermitteln, was Sie sagen wollen. Es dient als Unterstreichung im Advertising – es ist keine Besprechung.

Ein Werbezettel bietet ein Produkt an, beschreibt es, teilt einem mit, wie man es bekommt, bildet es ab und bringt es vorbehaltlos an den Mann.

Man verwendet Werbezettel, um sie in Briefe zu stecken, Büchern beizulegen oder einem Warenversand beizufügen.

Der Briefregistrar und die Versandeinheit für Veröffentlichungen verwenden Werbezettel. Der Briefregistrar legt sie Briefen bei, um den genauen Dienst zu beschreiben, den er anbietet.

Die Versandeinheit hat sie für Bücher und Waren, und steckt sie in Dinge, die sie versendet.

Jede Leistung, die eine Org erbringen kann, verdient einen Werbezettel: die vom Briefregistrar gegen einen Beitrag verbreiteten Dienste sowie die im Buchladen verkauften Artikel verdienen beide jeweils einen eigenen Werbezettel.

An der Rezeption werden sie stapelweise in Behältern zur Verfügung gestellt. Sie werden nicht auf der Straße verteilt.

Der Mangel an Werbezetteln oder nicht einmal zu wissen, was sie sind, kann Ihre Einschreibungslinie blockieren.

Die Herstellung eines sehr aufwendigen Werbezettels kann äußerst kostspielig werden. Je teurer Sie einen Werbezettel machen, umso weniger Verbreitung wird er

haben. Man darf auch nicht vergessen, dass das Gewicht eines Werbezettels die Portokosten einer Org enorm beeinflusst.

Die Motive, die man sich für Werbezettel hat einfallen lassen, können in Werbeanzeigen für Bücher, in Magazinen oder in Werbezetteln, die von anderen Personen für mehr oder weniger dieselbe Sache herausgegeben wurden, wiederholt werden. Wenn man also einen Werbezettel erstellt, wiederholt man stets dessen Positioning in Magazinen und behält dieses Positioning auf andere Weise in anderen Werbezetteln und Postern bei.

Der Grund, weshalb man Werbezettel wie auch alle anderen Werbepartikel herstellt, ist der, den Zweck des Marketings zu erreichen; dieser besteht darin, ein Verlangen zu schaffen und Dienste oder Produkte an den Mann zu bringen. Stellen Sie Werbezettel also genau entsprechend den PLs der Marketing-Serie her, sorgen Sie dafür, dass sie weitreichend verteilt werden, schaffen Sie ein effektives Verlangen und kurbeln Sie Ihre Einschreibungen und Verkäufe an.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

*Revision unter Mithilfe der
LRH Technical Research
and Compilations*

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 28. JANUAR 1991R

AUSGABE II

REVIDIERT AM 10. DEZEMBER 2000

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
MARKETING-HÜTE

MARKETING-SERIE NR. 31
MARKETING-POSTER

Wenn man Geld dafür ausgibt, ein Werbepartikel zu drucken und zu verbreiten, möchte man sicherstellen, dass diese Werbung wirksam sein wird. Poster kosten eine schöne Stange Geld, also müssen sie sehr effektiv gestaltet werden.

Der Zweck für das Herstellen von Postern ist es, ein Verlangen zu schaffen und den Artikel zu verkaufen.

Worum es bei einem Poster geht, liegt im Wesentlichen darin, dass Sie einen unterschwelligen Wunsch beim Betrachter erzeugen müssen. Ein Propaganda-Poster umfasst natürlich auch das Erschaffen von Abneigungen und richtet sich auf das Ändern von Vorstellungen. Aber ein Marketing-Poster ist im Grunde genommen etwas, das einfach ein Verlangen schafft. „Verlangen“ bedeutet Verlangen für genau das Produkt, um das es bei dem Poster geht.

Neuerdings sind Poster in Ungnade gefallen, da sie selten etwas aussagen oder selten die Mission eines Posters erfüllen. Ein Poster hat eine Art Mission. Sie hängen es auf und es stellt eine wirkungsvolle Übermittlung Ihrer Aussage an die Leute dar. Es muss sehr ausdrucksvoll, sehr Aufmerksamkeit gebietend sein.

AUSSAGE

Die Welt der Werbung bringt einen Faktor der Verwirrung in die Angelegenheit ein, da man leicht eine Reklame mit einem Poster durcheinander bringen könnte. Sie sind völlig unterschiedlich. Mit Reklamen wird einfach versucht, ein Produkt zu verkaufen, während ein Poster eine Aussage enthält, die sich sogar in gesellschaftliche Sphären erstreckt. Sie sollten sich eingehend damit auseinandersetzen; dann werden Sie den Unterschied erkennen, wenn Sie sich einige Poster ansehen.

Frühere Poster, die auch als Reklamen herausgegeben wurden, führen seltsamerweise auch eine gesellschaftliche Aussage mit sich.

Madison Avenue ist stark über die Welt der Poster hereingebrochen, aber sie haben es nie geschafft. Poster stehen beim Schaffen neuer Kulturen, neuer Ideologien, durchgreifender Veränderungen in der Welt immer an der Vorderfront. Sogar die Reklameposter des neunzehnten Jahrhunderts taten dies. Die Madison Avenue

und ihre Reklamen sind einfach zurück auf ein Kitschniveau gesunken. Sie sind dabei, die Wirkung einer Kultur widerzuspiegeln, anstatt ihr Vortrupp zu sein.

Ein Poster muss eine *Aussage* haben, anhand derer identifiziert, assoziiert und verkauft wird. Die Person, die es entwirft, muss in gewissem Maße mit dem, was verkauft wird, und mit dessen Wert vertraut sein.

UNTERSCHWELLIGE ANZIEHUNGSKRAFT

Leute hängen Poster auf, weil sie schön sind. Sie befriedigen ein gewisses ästhetisches Verlangen. Ein Poster muss so gestaltet sein, dass Leute es einfach um seiner selbst willen aufhängen *wollen*. (Bezugsmaterial: HCOB 29. Juli 73, Kunst-Serie Nr. 2, MEHR ZUM THEMA KUNST)

Ein Poster und dessen Rolle sind Gegenstand eines Buches mit dem Titel *The Poster in History (Das Poster in der Geschichte)*, von Max Gallo, herausgegeben von der American Heritage Publishing Company, Inc., New York. Wie auf den Seiten 9 und 10 dieses Buches beschrieben wird, muss man einen unterschwelligen Drang beim Beobachter ansprechen.

Die Art und Weise, wie man ein Poster beginnt, besteht darin, etwas zu finden, das unterschwellige Anziehungskraft ausübt, egal ob es irgendetwas mit dem Thema eines Posters zu tun hat oder nicht.

Sie finden heraus, was Ihr Publikum unterbewusst machen möchte oder was bei ihm ein Verlangen motiviert, und genau darauf bauen Sie Ihr Design und Ihr Thema auf. Die von Freud geprägte Madison Avenue macht es sich leicht, indem sie hübsche Mädchen auf Poster setzen, aber es gibt Tausende, Tausende anderer Dinge, die bei einem Publikum ein Verlangen motivieren werden.

Poster *positionieren* auch und geben einen Vergleich zwischen dem Gegenstand, für den Reklame gemacht wird, und etwas anderem, um zu zeigen, wie es in die vorherrschende Betrachtungsweise hineinpasst. Sie können also ein Gebiet herausgreifen, für das Sie Marketing machen, eine unterschwellige Aussage ausarbeiten, ein Positioning und dann das Design ausarbeiten.

Ein Poster kann sich auch mit Dingen befassen, die Leute nicht als dessen unterschwellige Aussage haben wollen.

Sie müssen sich entscheiden, welche Zielgruppe Sie erreichen wollen, und dann müssen Sie Umfragen und Buttons einsetzen, die sich auf diese Zielgruppe beziehen, um genügend Übereinstimmung zu erwirken, dass sie es sich anschaut. Darüber hinaus müssten Sie eine glänzende Idee haben, die irgendeine Art unterschwelligen Drang anregt.

Sie müssen an etwas denken, das Leute gerne hätten oder das sie unterschwellig gerne als mit dem Produkt verwandt betrachten, über das Sie ein Poster erstellen. Das ist eine Angelegenheit von Umfragen. Wenn die Umfrage durchgeführt ist, erhalten Sie, was unterschwellig gewünscht wird. Von diesem Unterschwelligen ausgehend, kommt man dann auf eine Idee, was man malen soll. Wenn man nicht weiß, was Leuten gefallen würde, hätte man keine Garantie, dass der eigene Werbezettel bzw. das eigene Poster überhaupt irgendein Verlangen schafft. Es kann sein,

dass es hübsch ist, es mag eine gute Komposition besitzen, aber es schafft vielleicht überhaupt kein Verlangen.

Aber Sie können so verwickelt in Umfragen und die Aktion des Umfragens werden, vor allem wenn die Person, die die Umfragen schreibt, nicht über den Artikel Bescheid weiß, dass Sie vollständig vom Weg abkommen und in der Tech der Umfragen versinken können, ohne je in Kommunikation zu kommen.

BILD

Ein Bild ist nicht unbedingt ein Poster. Ein Poster verursacht einen Effekt, eine augenblicklich aufgenommene Aussage. Leute müssen die Aussage erkennen und die Aussage mit einem Blick auf das Bild bekommen.

Ein Bild regt normalerweise irgendein unterschwelliges Verlangen an, zu dem das Produkt in Beziehung gesetzt wird.

Sie sollten nicht die Bildunterschriften eines Posters lesen müssen, um zu wissen, worum es dabei geht. Ein Poster muss in der Lage sein, als Bild für sich selbst zu sprechen. Das ist die grundlegende Definition eines Posters, das ist die grundlegende Definition eines Bildes.

Man sagt niemals als Teil des Textes für ein Poster, was im Bild geschieht. Das Bild spricht normalerweise von sich aus. Wenn es einer Menge Text bedarf, ist es kein gutes Poster.

Wenn ein Bild eine bestimmte Sache aussagt und Sie eine Bildunterschrift dazusetzen, die nicht ganz das gleiche aussagt oder die nicht zum Bild passt, wird das Poster unwirksam.

Ein absolut wirksames Poster spricht ganz für sich, ohne irgendwelcher Worte zu bedürfen.

In jedem Bild ist die Komposition unzertrennbar mit einer Aussage verknüpft. Wenn man die grundlegenden abgedroschenen Konventionen zu befolgen sucht, verstärkt man keine Aussage. Komposition kann nicht unabhängig von einer Aussage im Raum stehen. Das ideale Poster ist etwas, das Sie einfach malen, ohne irgendwelche Bildunterschriften oder Illustrationen, und Leute werden es sehen und es augenblicklich interpretieren. Das ist das ideale Poster.

EIN BILD MUSS FÜR SICH SELBST ALLEINE EINE AUSSAGE HABEN, OHNE BILDUNTERSCHRIFT.

KOMPOSITION IST UNZERTRENNBAR MIT EINER AUSSAGE VERKNÜPFT.

Wenn Sie diese beiden Dinge im Schlaf wissen, können Sie Poster hervorbringen.

GRUNDLAGEN

Grundlagen und technische Kunstfertigkeit sind beim Schaffen eines erfolgreichen Marketing-Posters äußerst wichtig. Aber der einzige Grund, weshalb es sie gibt, besteht darin, dass jemand eine Idee dazu beitragen und sie in einer Aufmerksamkeit

gebietenden Weise ausführen kann. Dinge wie Komposition existieren nur, um die Wirksamkeit der Aussage zu verstärken. Kunst ist die Qualität der Kommunikation. Der Grund, weshalb es Kunst gibt, liegt darin, Aussagen der einen oder anderen Art zu übermitteln. Diese Aussagen können Gefühle, Empfindungen, Wünsche, Widerwillen und praktisch alles Erdenkliche sein. Die Idee ist dominierend. Die Technik ist dazu da, um die Idee zu vermitteln und ihr Schlagkraft und Wirksamkeit zu verleihen.

Es steht Ihnen nur ein Augenblick der Aufmerksamkeit Ihres Publikums zur Verfügung, und der erste Eindruck, der sich ihm vom Poster vermittelt, ist bleibend. Niemand wird sich vor ein Poster hinstellen und es studieren.

Wenn Sie diese Sachen begreifen, können Sie einige großartige Poster erschaffen, die zu einem starken Wunsch nach dem Produkt führen werden.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

*Revision unter Mithilfe der
LRH Technical Research
and Compilations*

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 16. DEZEMBER 2000

AUSGABE I

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
MARKETING-HÜTE
CRAMMING OFFICERS

MARKETING-SERIE NR. 32
FALSCHES DATEN IM MARKETING

(LRH-Marketing-Analyse vom 13. Sept. 79,
herausgegeben als HCO PL am 16. Dez. 2000.)

Bezugsmaterialien:

HCO PL	7. Aug. 79	Esto-Serie Nr. 36 Produkt-Debug-Serie Nr. 8 FALSE-DATA-STRIPPING (DAS BESEITIGEN FALSCHES DATEN)
HCO PL	1. Sept. 79	Marketing-Serie Nr. 2 DIE DEFINITIONEN VON MARKETING, WERBUNG UND VERBREITUNG

Wir hatten Erfolg beim Hutten von Personal durch das Beseitigen falscher Daten in Bezug auf das Gebiet, auf dem sie nicht gehütet werden können oder auf dem sie nicht produzieren können.

Der Bereich Marketing ist sicherlich von falschen Daten der falschesten Sorte, von der Sie je gehört haben, durchdrungen. Reklame, Zeitungen, Fernsehen und andere Medien und selbst Wog-Texte setzen eine Person falschen Daten aus. Und das große Warum, das ich bei unseren Marketing-Leuten gefunden habe, ist ziemlich einheitlich *falsche Daten*.

MARKETING-TEXTE

Ich habe vor kurzem ein grundlegendes Marketing-Lehrbuch, das in Hochschulen benutzt wird, untersucht. Dieses Lehrbuch hat dafür gesorgt, dass eine große Anzahl seiner Leser nicht weiterkam, und ist für viel Nichtverstehen auf diesem Gebiet verantwortlich. In dem Bestreben zurückzuverfolgen, warum das so war, stellte ich fest, dass man sich im Buch in den allerersten Absätzen weigerte, das Wort „Marketing“ zu definieren, und sogar gesagt wurde, dass es alles wäre, was man daraus machen kann. Die Wirkung auf die Studenten war, dass sie überhaupt nichts daraus machten! Der Student blieb in den ersten Absätzen des Buches hängen und konnte sich dieses Fachgebiet nicht aneignen, obwohl es tatsächlich sehr interessant und nützlich ist.

Die Autoren des Lehrbuchs, die Hochschulprofessoren sind, hatten MUs in Bezug auf „Marketing“ und „Mathematik“. Dabei handelte es sich wirklich um Crashing MUs. Und nicht nur das, sie hatten sogar ihr Lehrbuch in großem Rahmen durch andere Hochschul-Professoren und Koryphäen auf diesem Gebiet überprüfen lassen und keiner von diesen hatte bemerkt, dass mit dem Lehrbuch etwas nicht stimmte. Sie müssen also dieselben MUs haben.

ZUSAMMENFASSUNG

Die ganze Vorstellung von Marketing ist Wog-Technologie. Wir haben sie verbessert und um die Durchbrüche in der Umfrage-Technologie ergänzt. Wo sie nicht angewendet werden kann oder Marketing-Personal nicht gehutet werden kann, müssen Führungskräfte und Cramming Officers falschen Daten gegenüber wachsam sein und diese ausräumen.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

*Zusammenstellung unter Mithilfe
der LRH Technical Research
and Compilations*

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 16. DEZEMBER 2000

AUSGABE II

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
MARKETING-HÜTE

MARKETING-SERIE NR. 32-1
NOTIZEN ZU EINEM
MARKETING-LEHRBUCH

(Geschrieben am 5. Juli 79 nach einem Studium
des Buches *Marketing, Theory and Application* [*Marketing, Theorie
und Anwendung*], von Walter B. Wentz und Gerald I. Eyrich. Herausgegeben
von Harcourt, Brace & World, Inc. ISBN #0155551108.)

Es enthält mehrere Definitionen für Marketing. Auf Seite 1 ist Marketing wie folgt definiert:

„Marketing ist der Vorgang in einer Gesellschaft, der der Nachfrage-Struktur für Wirtschaftsgüter und Dienstleistungen vorausgeht oder durch den diese vergrößert wird und mittels Konzeption, Werbung, Austausch und den tatsächlichen Vertrieb solcher Güter und Dienstleistungen befriedigt wird.“

Auf Seite 2 steht Folgendes:

„Marketing kann auf spezifischere und durchführbarere Größen reduziert werden, indem jeder seiner fünf grundlegenden Bestandteile untersucht wird: 1) Preisgestaltung, 2) Produktbestimmung und -palette, 3) Vertrieb, 4) Werbung (Anzeigen und Direktverkauf) und 5) Marktforschung. Dies sind Einheiten, die sich bequem studieren lassen, und es sind auch die grundlegenden Werkzeuge von jemandem, der Marketing in der Praxis betreibt (‚Marketer‘). Sie dienen auch dazu, das allgemeine Gebiet genauer zu definieren.“

Folgendes ist die Wörterbuch-Definition von Wirtschaft: „Die Wissenschaft, die sich mit der Produktion, dem Vertrieb und dem Konsum von Waren befasst.“

Der Text lautet:

„Wirtschaft könnte gut definiert werden als das Studium der Zuteilung von ‚Ressourcen‘ – der Zuweisung von Land, Kapital,

Ich stelle fest, dass es somit eine Verwirrung zwischen den Definitionen gibt, die für Marketing angegeben werden, und der Definition, die für Wirtschaft angegeben wird.

Die Autoren möchten wahrscheinlich Marketing und Wirtschaft auf eine überlappende Art definieren.

„Wirtschaft verhält sich zu Marketing wie Physik zum Ingenieurwesen oder wie Biologie zur praktizierten Medizin. Wenn man die wirtschaftliche Situation nicht versteht, die einem bestimmten Marktphänomen zugrunde liegt, hat man einfach ein Symptom gelernt, ohne die Ursache zu verstehen. ...“

„*Mikrowirtschaft* – der Fachbereich der Wirtschaftswissenschaften, der sich mit den Komponenten und der Arbeitsweise eines einzelnen Unternehmens befasst – sorgt für die Grundlage, dass innerhalb der Firma vernünftige Entscheidungen getroffen werden können.

Tatsächlich steht auf Seite 2, vor diesen Definitionen, eine bessere Umsetzung von Marketing und Wirtschaft. Der erste Absatz von Seite 2 lautet:

„Marketing ist die Verbindungsstelle zwischen Angebot und Nachfrage. Wirtschaftswissenschaftler betrachten es als Teil der Produktionsfunktion und schließen es bei der Kostenkalkulation der Firma mit ein. Marketing beeinflusst auch die Nachfrage – und somit die Einnahmen – indem es auf den Geschmack des Konsumenten Einfluss nimmt. Während in einer autoritär bzw. anderweitig kontrollierten Wirtschaft, Güter und Dienstleistungen durch Regierungserlass zugewiesen werden, ist es in einer freien bzw. gemischten Wirtschaft das *Marktsystem*, das als Mechanismus für den Vertrieb von ‚Ressourcen‘ dient. In einer freien Wirtschaft werden die Fragen darüber, was produziert wird, wie viel produziert wird und für wen es produziert wird, ganz und gar auf dem Markt entschieden. Somit ist Marketing für jeden, der entweder mit Wirtschaft oder mit sozialem Wohl zu tun hat, genauso von Bedeutung wie für den Geschäftsmann.“

Daraus ist erkennbar, dass die Autoren, die sich auf der ersten Seite weigerten, Marketing zu definieren, selbst eine relativ nebelhafte Vorstellung davon hatten, wo es in das Schema der Dinge hineinpasst. Marketing ist einfach die Technik, durch die man Nachfrage schaffen kann, die es ermöglicht, sie zu befriedigen, oder sie befriedigt, und bewirkt, dass ein Entgelt dafür gezahlt wird. Das ist meine Definition. Marketing kann sehr konträr zur Wirtschaft sein und kann angesichts dessen, was als normaler gesunder Menschenverstand gilt, erfolgreich sein. Die Gebiete

Marketing und Wirtschaft sind nicht notwendigerweise wechselseitig voneinander abhängig. Marketing kann angesichts einer offensichtlich schlechten Wirtschaftslage gedeihen, und eine gute Wirtschaftslage kann in Abwesenheit von Marketing zugrunde gehen.

Wirtschaft ist im Grunde eine Reihe von Gesetzen in Bezug auf Austausch, Güter und allgemein in Bezug auf Angebot und Nachfrage, und kann „Ressourcen“ oder fehlende „Ressourcen“ berücksichtigen. In Wirklichkeit ist die Wirtschaft ziemlich beständig, klar und vorhersagbar. Marketing andererseits macht Gespür und Vorstellungskraft geltend. Und während sich das Marketing am Ende als gesund oder ungesund herausstellt – wirtschaftliche Konsequenzen – kann es doch unabhängig von den Gesetzen der Wirtschaft existieren. Somit sind die beiden Gebiete nicht unbedingt miteinander vereinbar. Marketing beeinflusst jedoch die Wirtschaft tatsächlich, und zwar deutlich und auf breiter Basis. Eine Wirtschaft kann nahezu völlig ohne Marketing existieren, wie heute in Russland.

„Wirtschaft verhält sich zu Marketing wie Physik zum Ingenieurwesen oder wie Biologie zur praktizierten Medizin. Wenn man die wirtschaftliche Situation, die einem bestimmten Marktphänomen zugrunde liegt, nicht versteht, hat man einfach ein Symptom gelernt, ohne die Ursache zu verstehen. Das ist ein Lernen, das in keiner Weise ausreicht, weil es einen in Verwunderung zurücklassen wird, wenn eine neue Begebenheit nicht dem Fall des Lehrbuches entspricht, bzw. einer früheren Erfahrung ähnelt. Schlimmer noch, es bietet keine vernünftige Grundlage für Innovation. Erfolgreiches Marketing wird nicht erreicht, indem man einfache Regeln befolgt oder blind vergangene Erfahrungen auf neue Situationen anwendet. Wer im Marketing tätig ist (‘der Marketer’), muss das ‚Warum‘ von Dingen verstehen; und das ‚Warum‘ von Vielem, das auf dem Markt geschieht, kann in der Wirtschaftstheorie gefunden werden.“

Am meisten Sinn macht dies, wenn man von der Zuteilung von ‚Ressourcen‘ spricht. Management befasst sich zum größten Teil mit der Zuteilung von ‚Ressourcen‘. Das betrifft unverrückbar das Gebiet der Wirtschaft.

Es ist bemerkenswert, dass das Wort „Marketer“ nicht im Wörterbuch steht, und obwohl „Marketing“ im Wörterbuch zu finden ist, nicht in dem Sinn angegeben ist, wie es in diesem Lehrbuch verwendet wird. Deshalb hat man es mit einem neu geprägten Wort zu tun, dem eine variierbare Definition gegeben wurde. Das Wort kommt jedoch vom Lateinischen *mercatus* oder *mercari*, was einfach „Handel treiben“ bedeutet. Das ist wahrscheinlich eine bessere Definition als diejenige, die von den Autoren versucht wird. Man könnte es „die Faktoren, die daran beteiligt sind, Einfluss auf den Handel zu nehmen“ nennen.

ZUSAMMENFASSUNG

Die Schwierigkeit bei diesem Lehrbuch ist, dass die Verfasser es versäumt haben, den Begriff zu definieren und seine Herkunft nachzuschlagen, und dass sie MUs

haben. Die ersten paar Kapitel haben sie dazu verwendet, den Studenten zu überzeugen, dass es kein solches Gebiet gibt, dass es aber sehr kompliziert ist und von verschiedenen anderen Gebieten abhängt.

Dieses Buch fällt also einfach in die Rubrik schlechte Studier-Tech und die Jungs, die Texte über Marketing verfassen, betreiben kein Marketing für das Gebiet Marketing.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

*Zusammenstellung unter Mithilfe
der LRH Technical Research
and Compilations*

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 16. DEZEMBER 2000
AUSGABE III

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

MARKETING-SERIE NR. 32-2
MARKETING UND VOLKSWIRTSCHAFT

(geschrieben am 7. Juli 79)

Bezugsmaterial: HCO PL 16. Dez. 2000 II Marketing-Serie Nr. 32-1
Notizen zu einem Marketing-Lehrbuch

Marketing ist die Tätigkeit, ein Verlangen zu schaffen, für das gesorgt werden kann. Es spielt in dem Augenblick in die Volkswirtschaft hinein, wo man Austausch dafür bekommt. An diesem Punkt verläuft die Trennlinie zwischen Marketing und Volkswirtschaft. Man muss Marketing betreiben, um einen Austausch zu erhalten, wenn man Marketing geschäftlich betreibt. Deshalb fällt unter Marketing jede Tech oder Tätigkeit, mit der man in dem Maße ein Verlangen erschaffen kann, dass man einen Austausch dafür erhält, für jede Dienstleistung oder Ware.

In dem Moment, wo Sie beginnen, Waren zu liefern, befinden Sie sich im Bereich der Geschäftsführung, der Buchhaltung und sämtlicher Aktivitäten der Industrie.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

*Zusammenstellung unter Mithilfe
der LRH Technical Research
and Compilations*

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 17. DEZEMBER 2000

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
UNTERABT.-1-HÜTE
MARKETING-HÜTE

MARKETING-SERIE NR. 33 QUALIFIKATIONEN FÜR MARKETING-PERSONAL

(ursprünglich am 20. Febr. 82 als LRH ED herausgegeben)

Die Personal-Sektion hatte kein Kriterium, aufgrund dessen jemand für Marketing eingestellt oder ausgewählt wurde.

QUALIFIKATIONEN

Potenzielle Schwierigkeitsquellen dürfen *niemals* auf der Linie sein. Das ist fatal.

Außerdem KEINE gescheiterten Fälle.

Außerdem müssen die Mitarbeiter im Marketing einen anständigen IQ, Eignungstest und eine anständige OCA-Kurve aufweisen sowie gebildet sein.

Eine Person im Marketing muss WOLLEN, dass etwas auf den Markt kommt.

GESCHICHTE

Nahezu ausnahmslos wurden die falschen Leute im Marketing eingesetzt – und die ließen es scheitern.

Bei dieser Art von Leuten, die gewöhnlich von der Personal-Sektion ausgewählt wurden, handelte es sich um Drucker, Maler oder Schriftsetzer oder Leute, die einmal in der Werbung tätig waren, oder um Reporter, die alberne, erfundene Geschichten gewohnt waren, an die sie nicht zu glauben brauchten. Und das waren Flops. Auch künstlerisch angehauchte Typen wurden ausgewählt; diese verstiegen sich in ihren Ideen.

ZUSAMMENFASSUNG

Wenn ich Leute für Marketing auswählen würde, wären es wirkliche Gung-ho-Leute, die einige Wunder vollbracht oder erlebt haben.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

*Zusammenstellung unter Mithilfe
der LRH Technical Research
and Compilations*

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 18. DEZEMBER 2000

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
ALLE PR-EXPERTEN

PR-SERIE NR. 36
MARKETING-SERIE NR. 34
**PUBLIKUMSWIRKSAMKEIT IN
PUBLIC RELATIONS UND MARKETING**

(ursprünglich am 11. Juni 82 als LRH ED herausgegeben)

Bezugsmaterialien:

HCO PL	14. Aug. 63	PRESSE-RICHTLINIEN
HCO PL	28. Okt. 68 I	PRESSEMITTEILUNGEN
HCO PL	5. Febr. 69 II	PRO-AKTIONEN
HCO PL	12. Sept. 82	PR-Serie Nr. 38 PR-FUNKTIONEN

In PR und Marketing kann es vorkommen, dass Touch und Flair fehlen, die eine Publikumswirksamkeit und Klasse ausmachen.

Das Showbusiness, die Buchbranche, die Schallplattenbranche sind voll von Pailletten und Flitter und Fanfaren. Übertreibung ist an der Tagesordnung.

Die Werbewelt von heute ist mit vielen Messages überladen (schalten Sie nur den Fernseher ein) und es bedarf eines ungewöhnlich brillanten Marketings und einer außergewöhnlichen Attraktivität, damit eine Message ankommt und auf die Öffentlichkeit eine Wirkung hat.

Etwas publikumswirksam bei Präsentation und im Marketing in Szene zu setzen, erfüllt Dinge mit Leben – es lässt sie hervorstechen und bewirkt, dass sie bemerkt werden.

In der PR und im Marketing von heute kann man die Ware nicht verstecken und dennoch Erfolg haben.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

*Zusammenstellung unter Mithilfe
der LRH Technical Research
and Compilations*

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 31. DEZEMBER 2000

WIEDERVERVIELFÄLTIGEN
ALLE MARKETING-HÜTE

PR-SERIE NR. 46
MARKETING-SERIE NR. 35
MUNDPROPAGANDA

(ursprünglich herausgegeben am 10. Okt. 82 als LRH ED)

Das Wichtigste bei jeder Werbung ist Mundpropaganda.

Man kann so viel über bezahlte Anzeigen, Radiowerbung und jede andere Art von Werbung reden, wie man will, aber früher oder später wird über eine Sache Mundpropaganda gemacht oder nicht. Anders ausgedrückt, die Leute beginnen, sich gegenseitig darüber zu erzählen.

Das ist nun einmal die übergeordnete Publicity bei jeder Sache. Man kann für etwas, worüber die Leute nicht reden, Anzeigen aufgeben und Reklame machen, bis man schwarz wird, es lässt sich einfach nicht an den Mann bringen.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

*Zusammenstellung unter Mithilfe
der LRH Technical Research
and Compilations*



DIE KUNST- SERIE

HCO-BULLETIN VOM 30. AUGUST AD 15R

AUSGABE I

REVIDIERT AM 30. DEZEMBER 1979

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
FÜHRUNGSKRÄFTE
VON SAINT HILL
STUDENTEN
VON SAINT HILL

KUNST-SERIE NR. I
KUNST

Etwa fünfzehn Jahre lang habe ich neben anderen Zweigen der Philosophie das Fachgebiet KUNST studiert.

Der Grund dafür ist: Kunst ist die am wenigsten systematisierte und die am meisten missverstandene der menschlichen Bestrebungen. *Was ist Kunst?* ist eine der am wenigsten beantworteten Fragen des Menschen.

In der Kunst wimmelt es von Autoritäten. Sie wurde ausgewählt, weil „dasjenige Gebiet, das die meisten Autoritäten enthält, das am wenigsten systematisierte Wissen enthält“. Die offensichtliche Aufforderung besteht darin, die Frage zu beantworten und das Fachgebiet zu systematisieren. Das ist nun geschehen.

Das Thema wurde ursprünglich im Jahre 1950 während einer Unterhaltung mit Donald H. Rogers an der Aberdeen Road 42, Elizabeth, New Jersey, zur Sprache gebracht.

Da dieser Bereich menschlicher Aktivität außerhalb des Gebietes der Dianetik und Scientology zu liegen schien, arbeitete ich später nur gelegentlich damit.

Da ich zwischen 1929 und 1941 35.000 Seiten veröffentlichte, fehlte es mir in den Künsten nicht an Vertrautheit. Seit 1950 habe ich mich neben der Literatur auch mit anderen Bereichen der Kunst beschäftigt, um einen Fortschritt auf dem allgemeinen Fachgebiet der KUNST zu erzielen.

Schließlich habe ich einen Durchbruch in dieser Sache erreicht. Ich stelle fest, dass er auf das, was wir tun, anwendbar ist und deshalb auch praktischen Wert besitzt.

Um es in die Form einer Aufzeichnung zu bringen und nicht nur ein abgelegtes Bündel von Notizen zu haben, veröffentliche ich diese Untersuchungsergebnisse als HCOB. Ich spüre auch, dass sie einige Unterstützung dabei bieten werden, die Scientology weiterzubringen.

Wie im Falle jeder „reinen Forschung“ (womit ein Studium gemeint ist, das eine mögliche Anwendung nicht in Erwägung zieht), zahlen sich diese Antworten plötzlich

aus; sie schließen eine bessere Verbreitung der Scientology und die Rehabilitierung des Künstlers mit ein.

Meine nebenher betriebenen Studien auf den Gebieten der Fotografie und Musik trugen wesentlich zu diesen Entdeckungen bei.

Die Annäherung an den Zustand Clear trug ebenfalls dazu bei, dieses eher umfangreiche Fachgebiet KUNST zu begreifen. Es ist verwegen zu behaupten, man hätte die *Lösung* für ein derart weitreichendes Fachgebiet gefunden, hier sind jedoch zumindest die Fundamente und die Grundlagen.

Das Folgende sind grobe Notizen, sie bilden jedoch tatsächlich die Grundlagen des Tätigkeitsbereiches, den wir KUNST nennen.

DIE GRUNDLAGEN VON KUNST

Grundlegende Definition

KUNST ist ein Begriff, der DIE QUALITÄT DER KOMMUNIKATION umfasst.

Deshalb folgt sie den Gesetzen der Kommunikation.

Zu viel Originalität treibt das Publikum in eine Nichtvertrautheit und somit Nichtübereinstimmung, denn Kommunikation enthält Duplikation, und „Originalität“ ist der Feind von Duplikation.

Die TECHNIK sollte sich nicht über die Ebene der Funktionsfähigkeit für den Zweck der Kommunikation erheben.

PERFEKTION kann nicht auf Kosten der Kommunikation erreicht werden.

Das Streben nach *Perfektion* ist ein falsches Ziel in der Kunst. Man sollte in erster Linie bestrebt sein, Kommunikation mit ihr zu erreichen, und sie *dann*, soweit es sinnvoll ist, perfektionieren. Man ist bestrebt, innerhalb des Rahmens anwendbarer Fertigkeit zu *kommunizieren*. Wenn man größere Perfektion anstrebt, als um der Kommunikation willen erreicht werden kann, wird man nicht kommunizieren.

Beispiel: Eine Kamera, die perfekte Aufnahmen macht, aber nicht beweglich genug ist, damit man Bilder machen kann. Man muss sich mit der höchsten Ebene technischer Perfektion zufrieden geben, die *unterhalb* der Fähigkeit, das Bild zu erhalten, erreichbar ist.

Die Reihenfolge von Wichtigkeiten in der Kunst ist:

1. Die resultierende Kommunikation.

2. Die technische Wiedergabe.

Zwei ist 1 stets untergeordnet. Zwei kann sich so hoch wie möglich befinden, aber niemals so hoch, dass 1 dadurch verletzt würde.

Die Kommunikation ist das primäre Ziel. Deren technische Qualität ist die sekundäre Überlegung. Eine Person schraubt 2 so hoch wie möglich innerhalb der Realität von 1.

Ein Wesen kann sich mit 2 viel Mühe geben, um 1 zu erreichen, aber es gibt einen Punkt, wo das Bestreben, 2 zu erreichen, 1 verhindert.

Wenn die Klippen von Punkt 2 Punkt 1 verhindern, dann modifizieren Sie 2, modifizieren Sie nicht 1.

Perfektion ist definiert als das erreichbare Maß an Qualität, das die Übermittlung der Kommunikation noch zulässt.

Zu viel Zeit bei 2 verhindert natürlich 1.

Um Kommunikation zu erreichen, ist es gewöhnlich notwendig, den Standard von absoluter Perfektion zu senken. Das Kriterium für den Künstler besteht darin, wie wenig er gesenkt wird, nicht wie hoch er geschraubt wird.

Ein Fachmann auf dem Gebiet der Künste ist jemand, der Kommunikation mit der Kunstform erreicht, wobei ein Minimum an technischer Qualität geopfert wird. Um überhaupt zu kommunizieren, wird immer einiges an Qualität geopfert.

Die Reduzierung von Masse, Zeit, Hindernissen oder Hilfsmitteln zugunsten der Fähigkeit, ein Ergebnis zu liefern, ist das exakte Maß dafür, wie viel technische Perfektion angestrebt werden kann. Die Regel ist: Wenn man zu perfektionistisch ist, um tatsächlich eine Kommunikation zu erzielen, reduziert man Masse, Zeit, Hindernisse oder Hilfsmittel in genügendem Ausmaß, um die Kommunikation zu erreichen; man hält jedoch ein Niveau an Technik und Perfektion soweit aufrecht, wie es mit dem Ergebnis, das erreicht werden soll, vereinbar ist und im Rahmen der eigenen Handlungsmöglichkeiten liegt.

Mangelnde Kommunikation bedeutet mangelnde Kunst. Die Kommunikation in Ermangelung technischer Perfektion zu unterlassen ist der primäre Fehler. Es ist ebenfalls ein Fehler, die technischen Aspekte der Ergebnisse nicht so weit wie möglich hochzuschrauben.

Man misst den Grad an Perfektion, den es zu erreichen gilt, am Ausmaß der Kommunikation, die erreicht werden wird.

Dies kann man sogar bei einem Arbeiter und seinen Werkzeugen beobachten. Der Arbeiter, der nichts zustande bringt, aber Werkzeuge haben muss, ist ein *künstlerischer* Versager.

„Kunst um der Kunst willen“ ist, nebenbei bemerkt, ein komplettes Paradoxon. „Kunst um der Kommunikation willen“ und „versuchte Perfektion, ohne zu kommunizieren“ sind das Plus und das Minus des Ganzen.

Man kann natürlich mit sich selbst kommunizieren, wenn man sowohl Ursache wie auch Wirkung sein möchte.

Man studiert Kunst nur, wenn man kommunizieren möchte, und die Suche nach künstlerischer Perfektion ist das Ergebnis vergangener Fehlschläge zu kommunizieren.

Selbstverbesserung beruht vollständig auf einer früheren Unzulänglichkeit zu kommunizieren.

Leben selbst kann eine Kunst sein.

Die Suche nach Freiheit ist entweder der Rückzug von vergangenen Fehlschlägen zu kommunizieren oder die Bestrebung, neue Kommunikation zu erlangen. Die Suche nach Freiheit ist also in dem Ausmaß ein krankhafter oder gesunder Impuls.

Deshalb wird die Suche nach und das Entdecken von vergangenen Fehlschlägen, eine Kunstform oder Idee darüber zu kommunizieren, den Künstler unweigerlich rehabilitieren.

Wegen der Natur des reaktiven Verstandes wird jedoch vollständige Rehabilitation nur dadurch erreicht, dass jemand Release und Clear wird.

Wie viel Kunst ist genügend Kunst? Die Menge, die notwendig ist, um eine Annäherung der gewünschten Wirkung auf ihren Empfänger oder Betrachter hervorzubringen, innerhalb des real Möglichen, dies zu tun.

Es ist notwendig, eine Vorstellung vom Betrachter und ein gewisses Verständnis seines Akzeptierungsniveaus zu haben, um eine erfolgreiche Kunstform oder Darbietung zum Ausdruck zu bringen. Dies beinhaltet eine Annäherung dessen, womit der Betrachter vertraut ist und was mit der gewünschten Wirkung assoziiert wird.

Alle Kunst hängt, was ihren Erfolg anbelangt, von der früheren Erfahrung und den Assoziationen des Betrachters ab. Es gibt keine reine, allgemeine Form, da sie beim Betrachter eine umfassende Gemeinsamkeit der Erlebnisse voraussetzen muss.

Alle Künstler benötigen in größerem oder geringerem Ausmaß ein Verständnis der Denkweisen und Gesichtspunkte anderer, damit ihre Arbeit akzeptiert wird; denn die Annehmbarkeit einer Kommunikation hängt davon ab, wie der Verstand des Empfängers aufgebaut ist. Die Scientology ist also ein Muss für jeden Künstler, will er Erfolg ohne großen Kummer haben.

Bei jeder künstlerischen Form oder Tätigkeit muss man sich eine Vorstellung vom Betrachter (und sei es nur von einem selbst) machen. Dies zu unterlassen bedeutet Enttäuschung und fordert letzten Endes Unzufriedenheit mit den eigenen Kreationen heraus.

Ein Künstler, der mit dem „Geschmack“ seines potenziellen Publikums ganz und gar nicht übereinstimmt, kann mit diesem Publikum natürlich nicht leicht kommunizieren. Seine Nichtübereinstimmung beruht in Wirklichkeit nicht auf dem Publikum, sondern auf früheren Unfähigkeiten, mit einem solchen Publikum zu

kommunizieren, oder auf Ablehnungen durch ein irgendwie ähnliches Publikum, das eine vage Ähnlichkeit mit diesem hat.

Der mangelnde Wunsch, mit einer Kunstform zu kommunizieren, mag von einer ganz anderen Unfähigkeit herrühren, als man annimmt.

Fachleute geraten oft in Auseinandersetzungen darüber, *wie* die Kunstform zu präsentieren sei, sodass das Ganze zu einer Technologie, nicht aber zu Kunst wird und mangels Weiterentwicklung und neuer Akzeptanz stirbt. Dies ist wahrscheinlich der Ursprung allen Verfalls oder Verschwindens von Kunstformen. Die Vorstellung zeitgemäßer Kommunikation ist verloren. Alle alten Formen werden mit technischen Muss-seins und Darf-nicht-seins umringt und hören deshalb auf zu kommunizieren. Die Kunst ist die Form, die kommuniziert, nicht die Technologie, wie sie gemacht wird; letzteres trägt dazu bei, das Erzielen der Wirkung zu erleichtern und die Schritte, die verwendet werden, um diese Wirkung zu erzeugen, zu bewahren. Eine Form, deren Reichweite abgestumpft ist, fängt an, sich nur noch mit Perfektion zu befassen, und ist nicht mehr eine Kunstform gemäß ihrer korrekten Definition.

Eine Kommunikation kann durch die Unterdrückung ihrer Kunstform abgestumpft werden. Beispiele: schlechte Tonbandwiedergabe, zerkratzter Film, das Herausgeben nicht autorisierter Teilstücke. Dies ist somit die primäre Unterdrückung.

Andererseits ist es ebenfalls unterdrückerisch, fortwährend zu unterlassen, eine nicht destruktive Kommunikation aufgrund ihres Mangels an künstlerischem Gehalt zu erlauben.

Zwischen diesen beiden Extremen gibt es einen Bereich, in dem Kommunikation stattfindet, und es gilt, die höchstmögliche Kunstform zu erlangen, die beim Akt des Kommunizierens aufrechterhalten werden kann. Anders vorzugehen, ist nicht kunstgemäß und abzulehnen.

Deshalb sind dies die Grundlagen von KUNST.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-BULLETIN VOM 29. JULI 1973

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

KUNST-SERIE NR. 2
MEHR ZUM THEMA KUNST

Bezugsmaterial: HCOB 30. Aug. AD 15 Kunst-Serie Nr. 1
KUNST

Wie gut muss ein professionelles Kunstwerk sein? Diese Frage stellt sich in der Malerei, Musik, Fotografie, Dichtung, Kunstgattungen generell, sowohl den schönen Künsten wie auch anderen. Die Frage stellt sich auch, wenn man sich selbst sowie seine Erzeugnisse künstlerisch darstellt.

Ja, wie GUT muss ein solches Kunstwerk sein?

Ah, sagen Sie, das ist doch etwas Unergründliches, etwas, das nicht beantwortet werden kann. Wahrlich, sagen Sie, Sie haben gerade eine Frage gestellt, auf die es außer dem Hohn und dem Applaus von Kritikern keine Antwort gibt. In der Tat haben wir aus diesem Grunde Kunstkritiker! Denn wer kann schon sagen, wie gut gut ist? Wer weiß das?

Ich habe eine Überraschung für Sie. Es GIBT eine Antwort.

Wie Sie wissen, forschte ich viele Jahre lang, als eine Art unwichtigerer Kontrapunkt zu dem, woran ich emsig arbeitete, um einige der Materialien zutage zu fördern, die vielleicht die Grundlagen von Kunst bilden könnten. Kunst war das Fachgebiet auf der Erde, das am wenigsten systematisiert und am meisten von überheblichen Doktrinen durchsetzt war – abgesehen von den Vorstellungen von Männern über Frauen, den Vorstellungen von Frauen über Männer und den Vorstellungen des Menschen vom Menschen. Über Kunst wusste niemand Bescheid. Meisterwerke blieben unbeachtet, eindeutige Missgeburten ernteten Beifallsstürme.

Wie gut muss ein Kunstwerk also sein, um gut zu sein?

Der Maler wird auf all die winzigen technischen Details hinweisen, die nur Malern bekannt sind, der Musiker wird eine Partitur auf dem Althorn spielen und Erklärungen über das Klicken von Ventilen und Lippenansatz abgeben, der Dichter wird über verschiedene Arten von Versmaß sprechen, und der Schauspieler wird erklären, wie die Position und das Winken einer Hand, entsprechend den Anleitungen einer bestimmten Schule, einen Tölpel in einen Schauspieler verwandeln kann. Und so geht es, Kunstform für Kunstform, Stück für Stück.

Aber all diese Leute werden über die speziellen Kompliziertheiten und heiligen Geheimnisse der Technik diskutieren, über die Winzigkeiten, die nur der Eingeweihte dieser Kunstform erkennen würde. Sie sprechen über die Technik. Sie beantworten nicht wirklich die Frage, wie *gut* ein Kunstwerk sein muss.

Kunstwerke werden von Menschen gesehen. Sie werden von Menschen gehört. Sie werden von Menschen gefühlt. Sie sind nicht nur der „Stoff“ für eine eng verbundene Gruppe von Eingeweihten. Sie sind die Seelennahrung für alle Menschen.

Es steht einem natürlich frei, diese breite Zielsetzung von Kunst in Frage zu stellen. Einige Professoren, die keine Rivalen wollen, erzählen ihren Studenten: „Kunst dient der persönlichen Befriedigung.“ „Sie ist ein Hobby.“ Mit anderen Worten: Zeige nichts und stelle nichts aus, Junge, sonst gehörst du zur Konkurrenz! Die Welt ist heutzutage voll von derartiger Grübeleien. Da jedoch nichts von dieser „Kunst um der persönlichen Befriedigung willen“ einer umfassenderen Definition von Kunst gerecht wird als sie selbst um ihrer selbst willen, ist der professionelle Künstler daran nicht interessiert.

Bei jedem künstlerischen Erzeugnis stellt sich die Frage, wen man als Publikum hat. Menschen. Nicht – Gott bewahre – Kritiker. Sondern Menschen. Nicht Experten in diesem Kunstbereich. Sondern Menschen.

Jener alte chinesische Dichter, der, nachdem er ein Gedicht geschrieben hatte, aus seiner traditionellen Dachstube herabstieg und es der Blumen verkaufenden alten Dame an der Ecke vorlas, machte sich den richtigen Begriff davon. Wenn sie es verstand und dachte, es sei großartig, veröffentlichte er es. Wenn sie es nicht verstand, warf er es in den Bambusabfallkorb. Es verwundert nicht, dass seine Gedichte, ehrfürchtig gepriesen, über die Jahrhunderte weitergegeben wurden.

Nun, man könnte diese Frage jetzt beantworten, indem man einfach sagt, dass Kunst zu Menschen auf hoher Ebene und auf niedriger Ebene kommunizieren sollte. Aber das bringt den schwitzenden Profi in Wirklichkeit nirgendwohin, im Hinblick auf Anhaltspunkte darauf, wie man wirklich ein richtiges Werk zusammenstellt; und es gibt ihm keinen Maßstab, anhand dessen er sagen kann: „Das wär's!“ „Ich habe es geschafft.“ Und danach mit der Gewissheit weggehen kann, dass er es geschafft hat.

Was ist Technik? Worin liegt ihr Wert? Wo ist sie angebracht? Was ist Perfektionismus? Wo hört man auf, Farbe abzukratzen und Notizen auszuradieren, und sagt: „Das wär's“?

Denn es gibt einen Punkt. Einige Künstler finden ihn nie. Die Impressionisten drehten als Gruppe praktisch durch, als sie versuchten, eine neue Art des Betrachtens zu entwickeln und zu kommunizieren. Sie schafften es – zumindest einige von ihnen, wie Monet. Aber viele wussten nie, wo sie aufhören sollten, und sie schafften es nicht. Sie hatten keine Antwort auf die Frage: „Wie gut muss ein Kunstwerk sein, um gut zu sein?“

In diesem Abschnitt des Jahrhunderts gibt es für Kunstwerke viele Kommunikationslinien. Da einige wenige Kunstwerke so vielen so leicht gezeigt werden können, gibt es vielleicht sogar noch weniger Künstler. Der Konkurrenzkampf ist

sehr heftig und sogar messerscharf. Um gut zu sein, muss man sehr gut sein. Aber in welcher Hinsicht und wie?

Nun, als ich Greenwich-Village-Künstlern Frühstück zu kaufen pflegte (das sie hungrig verschlangen, wobei sie zwischen den Bissen nur innehielten, um meine kommerzielle Einstellung zu beklagen und dass ich meine Talente für den Reichtum, der ihr Frühstück kaufte, vor die Hunde werfen würde), stellte ich normalerweise diese Frage, und es versteht sich, dass ich eine erschreckende Vielfalt von Antworten erhielt. Sie überschütteten mich mit Reden über Technik oder einem Mangel daran, sie befassten sich des Längeren verständnislos mit natürlichem Talent, sie jagten mich in Galerien umher, um mir Picasso zu zeigen, oder zu einem Bretterzaun, der mit abstrakten Bildern behangen war. Aber keiner von ihnen sagte mir, wie gut ein Lied sein müsste, um ein Lied zu sein.

Ich habe mir also Gedanken darüber gemacht. Und es tauchte ein Anhaltspunkt auf, als der kürzlich verstorbene Hubert Mathieu, ein lieber Freund, dessen Jugend vom linken Seine-Ufer geprägt war und der in mittleren Jahren reiche Witwen in den Beaux Arts malte, zu mir sagte: „Um irgendeines von diesen modernen, abstrakten, kubistischen Dingen anzufertigen, muss man zuerst malen können!“ Und er ließ sich weitläufig über dieses Thema aus, während ich ihn in der mitternächtlichen Stille von Manhattan mit eisgekühltem Sherry versorgte und er das etwas füllige Ballkleid der First Lady von Nantucket beendete. Matty konnte MALEN. Schließlich warf er mir ein abstraktes Bild aufs Papier, um mir zu zeigen, wie jemand, der nicht malen kann, es machen würde, und wie es gemacht werden *könnte*.

Ich begriff seinen Standpunkt. Um wirklich eines dieser allzu modernen Dinge zustande zu bringen, müsste man zuerst malen können. Also sagte ich, zum Teufel, es gibt Gertrude Stein, Thomas Mann und Tintenkleckser wie diese. Wollen wir einmal sehen, ob es wirklich eine Kunstform ist. Also brachte ich meine elektrische Schreibmaschine auf Vordermann, warf die letzten Kapitel eines Romans in fantas-tischer beißender Prosa aufs Papier, schrieb ENDE darunter und schickte es einem Herausgeber, der unverzüglich mehrere große Batzen die Telefonleitung hinunter-schickte, mich zum Essen einlud und mir im Gegensatz zu seiner sonst üblichen Blasiertheit sagte: „Wie diese Geschichte ausgeht, hat mich ja echt vom Hocker gerissen (das war vor Jahrzehnten, in einer anderen Zeit, einem anderem Slang)! Das haben Sie wirklich 'rübergebracht.“ Es trieb seine Auflage in die Höhe. Und das war sehr seltsam, denn, sehen Sie, die ersten Kapitel waren geradlinig, da sie geschrieben worden waren, bevor Matty Durst auf Sherry bekam und mich anrief, damit ich vorbeikomme; und die letzten Kapitel waren ein impressionistischer Bewusstseinsstrom, den Mann selbst „eine fortgeschrittene, ziemlich abenteuerliche, überfinneganisierende* Abweichung von der Extremisten-Schule“ genannt hätte.

Um also einfach zu sehen, wie weit eine derartige Sache gehen könnte, wechselte ich für eine kurze Zeit zwischen verschiedenen Prosaperioden hin und her, einfach um zu sehen, was vor sich ging. Dass sie sich verkauften, bewies nicht allzu viel, da ich damit nie irgendwelche Schwierigkeiten hatte. Aber dass sie überhaupt verstanden wurden, überraschte mich, da deren verwendete Prosastile (die von Shakespeare bis *Beowulf* reichten) sich erstaunlich von dem unterschieden, was gegenwärtig veröf-fentlicht wurde.

* [Anmerkung des Übersetzers: überfinneganisiert: übermäßig revolutionär und unbegreiflich; in Anspielung auf James Joyces umstrittenen Roman *Finnegans Wake* (*Finnegans Nachtwache*) (1939), einen experimentellen Roman, in dem James Joyce seine eigene komplizierte Sprache verwendet.]

Also zeigte ich sie Matty beim nächsten Mal, als er ein Ballkleid oder drei Kinne auszumalen hatte und durstig war. Er schaute sie sich durch und sagte: „Nun, du hast meinen Standpunkt bewiesen. Das ist kein Geheimnis. Im Grunde bist du ein geübter Schriftsteller! Das lässt sich erkennen.“

Und jetzt kommen wir weiter, nicht nur was mich, meine Abenteuer und längst vergangene Zeiten betrifft.

Im Laufe der Zeit begann ich Folgendes zu erkennen: Ein Techniker-Kollege in einer Kunstform hört und sieht die kleinen technischen Einzelheiten. Der Künstler selbst ist in die exakte Anwendung bestimmter exakter Aktionen vertieft, die, wenn sie ausgeführt werden, zu seinem Gemälde, seiner Partitur, seinem Roman, seiner Darbietung führen.

Der erfolgreiche Künstler beherrscht diese kleinen Dinge so gut, dass er außerdem noch Aufmerksamkeit und Geschick dafür übrig hat, seine Aussage zu vermitteln; er spielt nicht mehr mit dem Tiefblau und der Sechzehntelnote herum. Er hat das exakt ausgearbeitet. Er kann sie als technische Aktionen ständig erneut wiederholen. Keine Magengeschwüre. Absolute Routine.

Wir haben also drei surrealistische Bilder. Jedes hat seine eigene Aussage, das Publikum spaziert daran vorbei, und schaut nur eines mit Ehrfurcht an. Warum ist dieses eine anders als die anderen beiden? Hat es eine andere Aussage? Nein. Ist es beliebter? Das ist zu vage.

Wenn Sie sich irgendein Kunstwerk ansehen oder anhören, so gibt es nur eines, worauf das zufällige Publikum en masse reagiert; und wenn das Kunstwerk das besitzt, dann werden auch Sie es als ein Kunstwerk betrachten. Wenn es das nicht besitzt, werden Sie es nicht als solches betrachten.

Was ist *das* also?

TECHNISCHES KÖNNEN, DAS AN SICH AUSREICHT, UM EINE EMOTIONALE EINWIRKUNG ZU ERZIELEN.

Und genau so gut muss ein Kunstwerk sein, um gut zu sein.

Wenn Sie dies von verschiedenen Seiten betrachten, werden Sie erkennen, dass sich der normale Zuschauer der Technik normalerweise nicht bewusst ist. Das ist der Bereich der Kunstschaffenden.

Sollten Sie einmal eine Menschenmenge beobachten, die einem Zauberkünstler zuschaut, so würden Sie einen gemeinsamen Nenner bemerken, der eine einheitliche Reaktion auslöst. Wenn er ein guter Zauberkünstler ist, ist er ein gewandter Showman. Er zeigt den Leuten nicht, wie er seine Tricks macht. Er zeigt ihnen eine fehlerlose, flüssige Darbietung. Diese allein liefert die Trägerwelle, die seinem Publikum das Wesen seiner Aktionen vermittelt. Wenn das mit den schönen Künsten vielleicht auch nur entfernt in Verbindung steht, so liegt darin, wie er Dinge tut, dennoch Kunst. Wenn er gut ist, sieht das Publikum als Allererstes und vor allem anderen das TECHNISCHE KÖNNEN seiner Darbietung. Die Zuschauer beobachten auch, wie er Dinge tut, von denen sie wissen, dass sie sie nicht tun können. Und sie beobachten das Resultat seiner Darbietungen. Er ist ein guter Zauberkünstler, wenn er eine technisch einwandfreie Darbietung liefert, einfach im

Hinblick auf Auftritte und Bewegungen, die als Kanal für das fungieren, was er präsentiert.

Möchte ich auch Bach nicht mit einem Zauberkünstler vergleichen (obwohl man das könnte), so haben doch alle großen Kunstwerke diesen einen Faktor gemeinsam. Zunächst einmal, bevor man sich die Gesichter auf der Leinwand ansieht oder die Aussage des Liedes anhört, ist das TECHNISCHE KÖNNEN vorhanden, das ausreicht, um eine emotionale Einwirkung zu erzielen. Bevor man eine Aussage oder Bedeutung hinzufügt, gibt es dieses TECHNISCHE KÖNNEN.

TECHNISCHES KÖNNEN setzt sich aus all den kleinen und großen Teilen der Technik zusammen, die einem geschickten Maler, Musiker, Schauspieler, jedem Künstler bekannt sind. Er fügt diese Dinge in seiner grundlegenden Präsentation zusammen. Er weiß, was er tut; und wie man es tut; und dem fügt er dann seine Aussage hinzu.

Alle alten Meister waren als Lehrlinge eifrig dabei, Leinwand auf Rahmen zu nageln, Lapislazuli zu zermahlen oder Pinsel zu säubern, bevor sie ins Metropolitan Museum kamen.

Aber wie viele Pinsel muss man säubern? Genug, um zu wissen, dass saubere Pinsel saubere Farbe ergeben. Wie viele Rohrblätter muss man bei Klarinetten auswechseln? Genug, um zu wissen, mit welchen davon man das hohe C blasen kann.

Hinter jedem Künstler gibt es Technik. Man sieht, wie sie herumtasten, etwas finden, verwerfen, herumspielen. Hinter was sind sie her? Einem neuen Blau? Nein, einfach einem gleichbleibenden Blau von ausreichender Qualität.

Und man sieht jemanden, der wirklich malen kann und noch immer umhertappt, auf der Suche nach Technik – absolut zu viel des Guten.

An einem bestimmten Punkt sagt man: „Das ist die TECHNISCHE STÄRKE, die ausreicht, um eine emotionale Einwirkung zu erzielen.“ Und das wär's. Jetzt KANN er es. Also widmet er sich den Aussagen.

Wenn man dies durcheinander bringt oder auf den Kopf stellt, besteht wenig Aussicht, dass die Kunst gut ist. Wenn man Aussagen ohne eine künstlerische Trägerwelle des TECHNISCHEN KÖNNENS hinausschleudert, scheint der erste Standard der vielen Betrachter verletzt zu sein.

Der raffinierte Trick dabei ist, ein Techniker zu sein und seine Leidenschaft zu bewahren. Dann kann man die Meisterwerke wie Kettenblitze aus dem Ärmel schütteln. Alle großen Künstler scheinen das geschafft zu haben. Wenn sie einen neuen Weg einschlugen, meisterten sie die Technik und traten *dann* mit großen Werken hervor.

Das ist eine bemerkenswerte Sache, was das Können anbetrifft. Wissen Sie, dass einige Künstler einzig mit „technischem Können, das ausreicht, um eine emotionale Einwirkung zu erzielen“, überleben, ohne irgendwelche Aussagen zu haben? Vielleicht ahnen sie das nicht. Aber es ist wahr.

Also ist das „ausreichende Können“ wichtig genug, um selbst Kunst zu sein. Es ist niemals große Kunst. Aber es erzielt einfach aufgrund von Qualität allein eine emotionale Einwirkung.

Und wie meisterhaft muss Können sein? Nicht sehr meisterhaft, nur ausreichend. Wie ausreichend ist ausreichend? Nun, es ist vorgekommen, dass Leute eine Geschichte kritisierten, weil sie Druckfehler enthielt. Und Geschichten von Nicht-Experten ziehen sich oft seitenlang hin, bevor irgendjemand auftritt oder sich irgendetwas ereignet. Und es ist vorgekommen, dass Partituren einfach deshalb als langweilig betrachtet worden sind, weil die Akkorde nicht fachmännisch gesetzt waren oder schräg klangen. Und es ist vorgekommen, dass ein gut aussehender Schauspieler es trotz all seines leidenschaftlichen Donnerens der Worte des Barden nicht zum Erfolg gebracht hat, weil er nie wusste, was er mit seinen Armen machen sollte.

Jede Kunstform erfordert ein gewisses Können. Wenn diese grundsätzlich tadellos ist, Magie! Beinahe jeder wird es sich anschauen und sagen: Aah! Qualität allein hat nämlich eine emotionale Einwirkung. Dass es sich dabei um etwas Kubistisches, Dissonantes oder um Blankverse handelt, spielt kaum eine Rolle. Die Art der Kunstform begrenzt die Aufmerksamkeit des Publikums im Allgemeinen nicht, wenn ihr das Können zugrunde liegt und in ihr ausgedrückt ist, das ausreicht, um eine emotionale Einwirkung zu erzielen.

Die Aussage ist das, was das Publikum zu sehen oder zu hören glaubt. Die Bedeutung des Theaterstückes, die sich auftürmenden Klangwolken der Symphonie, das Rambazamba der modernen Popgruppe sind das, was das Publikum wahrzunehmen glaubt und was es gewöhnlich beschreiben wird oder was es zu bewundern glaubt. Wenn es mit einem grundlegenden Können zu ihm gelangt, das für sich allein eine emotionale Einwirkung erzielen kann, wird das Publikum der Meinung sein, es sei großartig. Und es wird großartig sein.

Man meint, der Künstler sei jemand, der in einem besonderen Himmel thront, wo alles sauber ist und wo es keinen Schweiß gibt, mit halb geschlossenen Augen im Banne der Inspiration. Nun, vielleicht ist er das gelegentlich. Aber jeder, den ich gesehen habe, hatte Tinte im Haar, ein Handtuch parat, um sich den Schweiß von der Stirn zu wischen, oder ein Halsspray in der Hand, um die Überanstrengung der Stimme zu mildern, nachdem er seine Zeilen zweiundzwanzigmal zur Wand oder zur Katze gesprochen hatte. Ich meine die großen. Die anderen faulenzten und hofften und redeten über den Produzenten oder den unfairen Besitzer der Kunstgalerie.

Die großen Künstler arbeiteten stets, um die nötige technische Qualität zu erreichen. Wenn sie sie erreicht hatten, wussten sie, dass sie sie erreicht hatten. Wodurch wussten sie es? Weil es technisch korrekt war.

Leben selbst ist eine Kunstform. Man setzt ein Mock-up hin. Es geschieht nicht zufällig. Man muss wissen, wie man seine Nylonhemden wäscht, und Mädchen müssen wissen, welche Wimperntusche verläuft und dass zu viel Süßigkeiten, ganz abgesehen von der Bauchspeicheldrüse, die Figur ruinieren.

Einige Leute sind für sich ein Kunstwerk, da sie die kleinen praktischen Techniken des Lebens gemeistert haben, die ihnen eine ausreichende Qualität geben, um eine emotionale Einwirkung zu erzielen, noch bevor irgendjemand ihren Namen kennt oder weiß, was sie tun.

Sogar ein Bart und ausgebeulte Hosen erfordern eine gewisse Kunst, wenn sie das Können darstellen sollen, das ausreicht, um eine emotionale Einwirkung zu erzielen.

Einige Erzeugnisse erzielen eine schlechte, *missemotionale* Einwirkung, ohne ganz angeschaut worden zu sein. Und anhand dieser umgekehrten Logik, zu der Sie sich viele Beispiele denken können, wie etwa ein schmutziges Zimmer, können Sie also sehen, dass es vielleicht ein gegenteiliges Können gibt, das ganz für sich ausreicht, um eine starke, aber *wünschenswerte* emotionale Einwirkung zu erzielen.

Genau so gut muss ein Kunstwerk sein. Sobald man fähig ist, das technische Können der betreffenden Kunstform auszuführen, kann man die Aussage dazu-schütten. Wenn nicht zuerst die professionelle Form da ist, wird die Aussage nicht übermittelt werden.

Viele Künstler legen zu viel Gewicht darauf, eine Qualität zu erreichen, die weit über dem liegt, was erforderlich ist, um eine emotionale Einwirkung zu erzielen. Und viele weitere versuchen, wie mit einem Maschinengewehr Aussagen auf die Welt abzufeuern, ohne überhaupt irgendein Können zu besitzen, um die höchstwichtige Trägerwelle zu bilden.

Wie gut muss ein Kunstwerk also sein?

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-BULLETIN VOM 10. APRIL 1974

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

KUNST-SERIE NR. 3
UMGANGSFORMEN AUF DER BÜHNE

Ein Schauspieler, Künstler oder Musiker sollte das, was landläufig als „Umgangsformen auf der Bühne“ bezeichnet wird, gut beherrschen.

Es ist hier zwar nicht möglich, eine vollständige Abhandlung zu diesem Thema zu liefern, doch folgende Grundlagen sollten genügen.

1. Das Ziel des Darstellers ist im Grunde Kommunikation.
 - a. Um zu kommunizieren, muss man R (Realität) haben – das heißt, man muss sichtbar sein.
 - b. Um zu kommunizieren, muss man R darüber haben, dass man ein Publikum vor sich hat, zu dem kommuniziert werden soll.
 - c. Das Maß an Affinität zum oder für das Publikum muss körperlich ausgedrückt werden. (Man kann ein Publikum beispielsweise nicht mit Verachtung behandeln.) (Ein ständiges Lächeln ist kein Muss, ein respektvoller oder freundlicher Blick tut es auch.)

Wenn Sie sich die obigen Punkte a, b und c anschauen, werden Sie feststellen, dass die allgemeine Grundlage von Umgangsformen auf der Bühne das ARK-Dreieck ist. Davon kann fast alles andere abgeleitet werden.

Es gibt jedoch einige traditionelle Regeln.

- I. Applaus wird *akzeptiert*. Dies ist der Beitrag des Publikums. Sie schneiden ihn nicht ab. Sie bestätigen ihn mit Verbeugungen oder anderen körperlichen Bewegungen. Aber Sie *akzeptieren* ihn. Sie weichen ihm nicht aus.
- II. Sie wenden dem Publikum niemals den Rücken zu. (Eine Ausnahme ist der Schauspieler in bestimmten Situationen des Stücks.) Sie drehen sich auf eine solche Weise, dass Sie das Publikum beim Drehen anschauen. Sie drehen sich nicht anders herum und zeigen ihm somit Ihren Rücken.
- III. Zeigen Sie niemals Verlegenheit oder Lampenfieber, auch wenn Sie sie fühlen. Zwingen Sie sich dazu, eine selbstsichere Haltung einzunehmen und zum Ausdruck zu bringen.

- IV. Wenn Sie einen Schnitzer machen, so überspielen Sie ihn einfach. Brechen Sie nicht ab, lenken Sie keine Aufmerksamkeit darauf und machen Sie keinen hilflosen oder lächerlichen Eindruck. Überspielen Sie ihn einfach und machen Sie weiter.
- V. Wenn Sie nicht wissen, was Sie mit Ihren Händen oder Füßen anfangen sollen, dann tun Sie nichts mit ihnen. Vermeiden Sie es, Füße, Beine, Hände oder Arme zu verdrehen. Spielen Sie nicht mit Dingen herum. Seien Sie in Ihren Bewegungen bestimmt.
- VI. Denken Sie während Pausen oder Zeitspannen, die mit Schweigen gefüllt sind, daran, dass Sie sich immer noch auf der Bühne befinden und die Umgangsformen auf der Bühne immer noch gelten.
- VII. Vermitteln Sie immer den Eindruck, dass Sie Kontrolle über den Raum und das Publikum haben.
- VIII. Lassen Sie sich in Ihrer Selbstsicherheit nie durch eine plötzliche Überraschung erschüttern. Überspielen Sie sie und werden Sie damit fertig.
- IX. Ein Künstler BEHERRSCHT sein Publikum
 - a. durch seine Kommunikation,
 - b. durch seine Kunst,
 - c. durch seine technische Perfektion,
 - d. durch seine Umgangsformen auf der Bühne.

Nichts davon heißt, dass man nicht Späße machen, lustig sein, überlegen handeln oder sogar streng wirken kann. Dies sind die Mittel künstlerischer Darstellung. Aber auch dabei werden die Umgangsformen auf der Bühne eingehalten.

Wenn man als kleines Kind ständig wegen seiner Manieren ermahnt wurde und sich darüber ärgerte, sollte man sich ein klares Bild davon machen, was Manieren sind:

In einer Kultur stellen Manieren die Schmiervorrichtung dar, die die durch soziale Kontakte entstehenden Reibungen lindert.

Auf der Bühne sind Umgangsformen das Mittel, um die Probleme der Wechselbeziehung zwischen Publikum und Künstler auszubügeln.

Das Kennzeichen des professionellen Künstlers sind, neben seiner Kunst und seinem Können, einwandfreie Umgangsformen auf der Bühne.

Stellen Sie sich vor einen großen Spiegel. (Oder benutzen Sie Videoband.) Nehmen Sie die Posen Ihrer Nummer ein. Nehmen Sie würdevoll Applaus entgegen. Verbeugen Sie sich würdevoll. Lächeln Sie freundlich. Lachen Sie. Seien Sie würdevoll. Demonstrieren Sie Selbstsicherheit. Nehmen Sie die bei einem nicht applaudierenden Publikum erforderliche Haltung ein. Überstehen Sie Buhrufe. Verlangen Sie mehr Applaus. Spielen Sie die Haltungen, wie Sie Ihre Darbietung nach einem Applaus beenden. Nehmen Sie stehende Ovationen entgegen. Bedauern Sie, dass Sie keine Zugabe geben können. Erscheinen Sie zu Beginn des ersten Teils einer Darbietung.

Nehmen Sie selbstsicher die Posen ein, die während einer einminütigen Pause zwischen zwei Nummern auf der Bühne nötig sind. Nehmen Sie eine Plakette entgegen. Nehmen Sie Blumen in Empfang. Überspielen Sie einen bösen Schnitzer. Seien Sie respektvoll dem Publikum gegenüber. Nehmen Sie das Publikum auf den Arm. Führen Sie jede der IX Regeln durch, UND ALLE, OHNE EIN WORT ZU SAGEN. Tun Sie dies mit und ohne körperliche Bewegungen.

Wenn Sie alle diese Dinge tun können und sich dabei in der richtigen Rolle fühlen und Sie sie mühelos beherrschen, werden Sie Ihre Umgangsformen auf der Bühne haben und sich ihrer sicher sein.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-BULLETIN VOM 25. APRIL 1974

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

KUNST-SERIE NR. 4 RHYTHMUS

RHYTHMUS: Jede Art von Bewegung, die durch die regelmäßige Wiederkehr betonter und unbetonter Elemente charakterisiert ist. *Rhythmus* bezeichnet das regelmäßige Muster einer Strömung, das Abflachen und Anschwellen von Klang und Bewegung in Sprache, Musik, Schriftstellerei, Tanz und anderen physischen Aktivitäten. Das *Metrum* ist im Grunde gleichbedeutend mit einer *Maßeinheit* und bezieht sich auf ein System oder Muster einer regelmäßigen Wiederkehr von Längen, Taktschlägen oder Silbenmaß in Dichtung oder Musik.

RHYTHMUSARTEN

Es gibt SECHS verschiedene Rhythmusarten in der Musik:

REGELMÄSSIGER RHYTHMUS: Gleichmäßig betonte Taktschläge.

SYNKOPIERTER RHYTHMUS: Die Bindung unbetonter Taktschläge an betonte, in regelmäßigen oder unregelmäßigen Abständen.

GESTOPPTER RHYTHMUS: Bei einem gestoppten Rhythmus gibt es regelmäßige exakte Stopps im Fortlauf der Melodie, wobei jedoch alle Taktschläge vorhanden sind; sie werden einfach regelmäßig für die Länge eines Zeitabstandes angehalten. (Der Ausdruck kommt aus der Choreographie, wie z.B. aus dem Steptanz, wo die Stepschritte des Tänzers die Stopps füllen.)

AKZENTUIERTER RHYTHMUS: Ein oder mehrere Schläge eines Taktes erhalten eine stärkere Betonung (Taktschlag) oder Akzentuierung. Die Akzentuierung im Rhythmus kann durch Lautstärke, Dauer, Tonhöhe oder Klangfarbe (Timbre) erfolgen.

AUSGELASSENER TAKTSCHLAG: Die regelmäßige Auslassung eines oder mehrerer Schläge in Takten. Man muss eventuell zwei oder mehrere Takte mitzählen, um regelmäßige Auslassungen zu bekommen. (Soul, Motown)

ZUSÄTZLICHER TAKTSCHLAG: Zusätzliche betonte oder, im Allgemeinen, unbetonte Taktschläge werden dem Rhythmus in stetiger oder nicht stetiger Weise hinzugefügt. (Bongos, Congas usw.)

VERWENDUNG

Alle Rhythmusarten werden ausnahmslos aus den obigen sechs Grundrhythmen gebildet. Einer, zwei oder mehrere können in komplexen Strukturen verwendet werden.

WIEDERHOLUNG

Rhythmus ist Rhythmus aufgrund von Wiederholung (Wiederkehr).

WECHSELSEITIGE BEZIEHUNG

WECHSELSEITIGE BEZIEHUNG: Eine Beziehung, insbesondere eine Beziehung gegenseitigen Vertrauens oder gegenseitiger Affinität.

Ein Publikum, das mit dem Künstler in wechselseitiger Beziehung steht, unterscheidet sich von einer Gruppe von Zuschauern.

Ein Publikum, das „mitgeht“, NIMMT in mehr oder weniger hohem Maße TEIL, was den Vortragenden, den Künstler oder die künstlerische Arbeit betrifft. Dies wird oft durch sprachliche Äußerungen oder körperliche Bewegungen zum Ausdruck gebracht.

Solche Teilnahme wird durch Folgendes erreicht:

1. Dadurch, dass man die gleichmäßige Wiederholung des Rhythmus als gegeben annimmt.
2. Die Fähigkeit, vorherzusagen, dass er sich wiederholen wird.
3. Die Bildung von Übereinstimmung durch eine derart zuverlässige Vorhersage.
4. Dadurch, dass man dem Publikum gestattet, Lücken oder Bedeutungen zu füllen. Die regelmäßige Auslassung eines Taktschlages, Ganztones oder einer vollständigen Erklärung veranlasst das Publikum, selbst die Lücke zu füllen, und bewirkt eine körperliche oder geistige Teilnahme.

RHYTHMUS

Das ganze Leben ist ein sich wiederholendes Pulsieren, ein Abflachen und Anschwellen von Bewegung.

Das Leben wird schwierig, wenn eine rhythmische Vorhersage nicht möglich ist. Angst setzt ein. Es ist eine Erleichterung, am vorhersagbaren Rhythmus einer Kunstform teilzunehmen. Es ist sicher und beruhigend. Wenn der Rhythmus aufregend ist, ist es die Teilnahme ebenfalls. Deshalb bereitet die Teilnahme an einem vorhersagbaren Rhythmus Vergnügen und sogar Freude.

EINWIRKUNG

Wenn man innerhalb eines einzelnen Werkes den Rhythmus wechselt, setzt man die Person „ins Unrecht“, weil sie den Rhythmus vorhergesagt hat, aber die Vorhersage nicht zutrifft. Deshalb hat sie Unrecht. Wenn sich der Rhythmus wiederholt, wird die Person ins Recht gesetzt.

Ein neuer Rhythmus zieht Aufmerksamkeit an. Wenn er Übereinstimmung erhält und wiederholt wird, bewirkt er Teilnahme.

KUNSTFORMEN

Obwohl die obigen Materialien vom Gesichtspunkt der Musik aus geschrieben sind, treffen sie auf jede Kunstform zu.

Selbst Prosa hat einen Rhythmus.

Nicht alle Rhythmen sind angenehm oder akzeptabel.

Es gibt viele Möglichkeiten, diese Beobachtungen bezüglich Rhythmus zu nutzen – d.h. man kann mit einem unerwünschten Rhythmus beginnen und die Ablehnung des Publikums benutzen, um eine Wirkung auf es auszuüben; daraufhin kann man es zu einem erwünschten Rhythmus übergehen lassen.

Da das Leben selbst sich durch die Zeit bewegt und da Zeit Wiederkehr ist, sind einige Rhythmen zu stumpfsinnig, um irgendwelche Aufmerksamkeit zu erhalten.

Rhythmus, wie er in Kunstformen verwendet wird, muss deshalb die erwarteten Rhythmen des alltäglichen Lebens verlangsamen, beschleunigen oder verändern, um eine Lenkung der Aufmerksamkeit zu bewirken.

Rhythmus kann beruhigen, schläfrig machen, erregen, jeden Punkt der emotionalen Tonskala hervorrufen.

Ein Rhythmus, der zwischen einer halben und einer ganzen Tonstufe unterhalb des gewöhnlichen Rhythmus im Leben liegt, wird das Publikum bedrücken oder herabsetzen.

Ein Rhythmus, der zwischen einer halben und einer ganzen Tonstufe über dem gewöhnlichen Rhythmus liegt, wird dominierend sein und interessieren.

Rhythmus und sein Ausdruck ist der grundlegende Schlüssel zu allen Kunstformen.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-BULLETIN VOM 26. SEPTEMBER 1977R

REVIDIERT AM 30. DEZEMBER 1979

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

KUNST-SERIE NR. 5
KUNST UND KOMMUNIKATION

Wenn ein Werk der Malerei, der Musik oder einer anderen Kunstform Zweiwegkommunikation erreicht, dann ist es wirklich Kunst.

Gelegentlich hört man, wie ein Künstler auf der Grundlage kritisiert wird, dass sein Werk „zu prosaisch“ oder „zu gewöhnlich“ sei. Doch selten, wenn überhaupt je, bekommt man irgendeine Definition für „prosaisch“ oder „gewöhnlich“ zu hören. Viele Künstler bleiben daran einfach hängen und protestieren dagegen. Außerdem gehen einige Schulen der Avantgarde dabei entschieden zu weit und vermeiden alles „Prosaische“ oder „Gewöhnliche“ – und brechen die Kommunikation tatsächlich völlig ab!

Die *erwidernde* Strömung von der Person, die ein Werk betrachtet, wäre Beitragen. Wahre Kunst regt diejenigen, die zuschauen, zuhören oder sie erleben, stets zu einem Beitrag an. Mit Beitragen ist „etwas beisteuern“ gemeint.

Eine Illustration ist „prosaisch“, sofern sie alles mitteilt, was es zu wissen gibt. Nehmen wir an, die Illustration ist das Bild eines Tigers, der sich einem gefesselten Mädchen nähert. Es spielt keine große Rolle, wie gut das Gemalte ausgeführt ist; es bleibt eine Illustration und IST prosaisch. Doch nehmen wir jetzt einen kleinen Ausschnitt aus der Szene heraus und vergrößern diesen. Nehmen wir zum Beispiel den Kopf des Tigers mit seinem unheilverkündenden Auge und Fauchen. Plötzlich haben wir es nicht mehr mit einer Illustration zu tun. Sie ist nicht länger „prosaisch“. Und zwar liegt das in der Tatsache begründet, dass der Betrachter diesen Ausdruck in seine eigenen Begriffe, Ideen oder Erfahrungen einfügen kann: Er kann den Grund für das Fauchen ergänzen, er kann den Kopf mit jemandem vergleichen, den er kennt. Kurz, er kann zum Kopf BEITRAGEN.

Das Ausmaß der Resonanz wird durch die Fertigkeit bestimmt, mit der der Kopf ausgeführt ist.

Da der Betrachter zu dem Bild beitragen kann, ist es Kunst.

In der Musik kann der Zuhörer seine eigene Emotion oder Bewegung beitragen. Selbst wenn die Musik nur aus einer einzigen Trommel besteht, solange sie einen Beitrag in Form von Emotion oder Bewegung hervorruft, ist sie wirklich Kunst.

Das Werk, das alles liefert und nichts oder nur wenig zurückerhält, ist nicht Kunst. Die „gewöhnliche“ oder überstrapazierte Melodie, die erwartete Gestalt oder Form, erhält geringen oder überhaupt keinen Beitrag vom Zuhörer oder Betrachter. Das Werk, das zu unklar oder zu schlecht ausgeführt ist, erhält womöglich keinen Beitrag.

In diesem Zusammenhang kann man die Frage aufwerfen, ob eine Fotografie jemals Kunst sein kann – eine Kontroverse, die mit rasendem Eifer ein Jahrhundert oder länger ausgetragen wurde. Man könnte sagen, dass dies nur deshalb so schwer zu entscheiden ist, weil man bestimmen muss, wie viel der Fotograf zur „Realität“ oder zum „Prosaischen“ vor seiner Kamera beigetragen hat, wie er sie interpretiert hat; doch in Wirklichkeit kommt es darauf an, ob diese Fotografie zu einem Beitrag von ihrem Betrachter anregt oder nicht. Wenn sie es tut, ist sie Kunst.

Neuerungen spielen bei allen Werken, die möglicherweise Kunst werden, eine große Rolle. Aber sogar das kann übertrieben werden. Originalität kann derart übertrieben werden, dass sie nicht länger auf irgendwelches Verständnis derjenigen stößt, die sie betrachten oder hören. Man kann so originell sein, dass man sich völlig außerhalb des entferntesten Bereichs von Übereinstimmung mit seinen Betrachtern oder Zuhörern begibt. Manchmal, möchte man annehmen, wird das gemacht, wenn nicht die nötige Mühe aufgewandt wurde, um die Arbeit auszuführen. Verschiedene Entschuldigungen werden für eine derartige Aktion vorgebracht, von denen als schlechteste die „persönliche Befriedigung“ des Künstlers anzuführen ist. Es ist zwar ganz in Ordnung, eingehend mit sich selbst in Kommunikation zu sein, doch kann man nicht auch gleichzeitig den Anspruch erheben, dass es Kunst ist, wenn es mit niemand anderem kommuniziert und keine Kommunikation von jemand anderem möglich ist.

Die dritte Strömung – Leute, die untereinander über ein Werk sprechen – kann auch als Kommunikation angesehen werden und ist, wo sie auftritt, ein gültiger Beitrag, da sie das Werk bekannt macht.

Destruktive Einstellungen einem Werk gegenüber können als Weigerung beizutragen angesehen werden. Arbeiten, die derart schockierend oder bizarr sind, dass sie Protest auslösen, können sich auf diese Weise traurigen Ruhm verschaffen und rufen womöglich Empörung hervor; doch wenn die Weigerung beizutragen zu weit verbreitet ist, neigen solche Arbeiten dazu, als Kunst zu disqualifizieren.

Es gibt auch den Fall, dass die Meinungen über ein Werk geteilt sind. Einige Personen tragen zu ihm bei, andere weigern sich, zu ihm beizutragen. In solchen Fällen muss man untersuchen, wer beiträgt und wer sich weigert beizutragen. Man kann dann sagen, dass es für diejenigen, die beitrugen, ein Kunstwerk ist und für diejenigen, die sich weigern beizutragen, keines ist.

Kritik ist eine Art Hinweis auf das Ausmaß des Beitrags. Es gibt grob gesagt zwei Arten von Kritik: Die eine kann man als „abwertende Kritik“ bezeichnen, die andere als „konstruktive Kritik“.

Abwertende Kritik ist im Bereich der Kunst allzusehr verbreitet, denn es gibt solche Dinge wie „individueller Geschmack“, zeitgenössische Standards und, leider, sogar Neid oder Eifersucht. Zu oft ist Kritik einfach eine individuelle Weigerung beizutragen. Man könnte auch sagen, dass „diejenigen, die auf destruktive Weise Kritik üben, selbst nicht tun können“.

„Konstruktive Kritik“ ist ein Begriff, der oft benutzt, aber selten definiert wird. Doch er findet Verwendung. Sie könnte wahrscheinlich am besten als Kritik definiert werden, die „einen Weg weist, wie man es besser macht“ – zumindest nach Meinung des Kritikers. Diejenigen dagegen, die nur Fehler finden und nie eine praktische Möglichkeit vorschlagen, es besser zu machen, verwirken ihr Recht zu kritisieren.

Kunst ist wahrscheinlich der am wenigsten systematisierte und organisierte Bereich, den es gibt. Deshalb ist er am leichtesten für „Autoritäten“ zugänglich. Gewöhnlich wird von einer „Autorität“ nichts weiter verlangt, als zu sagen, was richtig oder falsch, gut oder schlecht, akzeptabel oder nicht akzeptabel ist. Zu oft besteht die einzige Qualifikation einer Autorität (wie beim schlechten Unterrichten einiger Fachgebiete) in einer auswendig gelernten Liste von Objekten und deren Urhebern sowie Datumsangaben, zusammen mit einer vagen Idee, worum es sich bei dem Werk handelte. Eine „Autorität“ könnte ihren Status beträchtlich erhöhen, indem sie sehr präzise Definitionen ihrer Begriffe verwendet. Der moderne Trend, nach der Bedeutung dessen zu suchen, was der Künstler gemeint hat, ist natürlich nicht besonders dazu geeignet, die Künste weiterzubringen.

Kunst auf der Basis dessen zu betrachten und zu erleben, was man zu ihr beiträgt und was andere zu ihr beitragen, ist ein brauchbarer Vorstoß. Er würde zu Verbesserungen im Bereich der Kunst und ihrem Verständnis führen.

Ein derartiger Gesichtspunkt bezieht interessanterweise auch einige Dinge in den Bereich der Kunst mit ein, die man vorher nicht so betrachtet hätte.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-BULLETIN VOM 4. MÄRZ 1979R
REVIDIERT AM 30. DEZEMBER 1979

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

KUNST-SERIE NR. 6
KUNST UND IHRE GRUNDLAGEN

Jeder gesonderte Bereich künstlerischer Schöpfungen hat seine eigenen Grundregeln. Solche Bereiche umfassen Schriftstellerei, Malerei, Beleuchtung, Arbeit mit der Kamera, Kostüme, Szenenaufbau, Marketing, Aufnahmen, Mischen – jeden Bereich, der zu einer endgültigen künstlerischen Darbietung beiträgt.

Jeder dieser Bereiche hat grundlegende stabile Daten, durch die er bestimmt wird. Sie sind in den Lehrbüchern über diese Sachgebiete enthalten.

Dies sind die Regeln – die stabilen Daten, die übergeordneten Daten einer jeden spezialisierten Tätigkeit.

Wir befolgen diese Regeln, weil sie Wirkungskraft, Effekte und Aussagen liefern. Wir befolgen die Regeln nicht, weil wir dazu angewiesen wurden; wir befolgen die Regeln, um ein Produkt zu erhalten, das effektiv ist und bewirkt, was wir bewirken wollen.

Jeder, der der Meinung ist, es sei einfach eine merkwürdige Idee, lediglich die Regeln zu befolgen, sollte Produkt-Klären, kurzes Formular, erhalten, da die Regeln für den Wert des Produktes entscheidend sind.

Jeder kann dilettantischen Plunder fabrizieren. Wer schaut ihn sich an? Wer würde ihn sich schon anschauen, selbst wenn er dafür bezahlt würde?

Der Unterschied zwischen dilettantischem Plunder und einem effektiven Produkt wird erreicht, indem man die Grundregeln kennt und befolgt und sie richtig verwendet. Wenn Sie dem die geschickte Handhabung von Materialien und Ausrüstung hinzufügen und wenn Sie dann einiges an Erfahrung hinzufügen, haben Sie einen Profi.

Wenn Sie dem einen Schuss gesunden Menschenverstand und Talent hinzufügen, dann haben Sie einen echten Knüller.

Seien Sie bei allem, was Sie tun, ein Fachmann; der Erfolg beruht auf der Wirkungskraft des Produktes auf seine Betrachter und das beabsichtigte Publikum.

Was immer Ihr Fachgebiet ist, Sie müssen herausfinden, was die übergeordneten Daten – die Regeln – sind, und Sie im Schlaf beherrschen, sodass Sie nicht einmal darüber nachdenken müssen, und mit ihnen denken können.

Ist Ihnen je klar geworden, dass jedes dieser Fachgebiete nur ein oder zwei Dutzend Regeln hat?

A=A=A ist die Art und Weise, wie die meisten Leute mit Daten umgehen. Einige dieser A's haben jedoch tatsächlich die tausendfache Wichtigkeit verglichen mit anderen Daten. Wenn Sie diese kennen und aussortieren, haben Sie eine Chance, ein Fachmann zu werden. Und wenn Sie sie aussortiert haben und mit ihnen denken können und manuelles Geschick im Umgang mit Materialien und Ausrüstung erworben haben, wird jeder Fachmann auf diesem Gebiet Sie als Fachmann anerkennen; doch weitaus wichtiger ist, Sie werden mit Ihrem Fachgebiet kommunizieren.

Wenn Sie das Obige missachten, werden Sie mit Ihrem Fachgebiet nicht in Kommunikation sein; und nicht nur mit Ihrem Fachgebiet nicht, sondern mit jedem Betrachter, einschließlich Kindern, ob sie die Regeln kennen oder nicht.

Seien Sie bei allem, was Sie tun, ein Fachmann.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-BULLETIN VOM 15. APRIL 1979

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

KUNST-SERIE NR. 7
**DIE SCHÖNEN KÜNSTE
VERSUS ILLUSTRATIONEN**

Der Unterschied zwischen den schönen Künsten und Illustrationen besteht darin, dass die schönen Künste dem Betrachter gestatten, seine eigenen Interpretationen oder Äußerungen zur Szene beizutragen, während Illustrationen „zu prosaisch“ sind und ihm alles fix und fertig vorsetzen.

Um in den schönen Künsten eine Emotion zu evozieren, muss der Betrachter eingeladen werden, einen Teil der Bedeutung selbst beizutragen.

Mit einem Poster wird meistens beabsichtigt, den Betrachter zu „überfahren“.

Mit Illustrationen wird beabsichtigt, den Betrachter zu informieren.

Ein Werk der schönen Künste kann innerhalb eines Publikums von einem Mitglied zum anderen durchaus verschiedene emotionale Beiträge hervorrufen, da es einem in gewissem Maße freisteht, Bedeutung und Emotion nach eigenem Ermessen beizutragen.

In den schönen Künsten muss der Betrachter selbst etwas beisteuern, um jeweils Vervollständigung zu erreichen.

Die schönen Künste bringen im Wesen oder in der Vergangenheit des Betrachters eine Saite zum Erklängen.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-BULLETIN VOM 10. JUNI 1979

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

KUNST-SERIE NR. 8
EIN FACHMANN

Bezugsmaterial: HCOB 4. März 79 Kunst-Serie Nr. 6
KUNST UND IHRE GRUNDLAGEN

Ein Fachmann ist jemand, der ein Produkt mit hoher Qualität hervorbringen kann. Ein Fachmann ist nicht ein Publikum, und wenn er Dinge betrachtet, hält er danach Ausschau, was gut in ihnen ist, und vernachlässigt die armseligen, minderwertigen Dinge. Er tut dies deshalb, damit er eine ideale Szene erhält. Ohne ideale Szene handelt er nicht unter Berücksichtigung technischer Daten und produziert, was Kunst betrifft, ein Produkt mit niedriger Qualität und er ist kein Fachmann. Ohne ideale Szene kann er nie im Voraus eine Konzipierung der Aufnahme bekommen.

Beim Betrachten von Dingen, die sich einer idealen Szene annähern, arbeitet der echte Fachmann aus, wie dies gemacht wurde, und wenn ihm ähnliche Aufgaben gestellt werden, kann er Dinge zustande bringen, die sich einer idealen Szene in seiner eigenen Arbeit annähern.

Ein weiterer Unterschied zwischen einem Angehörigen des Publikums und einem Fachmann besteht darin, dass der Fachmann nur von dem Standpunkt aus denkt, ein tatsächliches Produkt herauszubringen. Er kommt nie auf die Idee, dass er nur zum Vergnügen da wäre oder dass es genüge, ein „Experte“ zu sein. Ein Angehöriger des Publikums hat nicht die geringste Vorstellung oder Ahnung davon, ein Produkt herauszubringen.

Für einen Fachmann sind die Spielregeln eine Selbstverständlichkeit, sodass er auf der nächsthöheren Ebene darüber Kunst in hoher Qualität erreichen kann.

Wenn jemand alles nur ansieht, ob er „es mag“ oder „nicht mag“, dann gehört er nur zum Publikum, und er steht auf der falschen Seite des Rampenlichts.

Dies gilt für einen Schriftsteller, einen Regisseur, einen Schauspieler, einen Kameramann, einen Maskenbildner, einen Requisiteur, einen Kostümbildner, einen Produzenten, einen Künstler – für jeden Fachmann.

Ohne diesen Gesichtspunkt kann er niemals ideale Szenen zusammensetzen, wie könnte er also irgendetwas Gutes produzieren? Er hat nie eine Gedächtnisbibliothek, mit der er seine eigenen Produkte vergleichen kann.

Seien Sie ein Fachmann.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-BULLETIN VOM 12. JANUAR 1980

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

KUNST-SERIE NR. 9

Um eine Montage, Aufnahme oder künstlerische Arbeit herzustellen, die etwas mitteilt, muss man:

1. sich überlegen, welche Aussage man übermitteln will,
2. sich entschließen, die Aussage zu kommunizieren.
3. Dinge oder Arrangements einsetzen, die zur Aussage beitragen,
4. Dinge oder Arrangements entfernen oder ausschließen, die nicht dazu beitragen.

Es ist ebenfalls hilfreich zu wissen, was mit „Aussage“ gemeint ist. (Definition: Aussage – eine in sich abgeschlossene Kommunikation einer Bedeutung.)

Es ist ebenfalls hilfreich, die Definition von „Montage“ zu kennen – eine Serie von Aufnahmen mit einer gemeinsamen Aussage.

Außerdem sollte man die Definition von Aufnahme kennen, und man sollte verstehen, dass ein kleiner Ausschnitt oder flüchtiger Blick auf etwas nur wie das Aufleuchten eines optischen Signals auf einem Radarschirm ist oder Einzelbilder sind im Gegensatz zu einer Szene oder einem „Bild“ – es fehlt tatsächlich ein Wort dafür in der englischen Sprache.

Eine Szene ist ein Bild, das eine eigenständige Aussage beinhaltet.

Eine Aufnahme ist etwas Beliebiges; sie beinhaltet keine eigenständige Aussage und teilt nichts mit, solange sie nicht im Zusammenhang mit anderen Aufnahmen oder Szenen erscheint.

Man sollte außerdem wissen, was eine Folge und was eine Handlungsfolge ist.

Eine Folge ist eine Reihe von Szenen, die durch ihre Örtlichkeit oder ihr allgemeines Thema miteinander in Beziehung stehen. In Filmen oder Fotogeschichten ist sie vergleichbar mit einem Kapitel eines Buches.

Eine Handlungsfolge hat oft einen raschen Szenenwechsel, um den Eindruck schneller Bewegung zu vermitteln. Es wird nie eine Montage sein, da jedes Bild in ihr eine Szene ist und daher seine eigene Aussage hat.

Einzelne Aufnahmen innerhalb einer Montage haben für sich gesehen wenig Bedeutung; wenn sie jedoch zusammengeschnitten sind, liefern sie eine einzige Aussage.

Wenn man eine Handlungsfolge mit einer Montage oder eine Montageaufnahme mit einer Szene verwechselt, erhält man äußerst geringe Resonanz beim Publikum, und darum geht es ja schließlich.

Dinge um der persönlichen Befriedigung willen zu tun ist etwas für Professoren, die nicht zurechtkommen.

Das alles fällt unter die Überschrift Integration. Integration besteht darin, Ähnliches zu einer Einheit zu verbinden.

Wenn Sie versuchen, völlig verschiedene und nicht zusammengehörige Dinge zu einer Einheit zu verbinden, haben Sie keine Integration, und Sie haben keine Kunst. Sie haben ein Chaos.

Das Prinzip der Integration gilt für alle editorischen Tätigkeiten und jede Art der Komposition in allen Bereichen.

Die obigen Punkte 1, 2, 3 und 4 bilden eine Formel, die einem hilft, klare, ästhetische Kommunikation von Kunst zu erzielen.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-BULLETIN VOM 25. AUGUST 1982

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

KUNST-SERIE NR. 10
DIE FREUDE AM ERSCHAFFEN

Zwingen Sie sich zu lächeln, und Sie werden bald nicht mehr die Stirn runzeln.

Zwingen Sie sich zu lachen, und Sie werden bald etwas finden, *worüber* Sie lachen können.

Entwickeln Sie Begeisterung, und Sie werden sich sehr bald so fühlen.

Ein Wesen verursacht *seine eigenen* Gefühle.

Die größte Freude, die es im Leben gibt, ist Erschaffen.

Schwelgen Sie darin!

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-BULLETIN VOM 1. FEBRUAR 1984

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

KUNST-SERIE NR. 11
WIE MAN KUNST „SEHEN“ SOLL

Es gibt eine Fertigkeit, die jeder, der in einem künstlerischen Bereich tätig ist, sei es Schriftstellerei, Musik, Malerei, Filmproduktion oder Arbeit am Mischpult – mit anderen Worten, jedem Bereich von Kunst – beherrschen muss.

Es ist die Fähigkeit oder Fertigkeit – ob angeboren oder erworben – jedes beliebige Werk jedes Mal, wenn man es anschaut, in einer neuen Zeiteinheit zu sehen. Man muss in der Lage sein, alle früheren Betrachtungen über jedes beliebige Werk, das Veränderung unterlag oder noch in Arbeit ist, beiseite zu schieben und es in einer völlig neuen Zeiteinheit zu sehen oder zu hören – so, als ob man noch nie zuvor davon gehört hätte.

Indem man das macht, sieht oder hört man in der Tat genau das, was sich vor einem befindet, und nicht die eigenen früheren Betrachtungen dazu.

Diese Fertigkeit besteht allein darin, dass man ein Werk in einer neuen Zeiteinheit sehen oder hören kann, als ob man es noch nie zuvor gesehen oder gehört hätte.

Nur so kann man tatsächlich erfassen, was man jetzt vor sich hat. Wenn man das nicht macht, betrachtet oder hört man zum Teil die Erinnerung daran, was man sah oder hörte, und das gerät damit durcheinander, wie es jetzt ist.

Ist man dazu in der Lage, wird man überragende Leistungen vorweisen können. Aber allzu oft – wenn man das nicht tut – gibt es Murks.

Einige Maler zum Beispiel korrigieren ein Bild mit einer Schicht Farbe nach der anderen, bis es zentimeterdick ist, obwohl möglicherweise verschiedene dieser korrigierten Versionen recht annehmbar waren. Doch ein solcher Maler versuchte immer noch, die ersten Eindrücke zu korrigieren, die nicht mehr vorhanden waren. Da er sein Gemälde nicht in einer neuen Zeiteinheit betrachtet, als hätte er es nie zuvor gesehen, kann er tatsächlich keinen korrekten Eindruck davon bekommen, was vor ihm steht.

Einige Maler oder Illustratoren haben hierfür einen Trick. Sie schauen sich ihre Gemälde durch einen Spiegel an. Weil es jetzt seitenverkehrt ist, können sie es mit neuen Augen sehen.

Es gibt einen anderen Trick, wobei man ein Gemälde mit einem Verkleinerungsglas anschaut (wie wenn man ein Fernrohr falsch herum ansetzt), um es auf die

Größe zu reduzieren, die es z.B. auf einer gedruckten Seite, in der letztendlichen Präsentation haben wird. Es ist recht bemerkenswert, dass diese Verkleinerung die Erscheinung des Bildes tatsächlich in einem beachtlichen Ausmaß verändert. Aber gleichzeitig kann ein kleines Bild, wenn es vergrößert wird, in der Vergrößerung absolut verblüffend wirken, während es als kleines Bild überhaupt nicht gut aussah. Aber hier haben wir es eigentlich mit einer Änderung des Formats zu tun, nicht mit dem Anschauen in einem neuen Zeitabschnitt. Die zusätzliche Fertigkeit, etwas in einem neuen Zeitabschnitt zu betrachten, ist ebenso entscheidend.

Hat irgendjemand, der in irgendeinem Bereich der Künste tätig ist, diese Fertigkeit nicht erworben, weiß er nie wirklich, wann er den Punkt der Vollkommenheit erreicht hat. Und er kann oftmals zu einer verzerrten Ansicht über ein Werk kommen, die diesem gar nicht mehr gerecht wird.

DAS PUBLIKUM

Es gibt eine weitere Fertigkeit, die ebenfalls im Bereich des Sehens oder Hörens erlangt wird. Es ist die Fähigkeit, den Gesichtspunkt des Publikums einzunehmen, für das die Arbeit gedacht ist.

Es gibt bestimmte Fachbereiche, die vorgeben, verschiedene Künste zu lehren, während sie in Wirklichkeit danach trachten, die Zukunft des Studenten zu ruinieren. Sie betonen, dass die „persönliche Befriedigung“ bei jeder Betätigung auf einem beliebigen Kunstgebiet das höchstmögliche Ziel sei. Es stimmt, dass ein beträchtliches Maß an Befriedigung seiner selbst darin liegt, eine gute Arbeit zu vollbringen. Aber geltend zu machen, man arbeite in diesen Bereichen, um persönliche Befriedigung zu erreichen, ist eine solche Überbetonung der ersten Dynamik, dass die Arbeit des Künstlers oder Spezialisten kläglich scheitern wird. Zu sagen, man arbeite um der persönlichen Befriedigung willen, ist in Wirklichkeit reiner Unsinn und eine schwache, hinkende Rechtfertigung dafür, nicht erfolgreich zu sein.

Dieses falsche Datum kann viele Künstler und Spezialisten völlig durcheinander bringen, die ansonsten recht erfolgreich wären. Denn es klammert den einen Test aus, der ihnen den Erfolg bringen würde: das Publikum.

Es ist durchaus entscheidend, dass jeder, der auf einem dieser Gebiete tätig ist, den Gesichtspunkt des Publikums einnehmen kann, das die Darbietung letzten Endes erleben wird.

Man muss in der Lage sein, jedes Produkt, mit dem man zu tun hat, vom Gesichtspunkt des Publikums aus zu sehen oder zu hören.

Man kann und muss es natürlich vom eigenen Gesichtspunkt aus sehen. Man muss aber in der Lage sein, umzuschalten und es vom Gesichtspunkt des Publikums aus zu sehen oder zu hören.

Es gibt dabei einige Tricks. Einer davon ist, seine Ohren für das „Geplauder im Foyer“ offen zu halten. Wenn man die Vorstellung eines Werkes, eine Ausstellung, eine Filmvorführung, Darbietung oder was auch immer erlebt hat – nicht einmal unbedingt von einem selbst –, mischt man sich unter die Leute, die gerade zugehört haben, oder lässt sich über sie berichten. Dies zu tun ist nicht unbedingt

entscheidend. Es ist in der Tat ohne weiteres machbar, einfach den Gesichtspunkt eines Publikums einzunehmen, selbst wenn man es noch nie zuvor gesehen hat. Man *tut* es einfach.

Ein Tontechniker unterwirft dies oft einem weiteren Test, was jedoch darin seinen Grund hat, dass das, was er fleißig mit seiner aufwendigen Spitzenausrüstung zusammenmixt, nicht das ist, was das Publikum zu hören bekommt. Er nimmt sich also einen Lautsprecher aus einem tragbaren Taiwan-Kassettenrekorder Marke „Billig“ oder einen 7,5-cm-Lautsprecher vom Altwarenhändler um die Ecke und hört sich sein Programm, das er gerade gemixt hat, über diesen Lautsprecher an. Das sagt ihm, was das Publikum tatsächlich hören wird. Es ist aber hauptsächlich eine Frage der Technik, da ausgezeichnete Lautsprecher oder Kopfhörer ohne weiteres mit bestimmten Verzerrungen in der gemixten Aufnahme fertig werden, während die Billig-Lautsprecher dann anfangen zu klirren. Wenn das der Fall ist, korrigiert man die gemischte Aufnahme, ohne sie zu verderben, sodass sie über einen billigen Lautsprecher spielbar ist. Das ist eine Art mechanisches Mittel, den Gesichtspunkt eines Publikums einzunehmen. Die Notwendigkeit dieser Maßnahme ergibt sich jedoch nur bei einer bestimmten technischen Ausrüstung.

In Wirklichkeit mixt selbst der Tontechniker die Aufnahme *nicht*, um „Fehler“ zu korrigieren, sondern um eine qualitativ optimale Darbietung für ein Publikum zu erreichen. Um zu erkennen, wann er das erreicht hat, muss er den Gesichtspunkt des Publikums einnehmen.

In allen Künsten ist es notwendig, vom eigenen Gesichtspunkt zum Gesichtspunkt des Zuhörers oder Zuschauers – einem anderen als man selbst – umschalten zu können. Und dies erstreckt sich bis zum Publikum hin.

ZUSAMMENFASSUNG

Was die Pfuscher und Amateure tatsächlich von den Profis unterscheidet, sind diese beiden Fertigkeiten. Man muss in der Lage sein, alles woran man arbeitet, jederzeit in einer völlig neuen Zeiteinheit zu betrachten oder anzuhören. Und man muss in der Lage sein, seine Produktion vom Gesichtspunkt des Publikums aus zu sehen oder zu hören, an das man sich richten wird.

Mit anderen Worten, der wirklich herausragende Profi bewegt sich in der Zeit, er steckt nicht in der Vergangenheit fest und seine räumliche Lokalisierung ist flexibel.

Es gibt keinen Grund, weshalb man auf der Zeitspur feststecken oder nur auf seine eigene räumliche Lokalisierung fixiert sein sollte.

Übrigens kann allein das Wissen darum, dass es diese Fertigkeiten geben kann, oftmals schon der Schlüssel dazu sein, sie zu erwerben.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-BULLETIN VOM 8. OKTOBER 1964

(Auch als HCO PL herausgegeben, mit demselben Datum und Titel.)

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

KUNST-SERIE NR. 12
KÜNSTLERISCHE DARSTELLUNG

(Wiederherausgegeben am 28. Jan. 84, um zur Kunst-Serie hinzugefügt zu werden.)

Seit einer gewissen Zeit haben wir an einigen Stellen der Scientology ein Problem hinsichtlich der Darstellung. Magazine sind manchmal schlecht korrekturgelesen, Bücher häufig schäbig aufgemacht, Tonbänder werden vor Leuten aus der Öffentlichkeit auf Woolworth Geräten abgespielt usw. An einigen Stellen machen wir unsere Sache sehr gut, an vielen jedoch nicht.

Ich sehe mir das seit einer gewissen Zeit an, und mir ist gerade klar geworden, worum es sich dabei handelt.

Wir leben in einer Welt voller Maschinen. Das ganze Geschwätz im Fernsehen und in den Zeitungen zielt darauf ab, Anstrengungen zu reduzieren. Das primäre Ziel der heutigen Zivilisation besteht anscheinend darin, jegliche persönliche Anstrengung auf null zu reduzieren.

Je weniger Anstrengung ein Wesen konfrontieren kann, desto mehr unterliegt es der Wirkung von Anstrengung.

Wenn Sie das, was jemand an Anstrengung hervorbringt, auf null reduzieren, werden Sie damit auch seine Bank auf ihn einstürzen lassen.

Der moderne Trend zum „Nichtstun“ verläuft parallel zum modernen Trend des sich steigernden Prozentsatzes an Geisteskranken in der Gesellschaft.

Je verrückter eine Person ist, desto weniger erreicht oder tut sie.

Wir leben also in einer Welt, die darauf ausgerichtet ist, Menschen verrückt zu machen.

Für uns relevanter ist jedoch der Umstand, dass wir der beständigen Verlockung ausgesetzt sind: „Mach's auf die *leichte* Tour.“ „Nimm den Weg des geringsten Widerstandes.“

Wir erleben das besonders in der Fertigung – die leichteste Methode ist die billigste, die gewinnbringendste Methode.

So kommen wir zu einem „es auf die leichte Tour zu machen“.

Nun, das mag sehr wohl gelten, wenn man Löffel herstellt, um daran zu verdienen, es gilt aber *nicht* bei Darstellungen.

Die gesamte Welt der Künste ist der Philosophie des Geschäftsmannes oder Herstellers diametral entgegengesetzt.

In der Kunst ist man um das Erschaffen einer Wirkung bemüht. Eine Wirkung wird nicht immer auf die *leichte* Tour erschaffen. Tatsächlich werden die besseren Wirkungen ziemlich schwierig erreicht.

Man kann so sehr in das Erschaffen leicht erreichbarer Wirkungen verfallen, dass man vollständig scheitert.

Bei einem Wettbewerb auf einem Dorffest beispielsweise gibt es ein Dutzend Kuchen. Der Kuchen, der gewinnt, ist nicht der, der am leichtesten zu backen ist. Es mag zwar stimmen, dass der Bäcker, der gewonnen hat, einige leichte Methoden kennt, die das Kuchenbacken verkürzen. Aber der gewinnende Bäcker zeichnet sich tatsächlich dadurch aus, dass er dieses zusätzliche bisschen Sorgfalt aufwendet, das alles genau richtig werden lässt.

Es ist nicht Zauberei oder Glück, was jemanden zum Profi macht. Es ist schwer erworbenes, *sorgfältig angewandtes* Know-how.

Ein echter Profi bringt die Dinge allem Anschein nach ganz leicht zustande, aber er achtet tatsächlich bei jedem Stückchen darauf, es genau richtig zu machen.

Der Gewinner hat es instinktiv im Griff. Der Verlierer macht sich selten auch nur einen Begriff davon, was es heißt, „etwas richtig zu machen“.

Künstlerische Darstellungen sind in dem Maße erfolgreich, wie sie *gut* gemacht werden. Wie *leicht* sie gemacht werden, ist gänzlich zweitrangig.

Für die Welt der Darstellung, der Realisierung von Mock-ups, gilt als einzige Richtschnur, die nötige Sorgfalt walten zu lassen, um eine gute Arbeit zu verrichten.

Für die Welt des Geschäftsmannes, des Herstellers, gilt als grundlegende Richtschnur: „Wie können wir das leicht zuwege bringen?“

Diese zwei Philosophien prallen aufeinander.

Täglich lehren uns Werbeanzeigen, Gewerkschaftsführer und Sozialisten, dass das größte Ziel im Leben darin besteht, „DEN WEG DES GERINGSTEN WIDERSTANDES ZU GEHEN“. Man hat das höchste Gehalt mit einem Minimum an Arbeit zu bekommen. Man kauft die Waschmaschine, die in der kürzesten Zeit die meisten Wäschestücke verschlingt. Nehmen Sie die Dachpappe, die am leichtesten zu verlegen ist und am wenigsten Regen abhält. Wählen Sie Jinx, der der ganzen Welt zu essen geben wird, ohne dass irgendjemand arbeiten muss. Tun Sie nichts selbst. Schieben Sie es der Buchhaltungsfirma Wirrwarr zu – oder dem Mann am nächsten Schreibtisch.

Dass dies alles zu einer vollständigen Abhängigkeit von technischen Gerätschaften führt, einer völligen Versklavung und sich auftürmenden wirtschaftlichen Komplexitäten, ja zu einer völligen Versklavung unter einem Kommissar Krushtoad in der nächsten Generation, wird vollständig außer Acht gelassen. Dass wir noch vor kaum zwei Jahrhunderten ziemlich gut gelebt und mehr Energie an den Tag gelegt haben und geistig um einiges gesünder waren, ohne diese Anzeigen, Hilfsmittel und Kommissare, wird nie erwähnt.

Der Mensch findet sich Lösungen bis zur Auslöschung. Und alles nach dem Motto „Nur nicht zu viel Anstrengung“.

Das hat so schlimme Ausmaße angenommen, dass manche Leute sämtliche Verantwortung für den Staat, ihre Freunde und alles und jeden von sich weisen. „Nichts hat irgendetwas mit irgendjemandem zu tun“ ist die Inschrift, die sich niemand die Mühe machen wird, auf das Grabmal dieser Zivilisation zu setzen.

Doch dies ist kein Plädoyer gegen Automatisierung, technische Verbesserungen oder selbstreinigende Katzenstreichelmaschinen.

Arbeiten Sie mit allen technischen Gerätschaften, derer Sie habhaft werden können – wenn sie Ihnen wirklich die Arbeit erleichtern und nicht Ihre ganze Zeit dadurch aufzehren, dass Sie ihren Anschaffungswert hereinwirtschaften oder ihre Mängel reparieren müssen.

Nein, mir geht es nur darum, dass Sie Ihre Aktionsstufe über Ihrer Gerätschaftsstufe halten.

Bleiben Sie der Automatisierung voraus. Bleiben Sie dem „Bedient-werden“ voraus. Entmündigen Sie sich nicht dadurch, dass Sie Ihre gesamte Arbeit abgeben – an eine Maschine, an einen Kollegen.

Wenn Sie technische Einrichtungen haben, dann tun Sie eines von zwei Dingen: a) Setzen Sie sie ein, um Ihre Produktion von Wirkungen zu steigern, oder b) entledigen Sie sich ihrer.

Machen Sie sich aber vor allem klar, dass bei der Darstellung von etwas, beim Versuch, Mock-ups zu realisieren, der beste Weg nicht immer der leichte Weg ist. Der beste Weg ist *einzig der wirkungsvollere Weg*.

Arbeiten Sie zuerst aus, welche Wirkung Sie erzielen wollen. Wenn Sie davon eine völlig klare Vorstellung haben, dann, und *erst* dann, überlegen Sie sich, was der leichteste Weg ist, sie zuwege zu bringen. Und ziehen Sie den leichteren Weg überhaupt nicht in Betracht, wenn er weniger wirkungsvoll ist.

Kunst erfordert dieses zusätzliche Stückchen, diese zusätzliche Sorgfalt, dieses Stückchen Mehraufwand, um wirkungsvolle Kunst zu sein.

Es gibt keinen vollkommen leichten Weg, um eine wünschenswerte Wirkung zu erzielen.

Und der Tag, an dem Sie einige Ihrer Ideen über die Wirkungen fallen lassen, die Sie erzielen wollen, ist der Tag, an dem Sie ein wenig älter, ein wenig schwächer und geistig etwas weniger gesund werden.

Akzeptieren Sie also nicht den leichten Weg. Akzeptieren Sie ausschließlich den wirkungsvollen Weg. Wenn einiges dabei dann leicht durchgeführt werden kann, ist das in Ordnung. Wenn nicht, dann nehmen Sie den beschwerlichen Weg.

Und nur wenn Ihnen das klar wird, können Sie der gigantischen Falle einer Gesellschaft entrinnen, die das Massenziel hat: „Nichts sollte je von etwas anderem als einer Maschine oder jemand anderem gemacht werden.“

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-BULLETIN VOM 25. FEBRUAR 1984

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
DIREKTOREN FÜR
WERBUNG
MARKETING-HÜTE

KUNST-SERIE NR. 13
TIEFENPERSPEKTIVE

Das Thema Tiefenperspektive findet sowohl auf Filmproduktion und Fotografie Anwendung als auch auf Kunst und Design.

Unter Perspektive versteht man die Kunst, den Eindruck von Tiefe und Entfernung zu vermitteln; eine Darstellung von Szenen, wie sie dem Auge erscheinen, mittels korrektem Zeichnen, Schattieren usw. (Funk and Wagnalls *Standard Dictionary of the English Language*, International Edition)

Das Folgende sind die acht Arten von Perspektive:

1. Tiefe mittels Luftperspektive. Entfernte Bereiche erscheinen diesig, nahe Bereiche scharf.
2. Tiefe mittels Farbe. Warme Farben scheinen nach vorne zu rücken, während kalte Farbtöne vom Betrachter wegrücken. Alle Farben scheinen ihre relative Entfernung entsprechend dem Hintergrund zu haben, gegen den sie sich abheben.

Dunklere und hellere Töne der gleichen Farbe sind, auch bei unterschiedlichen Schattierungen, für die Tiefenperspektive nicht entscheidend.

3. Tiefe mittels Linearperspektive. Es gibt zwei weitere Faktoren, die den Eindruck von Raum vermitteln. Der eine ist die Beleuchtung. In dem Maße, wie man einen Gegenstand zurücktreten und kleiner werden lässt, gewinnt man den Eindruck von räumlicher Tiefe.

Der andere Faktor ist Perspektive, die durch die „Parallelität“ von Linien gewonnen wird, die zu einem gemeinsamen Fluchtpunkt in der Unendlichkeit „hinter“ dem Bild zusammenlaufen. Diese Linien werden stets so eingezeichnet, dass sie sich an diesem vorher ausgewählten Fluchtpunkt treffen. Dieser Punkt kann innerhalb oder außerhalb des Bildrands liegen, ist jedoch stets „hinter“ dem Bild – innerhalb, links, rechts, darüber oder darunter – aber immer in einem unendlich großen Abstand vom Betrachter entfernt. Perspektive kann man tatsächlich dadurch erhalten, dass man ein Lineal am Fluchtpunkt anlegt und Fluchtlinien nach vorne einzeichnet. Dadurch entstehen Flächen, Linien, Verzerrungen von Rechtecken, usw.

4. Tiefe mittels Licht.
5. Tiefe mittels Schattenwirkung des Lichtes.
6. Tiefe mittels Solidität. Solidität von Formen ist etwas anderes als die Ausnutzung der Schattenwirkung. Solidität an sich ist etwas Spezielles. Man kann etwas so darstellen, dass es solid wirkt. Dann kann man Perspektive hinzufügen. Schatten haben eher etwas mit Beleuchtung zu tun.
7. Tiefe mittels Schärfe. Relativ nahe Gegenstände erscheinen scharf. Weit entfernte Gegenstände werden etwas undeutlich. Durch strahlendes Sonnenlicht werden Details scharf. Wenn Sie beim Fotografieren einen Weichzeichnungseffekt erzielen wollen, streichen Sie spiralförmig etwas Vaseline in die Mitte des Objektivs.
8. Tiefe mittels lateraler Bewegung.

Dies ist die erste systematische Auflistung der verschiedenen Arten von Perspektive.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-BULLETIN VOM 26. FEBRUAR 1984

AUSGABE I

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

KUNST-SERIE NR. 14

FARBE

Farbe ist eines der grundlegenden Mittel, die in vielen Bereichen künstlerischen Schaffens gut verstanden und verwendet werden müssen – in der Malerei, Fotografie, beim Szenenentwurf für Bühne und Film, der Innenarchitektur und so weiter.

FARBHARMONIE

Farbharmonie findet man durch die Verwendung eines Farbkreises. Nehmen wir die Gestaltung einer Filmszene als Beispiel. Die Farbharmonie bezieht sich auf die Schlüsselfarbe in diesem Szenenbild, die durch die Farbe bestimmt ist, die man nicht ändern kann – wie es bei einer Szene im Freien das vorherrschende grüne Gras sein könnte oder das Kostüm der Hauptfigur, das eine bestimmte Farbe haben muss. Es ist der größte Anteil der Farbe in dieser Szene oder der Teil im Bild, worauf Sie die Aufmerksamkeit Ihres Publikums konzentrieren wollen. Harmonische Farben beziehen sich auf die Schlüsselfarbe und dies wäre dann die Ausgangsbasis bei der Verwendung des Farbkreises für Szenenaufbau und Kostüme.

Die dominierenden Farben müssen sich integrieren, wenn sie zusammengestellt werden, und die Szene so erscheinen lassen, dass es zusammenpasst (was der Grund für die Verwendung des Farbkreises ist). Farbe muss so verwendet werden, dass sie den Eindruck vermittelt, etwas gehöre zusammen, und nicht, damit es „gefällt“.

Es gibt vier Arten von Farbharmonien, die gewöhnlich in der Fachliteratur beschrieben werden:

1. „Direkte“ Harmonie: Dies ist die Farbe, die der Schlüsselfarbe im Farbkreis direkt gegenüber liegt. Diese Farbe ist auch als „Komplementärfarbe“ oder „Ergänzung“ zur Schlüsselfarbe bekannt. Bei der direkten Harmonie verwendet man die komplementäre Farbe in gleicher oder geringerer Menge.
2. „Verwandte Farben“: Die unmittelbar angrenzenden Bereiche zur Schlüsselfarbe sind die „verwandten Farben“. Wenn man von der Schlüsselfarbe auf einem Farbkreis zwei Felder weitergeht, erfährt die Farbharmonie eine Dehnung. Einige Texte über Farbharmonie bezeichnen die Farben, die an die Schlüsselfarbe angrenzen als „analoge Harmonien“.
3. „Split-Komplementärfarben“ oder „Splits“: Das bezieht sich auf die Farben, die der *Komplementärfarbe* zur Schlüsselfarbe unmittelbar benachbart sind. Wenn

sie sich mit Split-Komplementärfarben befassen, sollten Sie diese tatsächlich nur auf kleineren Flächen im Bild verwenden, und selbst dann nur sparsam.

4. „Triadische Harmonie“, „Triadiken“ oder „Triaden“: Das bezieht sich auf die Farben, die jeweils auf beiden Seiten zwei Felder von der Komplementärfarbe einer Schlüsselfarbe entfernt sind. Wenn man Triaden verwendet, dann nur als kleine Farbtupfer im Bild.

Triaden und Splits dürfen nur kleinflächig vorkommen.

Je weniger Farben in einer Szene vorhanden sind, desto integrierter wirkt sie.

Ein Farbkreis, der sich als brauchbar herausgestellt hat, ist der *Grumbacher Color Compass*, hergestellt von M. Grumbacher, Inc. 460 West 34th Street, New York, New York, 10001. Er ist in vielen Geschäften für Künstlerbedarf erhältlich und kann auch direkt beim Hersteller angefordert werden.

FARBTIEFE

Es gibt einen weiteren Aspekt zu Farbe, der verstanden werden muss, und das ist die „Farbtiefe“. Dabei handelt es sich um die Erscheinung von Tiefe (relativer Abstand zum Betrachter), die für die verschiedenen Farben charakteristisch ist und vom Hintergrund abhängt, gegen den sie sich abheben.

Vor einem weißen Hintergrund vermitteln Farben die Illusion von Distanz – vom Blickpunkt des Betrachters aus – in folgender Reihenfolge:

blaugrün (anscheinend dem Betrachter am nächsten)
blau
violett
rot
gelb
gelbgrün (vom Betrachter anscheinend am weitesten entfernt).

Vor einem schwarzen Hintergrund ändert sich der Eindruck der Entfernung:

rot (am nächsten)
orange
gelb
grün
blaugrün
blau
violett (am weitesten entfernt).

Farbtiefe und Farbharmonie müssen in Verbindung verwendet werden.

Beispiele für die Verwendung dieser Technologie: Ich bekam einmal einen Szenenentwurf für einen Film vorgelegt, der irgendwie desintegriert wirkte, als ob nichts wirklich zusammengehörte. Der Hauptfehler lag darin, dass eine Tafel in diesem speziellen Klassenraum so wirkte, als sei sie näher am Zuschauer als die Studenten, obwohl sie eigentlich weiter entfernt war; das nahm dem Szenenbild die Tiefe. Ich versuchte mit Hilfe des Farbkreises einen andersfarbigen Hintergrund für die Szene

zu finden und stellte dann fest, dass ich die Kombination, die auf einem Farbkreis oder der Tabelle für die Wahrnehmung von Farbtiefe vorgeschlagen war, nicht realisieren könnte. Es stellte sich heraus, dass die Tafel gelb sein müsste, damit die Szenengestaltung gelänge.

Als weiteres Beispiel war bei einem vorgeschlagenen Szenenentwurf, der mir für einen griechischen Tempel vorgelegt wurde, die farbliche Tiefenwirkung verkehrt, sodass die Szene zusammenfiel und klein aussah. Die Rückwände, Böden und Säulen hätten in griechisch-weißem Marmor sein sollen, und ein dekorativer Fries in der Rückwand hätte (aufgrund des weißen Hintergrunds dieses Bildes) nur Apfelgrün sein können.

Die Kostüme hätten sich ebenfalls an der farblichen Tiefenwirkung orientieren müssen – in Griechenland gab es Stoffe praktisch aller Farbtöne.

Weitere Daten über Farbtiefe enthält das Buch *The Techniques of Lighting for Television and Motion Pictures*, von Gerald Millerson, veröffentlicht von Hastings House, 10 East 40th Street, New York, New York 10016*.

FARBASSOZIATIONEN

Gemäß Marketing-Forschungen gibt es eine komplette Auflistung emotioneller Reaktionen in Bezug auf Farben. Beispielsweise wird Blau gewöhnlich mit Wissen oder Gelassenheit assoziiert; Gelb wird meistens mit Wert assoziiert und Rot veranlasst zu Spontankäufen. Verschiedene Studien über diese Assoziationen sind angefertigt worden, und der Zeitaufwand, um sich mit diesem Thema vertraut zu machen, lohnt sich für jeden Künstler. Das zuvor erwähnte Buch über Beleuchtung beim Fernsehen (Millerson) enthält einen kurzen Abschnitt über Farbassoziationen.

Als Beispiel für die Verwendung von Farbassoziationen würde man Blau, das mit Gelassenheit assoziiert wird, nicht als Schlüsselfarbe für ein Bild nehmen, das nackte Angst vermitteln soll. Dadurch würde die Aussage entstellt werden.

Die Prinzipien von Farbtiefe, Farbharmonie und Farbassoziationen sind für die Übermittlung Ihrer Aussage unschätzbare Mittel. Lernen Sie sie gut.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

* [Anmerkung des Übersetzers: derzeit erhältlich bei Focal Press, Boston; 3. Auflage 1991. Aktueller Titel: *The Techniques of Lighting for Television and Film*. Die deutsche Ausgabe ist unter dem Titel *Beleuchtungstechnik – Das große Handbuch über die Film- und Fernsehbeleuchtungstechnik* im Fachbuchverlag Andreas Reil erschienen.]

HCO-BULLETIN VOM 26. FEBRUAR 1984
AUSGABE II

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

KUNST-SERIE NR. 15
KUNST UND INTEGRATION

Kunst ist das Ergebnis der INTEGRATION aller ihrer Komponenten. Man kann hinzufügen, dass das Resultat zu einem BEITRAG seitens des Betrachters einlädt.

Es ist nichts besonders Rätselhaftes daran.

Mit Komponenten meinen wir sämtliche Teile, die ein Ganzes ausmachen werden. In einem Bild oder Gemälde, einer Annonce oder der Filmarchitektur wären hierbei die tatsächlich zu zeigenden Gegenstände, die Farbe, Farbharmonie und Farbtiefe, die Tiefenperspektive, das geometrische Design und die Verwendung von Mood Lines (dt.: Stimmungslinien), Kalligrafie oder die zu verwendende Schriftart inbegriffen. Es mag noch andere Komponenten geben, die gleichfalls mit hinzukommen.

Die Komponenten, die in ein Kunstwerk einfließen, hängen von der Kunstform selbst ab. In der Musik ist es zum Beispiel eine Sache der Integration, dass die Melodie zum Rhythmus passen und die Tonalität der Instrumentierung die Stimmung treffen muss – sonst kommt keine Integration in der Musik zustande.

Komponenten werden nur gewählt, weil sie sich in ein Gesamtdesign INTEGRIEREN. Nur dann bekommt man etwas Ansprechendes. Wenn nicht, stören Dinge schmerzlich.

Künstlerische Designs sind gut, wenn sie eine Harmonie der Komponenten erreichen. Wenn sich Komponenten „beißen“ – außer sie werden als Kontrast verwendet oder es ist beabsichtigt, dass sie im Widerspruch zueinander stehen –, liegt das daran, dass sie nichts gemeinsam haben. Ein Ford, Modell T, in einer Gartenanlage aus dem Jahre 1560 ist eine Verletzung der Integration. Denn es ist ein Outpoint. Sorgfältig aufgeschichtete und geordnete Würfel passen nicht gut zu zerbrochenem Glas.

Dinge müssen gewissermaßen von der gleichen Art sein, um zu Kunst zu werden, und die Einführung von etwas Gegensätzlichem darf nur als Kontrastelement verwendet werden, möglicherweise um die Stimmigkeit des Übrigen hervorzuheben.

AUSSAGE

Die Zielsetzung von Kunst liegt in der Kommunikation einer beabsichtigten AUSSAGE. Aussage ist das, wovon man möchte, dass jemand so über die Dinge denkt. Sie ist keine Beschreibung von Dingen. Sie kommuniziert die Bedeutung.

Aussagen können Gefühle, Empfindungen, Wünsche, Widerwillen – praktisch alles Erdenkliche sein. Die *Idee* ist dominierend. Die Technik ist dazu da, um die Idee zu vermitteln und ihr Durchschlagskraft und Wirksamkeit zu verleihen.

Somit wird die Auswahl von *integrierenden* Komponenten im Hinblick darauf getroffen, die Aussage zu unterstützen und zu fördern. Und mit dem Auswählen und Arrangieren von Komponenten, sodass sie sich wirklich integrieren, sind wir bei der Komposition angelangt.

Aber die Aussage hat Vorrang vor der Komposition.

Komposition ist kein eigenes Gebiet. Sie ist einfach ein Teil der schwierigeren Gebiete Bedeutung, Aussage und Emotion.

KOMPOSITION

Das Wort „Komposition“ ist in den meisten Wörterbüchern insofern falsch definiert, als diese Wörterbücher gewöhnlich angeben, dass es sich um ein eigenständiges Gebiet handelt. Aber unabhängig von einer Aussage kann Komposition nicht existieren. Deshalb bin ich zu einer umfassenden Definition für Komposition gekommen, und sie lautet folgendermaßen:

KOMPOSITION: JEDE DER ODER ALLE AKTIONEN, DIE GEBRAUCHT WERDEN, DAMIT INTEGRATION ERREICHT WIRD UND DIE AUSSAGE BEDEUTUNG ERHÄLT.

Und ich bin bei der Bearbeitung dessen noch weitergegangen als die vielen Lehrbücher mit ihren endlosen Regeln über Komposition, von denen einige gültig, viele jedoch falsch und irreführend sind. Ich habe das WARUM gefunden, weshalb man eine Komposition richtig machen sollte, und das ist Folgendes: Sie sollte dazu führen, dass eine Szene oder ein Bild sich *zusammenfügt*, statt auseinanderzufallen. Deshalb benutzt man Farbharmonie, geometrisches Design, Mood Lines, Zentrum des Interesses und andere derartige Mittel.

Man versucht lediglich, dafür zu sorgen, dass sich eine Szene nicht selbst zerstört, indem Dinge in sie eingeführt werden, die von Natur aus nicht dazugehören scheinen, bzw. durch Einführung eines eindeutigen Gegensatzes, eine Schockwirkung oder einen starken Eindruck hervorzurufen.

Komposition bedeutet, Dinge so anzuordnen, wie man es erwarten würde, und, um eines starken Eindrucks willen, etwas so anzuordnen, wie man es nicht erwarten würde oder dass es einen Gegensatz bildet, und gleichzeitig Richtung und Interesse zu kontrollieren.

Komposition besteht einfach daraus, Formen zusammenzubringen, die zusammengehören, und nichts einzuführen oder mit einzubeziehen, was nicht dort hingehört. Dies findet Anwendung auf Objekte (Arten von), Farbharmonie, Farbtiefe, Tiefenwirkung usw.

Bei jeder Szene oder jedem Design gibt es ein Zentrum des Interesses, und es ist für gewöhnlich sehr eng mit der Aussage verbunden. Wenn man einfach keine Aussage hat, kann die Komposition danebengehen. Das entscheidende Faktum hierbei ist, dass Komposition nicht von Aussage zu trennen ist. Ohne Aussage wird es lediglich banale Komposition. Oder es kommt so weit, dass man zwei Aussagen übermittelt, und dies wird Spaltung des Interesses genannt, das bedeutet Zerstreuung, nicht Integration. Das heißt nicht, dass man nicht zwei Interessenpunkte haben könnte. Aber wenn, dann kombiniert (oder integriert) man die zwei Interessenpunkte. Wenn Sie das Interesse aufspalten und die zwei Interessenpunkte nicht kombinieren, ist das Ergebnis: keine Aussage.

GEGENSTÄNDE

Die Auswahl von Gegenständen ist für die Integration wichtig. Die Art oder Arten der für eine Szene ausgewählten Gegenstände müssen zusammenpassen. Man kann zum Beispiel mit einem nautischen Motiv arbeiten, aber das beträfe dann nur einen bestimmten Zeitraum nautischer Geschichte oder Erfahrung. Das Dekor aus dieser Zeit würde nicht mit dem aus anderen Zeitperioden vermischt werden. Sollte es sich um die Zeit der Klipper handeln – 1802 bis 1840 –, würde man Gegenstände aus dieser Zeit wählen. Galionsfiguren, zum Beispiel, passen zu einem Klipper – der romantischen Ära der Segelschifffahrt. Auch Captain's Chairs (dt.: Kapitänsstühle) passen. Die Einführung der Queen Mary (1930) in die Szene wäre ein Outpoint. Wenn die Szene INTEGRIERT sein soll, müssten es Klipper sein, 1802 bis 1840.

GEOMETRISCHES DESIGN

Zum Thema geometrisches Design: Ein Design nimmt sich die geometrische Form des dominierenden Objektes, das man in die Szene mit einzuschließen hat, als Ausgangsbasis.

Geometrisches Design hat mit der Beibehaltung von Form zu tun. Es hat auch mit Integration zu tun.

Dinge, die kein übereinstimmendes geometrisches Design haben – wobei jedoch ein anderes geometrisches Design als Kontrapunkt verwendet werden könnte – vermitteln den Eindruck, als würden sie nicht dorthin gehören.

Als Beispiel eines grundlegenden Design-Fehlers könnte man zuerst den Fehler begehen, Kreise auf ein Rechteck zu legen, und dann den Irrtum noch verschlimmern, indem man die Beschriftung rechtwinklig setzt. Unterschiedliche Schriftarten auf unterschiedlichen Höhen, die nicht parallel verlaufen, würden zur Verwirrung beitragen. Dem Design würde es an geometrischer Integration mangeln; es ließe sich nicht richtig mit seinen Formen integrieren. Der Fehler im Design hätte mit der Nicht-Parallelität der Linien zu tun.

Der Künstler mag wissen, was gemeint sein soll; Tatsache ist jedoch, dass er versucht, einem Publikum etwas zu kommunizieren. Wenn man ein Design ohne Integration hat – eine Mischung aus Kreisen, Kugeln, Dreiecken und Rechtecken und/oder

unterschiedlichen Schriftarten auf unterschiedlichen, nicht parallelen Höhen –, ist die geometrische Aussage verwirrend. Und das wird beim Publikum in Verwirrung resultieren.

Beim klassischen Design geht es um geometrische Muster, die in Beziehung zu ähnlichen geometrischen Mustern stehen – Kreise mit Kreisen, Quadrate mit Quadraten usw., denen man als Kontrast andere geometrische Formen gegenüberstellen kann. Andere Grundformen sind Dreiecke, Ovale, Rechtecke, horizontale und vertikale Linien. Eine Beibehaltung der gewählten Form, die sich in anderen Formen wiederholt, bildet die Grundlage des klassischen Designs.

Die ganze Idee eines Designs besteht darin, etwas so aussehen zu lassen, als gehöre es zusammen. Das ist der Grund für die Verwendung geometrischer Designs. Es geht nicht darum, dass es sich um geometrische Formen handelt. Es geht darum, das Ziel von Beibehaltung einheitlicher Form und Integration zu erreichen. Das ist der Grund, weshalb Dinge harmonisch und schön oder weshalb sie unharmonisch und hässlich aussehen. Entweder sind sie in ein geometrisches Design integriert oder sie bilden ein Durcheinander von gemischten geometrischen Designs.

Rechteckige und achteckige Formen passen zum Beispiel nicht zusammen. Achteck und Dreiecke passen jedoch sehr wohl zusammen, da sich das Achteck in Dreiecke aufteilen lässt. Rechtecke passen dort jedoch nicht hinein und bilden nicht einmal einen Kontrapunkt dazu. Das Wesentliche an geometrischen Designs ist die Beständigkeit geometrischer Form.

Mood Lines kommen hierbei ins Spiel, als ein Mittel, um die Emotion einer Szene oder eines Designs zu kommunizieren. Eine Mood Line von links unten nach rechts oben stellt zum Beispiel Optimismus dar, und wenn das die Stimmung ist, die aufgrund der Aussage erforderlich ist, sehr gut. Falls nicht, so wählt man besser die Linien aus, die die beabsichtigte Stimmung übermitteln. Die Mood Lines zu kennen und sie zu beachten, ist wichtig, wenn eine Sache vollständig zur Integration kommen soll.

Bei einer Film- oder Theaterszene sind selbst die Menschen, die Schauspieler, Teil des Designs und wenn ihr Aussehen nicht dem Plan des gleichen geometrischen Designs entspricht wie die Szene, wird es den Anschein haben, als seien sie fehl am Platz.

Wenn Ihre Szenen aus Dreiecken oder Vielfachen von Dreiecken arrangiert sind, sollten auch Ihre Kostüme diese geometrischen Formen aufweisen.

Wenn dies nicht durchgängig ist, sehen die Teile der Szene und die Darsteller nicht so aus, als gehörten sie zusammen. Es zerfällt optisch.

Der Grund, weshalb es beim Szenenaufbau und bei den Kostümen Beständigkeit in der geometrischen Form gibt, ist der gleiche, weshalb man Farbharmonie hat. Das hat alles mit Integration zu tun.

FARBE

Um Farbe effektiv und als Mittel der Integration zu verwenden, muss man wissen, wie man mit dem Farbkreis umgeht und wie man Farbharmonie unter Berücksichtigung der Tabelle für die Wahrnehmung von Farbtiefe verwendet. Farbharmonie und Farbtiefe müssen übereinstimmen.

Die Verwendung von Farbe als Mittel, um bei einer künstlerischen Arbeit Integration zu erreichen, ist detailliert im HCOB vom 26. Febr. 84 I, Kunst-Serie Nr. 14, FARBE, behandelt.

Man kann und sollte mit diesen Daten experimentieren, um mit der Verwendung von Farbe und Farbtiefe vertraut zu werden. Mit ein wenig Experimentieren kann man rasch sehen, wie zum Beispiel ein Gegenstand allein unter Verwendung von Farbe in die Ferne gerückt und andere Gegenstände in den Vordergrund geholt werden können.

Es kann beim anfänglichen Erarbeiten eines Designs hilfreich sein, schlichte Bleistiftskizzen zu machen, dabei integrierte geometrische Formen zu verwenden und mit verschiedenen Farben zu experimentieren, um zu etwas zu gelangen, das eine Integration ergibt.

KALLIGRAFIE UND SCHRIFTTYPEN

Die Kalligrafie, Schriftart oder Beschriftung, die man verwendet, spielt hier mit hinein. Das Gleiche gilt auch für Schriftgrößen und Anordnungen.

Unterschiedliche Schriftgrößen in Bereichen, die miteinander in Zusammenhang stehen und bei denen man Einheitlichkeit erwarten würde, werden eine Disharmonie hervorrufen. Eine Seite voller verschiedener Schriftarten steuert nur Verwirrung bei und bewirkt einen Mangel an Integration.

Und, vom Standpunkt der Integration aus, kommen fließende Farbmuster oder fließende Farblinien nicht zu einer Integration mit einem scharfen, modernistischen Schriftbild. Die Schriftart harmoniert nicht mit der Kunstform, also kommt es bei den beiden nicht zur Integration. Sie erwecken nicht den Eindruck, als gehörten sie zusammen, also werden sie auch nicht den Eindruck von Kunst erwecken.

Um mit fließenden Farbmustern Integration zu erreichen, müssen Kalligrafie oder Beschriftung mit Linien im Einklang sein, die den Eindruck von „in Bewegung“, „Fließen“ oder etwas Ähnlichem vermitteln. Unterschiedliche Farbmuster oder geometrische Linien verlangen nach unterschiedlichen Arten von Kalligrafie.

Mit anderen Worten: In einer Anzeige oder einem anderen Design müsste die Kalligrafie oder die Schriftart mit der verwendeten Kunstform in Einklang stehen und sich integrieren.

Und die Schriftart selbst sollte mit den Farben harmonieren.

Man sollte darauf hinarbeiten, dass sich geometrische Aussage, Farbtiefe, Anordnung des Textes und der Text an sich integrieren.

Auf eine sehr direkte Kommunikation in all diesen Bereichen kommt es an.

Um bei einem endgültigen Design anzukommen, einem, das die Aussage kommunizieren wird, muss man wissen, dass tatsächlich eine Integration stattfindet.

Man kann ein mögliches Design *beschreiben*, aber das ist kein Roh-Layout. Es ist nur eine *Idee* für ein Layout. Was fehlt, ist der Künstler und seine Entwurfsskizzen der vollständigen Designs. Ohne diese kann man nicht beurteilen, ob eine Integration möglich ist.

Das Vollenden eines Kunstwerkes basierend auf willkürlichen Komponenten, die VIELLEICHT zu einem Design werden, ist nicht der elementare Schritt; denn wer weiß, was deren Kombination im endgültigen Produkt ergibt?

Man macht als Erstes ein Roh-Layout oder viele, wobei man sich auf eine oder mehrere Ideen stützt, und erst *dann* könnte man erkennen, was es bewirken oder sein wird. Nur dann kann man sehen, ob sie „funktionieren“ – d.h. sich integrieren.

Ohne das würde man einfach im Dunkeln tappen.

Diese Daten finden auf JEDE ART von Design Anwendung – Anzeigen, Sets beim Film, große Gemälde, Autos. Und, im Grunde genommen lassen sie sich auf die Gebiete anderer Kunstformen übertragen. Musik, Literatur und jede andere Kunstform.

Der Schlüssel heißt INTEGRATION.

Beginnen Sie mit einer Aussage.

Erarbeiten Sie eine Harmonie der Komponenten, die die Aussage unterstützen wird.

Erreichen Sie eine Integration aller Komponenten.

Dann werden Sie eine Qualität der Kommunikation erlangt haben, die zu einem Beitrag seitens des Betrachters einlädt. Und das ist Kunst.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-BULLETIN VOM 10. MÄRZ 1984

AUSGABE I

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
KUNST-CHECKSHEET

KUNST-SERIE NR. 16

AUSSAGE

Kunstwerke, die Anklang finden, haben eine Aussage.

Sie kann stillschweigend inbegriffen oder selbstverständlich, emotional, ideell oder wörtlich, angedeutet oder ausgesprochen sein. Aber es ist eine Aussage.

Dies findet auf jede Art von Kunst Anwendung: Malerei, Bildhauerei, Dichtung, Schriftstellerei, Musik, Architektur, Fotografie, Film – jede Kunstform und jede Form, die sich auf Kunst stützt, sogar Werbebroschüren und Schaufenster.

Kunst ist für den Empfänger da.

Wenn er das Kunstwerk versteht, dann mag er es. Wenn es ihn verwirrt, dann kann es sein, dass er es ignoriert oder verabscheut.

Es genügt nicht, dass der Schöpfer sein Kunstwerk versteht; diejenigen, an die es gerichtet ist, müssen es verstehen.

Zahlreiche Elemente und viel fachliches Können fließen in den Vorgang des Kreierens von Kunstwerken ein, die Anklang finden. Dominierend unter diesen Elementen ist die Aussage, weil dadurch das Ganze vereinigt und Verstanden und Wertschätzung bei denjenigen erzeugt wird, für die das Werk gedacht ist.

Verstehen ist die Grundlage von Affinität, Realität und Kommunikation.

Eine Aussage bildet das Fundament für Verstehen.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-BULLETIN VOM 16. NOVEMBER 1989

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
HUBBARD GRUNDLEGENDER
KUNST-KURS

KUNST-SERIE NR. 17
KUNST UND AUSTRÜSTUNG

(Ursprünglich von LRH im Jahre 1979 geschrieben;
am 16. Nov. 89 als Teil der Kunst-Serie herausgegeben.)

Bezugsmaterialien:

HCOB 29. Juli 73

Kunst-Serie Nr. 2

MEHR ZUM THEMA KUNST

Buch: *Die Probleme der Arbeit*, Kapitel: „Das Geheimnis der Leistungsfähigkeit“

Künstler auf jedem Gebiet verfügen über Ausrüstung, die sie benutzen, um ihr Endprodukt zu erhalten. Ob es sich um den Pinsel des Malers, die Kamera des Fotografen oder die elektronischen Zubehörteile eines Tonmischers handelt, der Künstler muss die verschiedenen Aspekte seiner Ausrüstung genau verstehen, bevor er die Aussage, die ihm vor Augen steht, mühelos kommunizieren kann.

Wenn man versucht, ein Bild aufzunehmen, aber die Funktionsweise der Kamera nicht versteht, kann man derart in die Kamera interiorisiert werden, dass man seine Aufmerksamkeit nicht auf das Bild vor sich richtet, das man aufnehmen möchte. Ein Maler kann derart in die Funktionsweise eines Pinsels interiorisieren, dass er nicht sieht, was er auf die Leinwand malt.

Der Schlüssel zu dieser Situation ist Übung. Der Künstler sollte mit seiner gesamten Ausrüstung üben, bis er ein sicheres Gefühl im Umgang damit hat und nicht seine gesamte Aufmerksamkeit auf deren Bedienung richten muss. Ein guter Fotograf wird kein Bild aufnehmen, außer er ist genügend mit der Kamera vertraut, dass er aus ihr exteriorisieren kann. Ein Tonmischer muss seine Ausrüstung gut genug kennen, damit er nicht darin interiorisiert ist, sonst wird er es zu nichts bringen.

Wenn der Künstler mit seinen Werkzeugen einmal völlig geübt ist und kompetent damit umgehen kann, wird er mit seiner Aufmerksamkeit nicht mehr in die Ausrüstung bzw. dem, was er zu tun versucht, introvertiert sein. Er kann sich dann frei ausdrücken; und er wird feststellen, dass er sehr stark verbesserte künstlerische Produkte hervorbringt.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER



KONTENFÜHRUNG UND FINANZEN

WAS SIE FÜR IHRE SPENDENBEITRÄGE BEKOMMEN

von L. Ron Hubbard

Ich frage mich, ob Sie jemals die Kosten überschlagen haben, um ein neues Thema in der Welt einzuführen, es unverfälscht beizubehalten, dafür zu sorgen, dass es richtig läuft, Fortschritte zu machen und es zu verteidigen.

Was glauben Sie eigentlich, was es eine Kirche kostet, eine Stunde Prozessing durchzuführen?

Ich weiß, Dienste der Dianetik und Scientology sollten beitragsfrei sein, und ich wünschte es wäre so.

Ich persönlich habe versucht, meinen Teil dazu beizutragen.

Die Spendenbeiträge, die Sie für Ihre Dienste entrichten, bekomme nicht ich.

Ein Sea-Org-Mitglied erhält nur eine geringe wöchentliche Zuteilung sowie Unterkunft und Verpflegung von seiner Kirche. Unsere Kirchen werden auf einem Kostenniveau geführt, das ein Wirtschaftsprüfer nicht für möglich halten würde. Somit geht sehr wenig Ihrer Spendenbeiträge an die Sea Org, obwohl sie die ganze Last des Managements für unverfälschte Dienste trägt.

Überall auf der Welt verrichten die hauptamtlich tätigen Mitglieder von Organisationen für so wenig Geld ihre Aufgaben, dass Führungskräfte gelegentlich Briefe von Vermietern mit der Forderung bekommen, dass die Kirche ihre Unterstützungszahlungen für den Kirchenstab anheben solle, damit sie ihre Miete bezahlen können.

Also geht kein großer Teil Ihres Spendenbeitrags an sie.

Gelegentlich zeigt irgendeine Kirche oder Mission eine momentane Begeisterung für hohe Unterstützungszahlungen. Wir bringen sie sehr schnell wieder auf den Teppich der Tatsachen zurück. Wenn also Ihr Spendenbeitrag für kurze Zeit in diese Richtung geflossen ist, dann haben wir die Abweichung schon wieder in Ordnung gebracht, weil wir Geldmotivation mit großem Nachdruck missbilligen.

Einige Randgestalten wissen, dass ein absolutes Monopol auf die einzige funktionierende Technologie des Geistes dieses Planeten Milliarden einbringen würde. Eben deshalb stehen sie am „Rand“. Also verhindern wir, dass Ihr Spendenbeitrag in diese Richtung geht.

Wohin *fließt* Ihr Spendenbeitrag also?

Seit 1950 haben sogenannte Gruppen für „geistige Gesundheit“ dafür gekämpft, Dianetik und Scientology in Misskredit zu bringen und ihren Einfluss zu verringern.

19 Jahre lang sind diese psychiatrischen Tarnorganisationen unaufhörlich auf unterdrückerische und versteckte Weise gegen uns vorgegangen, indem sie die Presse kontrollierten und Handlanger der Regierung und Strohmänner einsetzten.

Warum? Sie hatten Angst, wenn wir an Macht gewönnen, würden sie ihr locker bewilligtes Geld verlieren und mit ihren Plänen zur Erschaffung einer Welt im Stil von 1984 fehlschlagen.

Wir befanden uns noch nicht einmal in ihrem angestammten Gebiet – den Geisteskranken. Dennoch war ihre Angst derartig groß, dass sie unermessliche Summen ausgaben, um unsere Zerstörung herbeizuführen.

Uns ist nicht nur mit vollständiger Dokumentation das Wer, Warum und Wo bekannt, wir kennen auch ihre niederträchtigen Absichten hinsichtlich der Welt. Ein Teil Ihrer Spendenbeiträge ermöglichte die Arbeit, die für das Sammeln der Beweise aufgewendet wurde.

Schlechte Presse, Untersuchungen und Verbote sind das, was Sie an der *Oberfläche* davon sehen können. Das sind ihre Fingerabdrücke.

Darunter tobt ein heftiger Streit, und das seit 19 Jahren.

Wir sollen es niemals erwähnen, sagen unsere Presseberater, weil es „der Öffentlichkeit Angst einjagt“.

Falls eine Definition von „regieren“ geregelter Frieden bedeutet, in dem Unternehmungen geleitet werden können, dann gibt es ganz bestimmt keine wirkliche Regierung.

Und so wird ein Teil Ihres Spendenbeitrags dafür ausgegeben, den zugefügten Schaden wieder zu beheben, trotz aller Angriffe weiterzumachen und die Aktionen für ungültig zu erklären, die ein elitärer Haufen Schurken gegen den Westen unternimmt. Wenn wir nicht im Besitz der Beweisdokumente wären, würde ich nicht wagen, es zu erwähnen.

Es kostet Geld, Rechtsprozesse bis zum Obersten US-Gerichtshof zu bringen, so wie wir es getan haben. Die Aufwendungen für die rechtliche Verteidigung, die in einem Dutzend Länder anfallen, sind nicht gering.

Somit wird ein Teil Ihres Spendenbeitrags eingesetzt, damit das Fachgebiet Ihnen und der Welt weiterhin zur Verfügung steht.

Wir arbeiten sehr hart daran, damit die richtige Anwendung der Tech beibehalten wird. Es ist nichts Besonderes für uns, zwei Leute in ein schnelles Flugzeug zu setzen und sie um die halbe Welt zu schicken, um in einem Gebiet die Fallüberwachung und das Auditing in Ordnung zu bringen, sodass Sie Vertrauen in die Dienste haben können, die Sie erhalten.

Es ist eine Routineangelegenheit, die am höchsten klassifizierten Leute zu schicken, die wir haben, um „ARK-Brüche von langer Dauer“ im Feld oder auf administrativen Linien zu bereinigen oder dafür zu sorgen, dass sie bereinigt werden.

Ihr Spendenbeitrag unterstützt also eine ausgedehnte und komplexe Reihe an Kommunikationslinien, die es erlauben, dass man sich rasch um Tech und Admin kümmert.

Erst kürzlich wurde mit einem Teil Ihrer Spendenbeiträge in einem rückständigen Land eine Umfrage begonnen, um mit hoher Geschwindigkeit Ausbildungsverfahren einzuführen und damit seine Bevölkerung schnell aus der Steinzeit bis in die Gegenwart zu bringen. Das „Friedenskorps“ war auch zugegen und baute mit bequemen Regierungsgeldern und nettem Profit für eine große Baufirma Häuser. Wir jedoch, ohne Unterstützung, begannen mit der effektiven Arbeit, die wirklich gebraucht wurde, um den Leuten zu helfen.

Ein winziger Teil Ihres Spendenbeitrags wurde dazu verwendet, ein Gebiet für Amerikaner wieder etwas gepflegter zu machen, das die Amerikanische Marine zerstört hatte.

Kleine Beträge Ihres Spendenbeitrags bringen viele Dinge überall auf der Welt in Ordnung.

Doch der größte Teil Ihres Spendenbeitrags verbleibt genau in Ihrem Gebiet. Er wird dazu verwendet, dass der Nächste Ausbildung, Prozessing und Daten zur Verfügung hat, indem die Kirche erstens weiterhin besteht und er zweitens über sie informiert wird und drittens, indem so sichergestellt wird wie möglich, dass seine Ausbildung und sein Prozessing standardgemäß und effektiv sind.

Ihr Spendenbeitrag hält die Kirche am Leben und in Gang und die Umgebung sicher.

Das ist nicht leicht zu bewerkstelligen, so oft wie wir angegriffen werden.

Wir nehmen allmählich Schritt für Schritt den Druck von unseren Kirchen. Und allmählich verlieren diese Schurken zweifellos ihre eigene Macht in der Welt.

Wenn wir die unglaublichen Summen hätten, die für „geistige Gesundheit“ bewilligt werden (und die zum Großteil in ihre eigenen Taschen wandern und für den Versuch verwendet werden, jeden anderen zu vernichten), würden wir viel, viel, viel größere Fortschritte machen. Weil wir nicht auch noch die Lügen bekämpfen müssten, die mit Geld in die Presse und in die Regierung gebracht werden.

Aber wir bekommen keine Mittel bewilligt. Es scheint so, als ob sie nur denen gegeben werden, die mit dem Tod handeln.

Also erschaffen wir Stück für Stück – indem wir Spendenbeiträge verwenden, die Sie uns für Ihre Dienste, Ihre Ausbildung und Ihr Prozessing geben – kleine Bereiche der Vernunft.

Und indem sich diese Bereiche ausdehnen – sich Lösungen und Clearing in der Gemeinde verbreiten – und wenn wir weiterhin wachsam und kompetent bleiben, dann werden sich diese Gebiete vielleicht mit einem Land, einem Kontinent, einem nach dem anderen verbinden, und wir werden eine anständigere und vernünftige Welt haben.

Ihr Spendenbeitrag unterstützt sowohl die größte Hoffnung, die der Mensch je hatte, als auch die Kirchen und die Leute, die für das Überleben und Anwachsen dieser Hoffnung äußerst wichtig sind.

Ihr Spendenbeitrag bewirkt, was nötig ist, damit die Arbeit erledigt werden kann.

Danke.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 18. JANUAR 1965

MITGLIEDER DES
INTERNATIONALEN
VORSTANDES
FÜHRUNGSKRÄFTE VON STHIL

FINANZMANAGEMENT

DAS GEBÄUDEFONDS-KONTO

Mit Wirksamkeit vom 1. Juni 65 dürfen keine Mieten, keine Rechnungen für Reinigungsarbeiten oder andere Rechnungen, die vom eigentlichen Betrag für Ausgaben abgedeckt sein sollten, mit Geldern des Gebäudefonds beglichen werden.

Solche Summen müssen vom Betrag für Ausgaben bezahlt werden.

Der wöchentliche Anteil von Einnahmen, der auf das Gebäudefonds-Konto gehört, muss wöchentlich einbezahlt und darf nicht zurückgehalten werden.

ZEICHNUNGSBERECHTIGTE

Der Vorsitzende, der Schriftführer und der Schatzmeister sind die Zeichnungsberechtigten für das Gebäudefonds-Konto.

Nur Mitglieder des Internationalen Vorstands dürfen für das Gebäudefonds-Konto unterzeichnen. Es darf keine lokalen oder nationalen Zeichnungsberechtigten geben.

HAUPTZWECK DES GEBÄUDEFONDS-KONTOS

Der Zweck dieses Kontos liegt darin, ein Polster zu haben, mit dem eine Organisation, die insolvent wird, gerettet werden kann.

Im Falle der drohenden Insolvenz einer lokalen Organisation sollten vom Internationalen Vorstand folgende Maßnahmen ergriffen werden:

- a. Versetzen Sie den Organisations- oder Assoziationssekretär auf einen niedrigeren Posten bzw. entlassen Sie ihn in schwerwiegenden Fällen; und
- b. Verwenden Sie das Gebäudefonds-Konto, um den Zusammenbruch der Organisation zu vermeiden, bis ein neuer Assoziations- oder Organisationssekretär gefunden werden kann und der neu ernannte Organisations- oder Assoziationssekretär die Dinge in Gang gebracht hat; oder
- c. Zahlen Sie die Kosten, die dabei entstehen, wenn ein Repräsentant des Vorstands in das Gebiet geschickt wird, um die Aktivitäten vor Ort zu untersuchen,

aber nur dann, wenn es keine Anzeichen dafür gibt, dass es lokal in Ordnung gebracht wird.

SEKUNDÄRER ZWECK

Der sekundäre Zweck für das Gebäudefonds-Konto ist der *Erwerb* von Grundbesitz, aber wenn dies getan wird, muss der Kauf bar getätigt werden, oder falls der Grundbesitz mit irgendeiner Hypothek belastet ist, müssen alle Zahlungen nach der ersten vom Betrag für Ausgaben bestritten werden.

DRITTER ZWECK

Da Gelder des Gebäudefonds nur unter der Kontrolle des Internationalen Vorstands stehen, dürfen diese auch ohne lokale Rücksprache für andere Zwecke des Vorstands genutzt werden. Dies schließt Forschungsprojekte oder experimentelle Verbreitungsprojekte im lokalen Bereich oder Forschung auf internationaler Ebene mit ein.

VIERTER ZWECK

Die Darlehen, die der Internationale Vorstand einem Gebiet zur Verfügung gestellt hat, dürfen vom Gebäudefonds aus an den Internationalen Vorstand zurückgezahlt werden, aber nur auf Veranlassung des Internationalen Vorstands.

FÜNFTER ZWECK

Die Finanzierung von Projekten des Internationalen Vorstands kann vom Internationalen Vorstand durch einfaches Abheben von Geldern von den lokalen Gebäudefonds-Konten ohne Erlaubnis oder Rücksprache mit örtlichen oder nationalen Beauftragten oder deren Buchhaltungseinheiten erhalten werden; diese müssen jedoch über die Abhebungen informiert werden.

WÄHRUNGSBESTIMMUNGEN

Dort, wo aufgrund lokaler Währungsbestimmungen die zehn Prozent der Bruttoeinnahmen nicht wöchentlich an den internationalen Bereich bezahlt werden können, muss lokal zwecks Erhalt dieser Gelder ein zusätzliches Bankkonto eröffnet werden und die zehn Prozent müssen wöchentlich darauf eingezahlt werden.

Dieses Konto soll INTERNATIONALES HASI-VERWALTUNGSKONTO heißen.

Nur Mitglieder des Internationalen Vorstands dürfen Zeichnungsberechtigte für das INTERNATIONALE HASI-VERWALTUNGSKONTO sein.

Mit diesen Geldern kann der Internationale Vorstand nach eigener Entscheidung verfahren. Diese Gelder sind keinesfalls Eigentum der lokalen Organisation.

DIESE RICHTLINIE FINDET AUCH AUF MISSIONSINHABER ANWENDUNG. Wenn „aufgrund von Währungsbeschränkungen Gelder an die internationale Organisation nicht überwiesen werden kann“, wird es immer wie oben beschrieben geregelt.

ANFORDERUNG VON GELDERN

Da meiner Erfahrung nach eine Organisation immer alles Geld ausgibt, das sie erarbeitet, besteht Finanzmanagement auf *internationaler* Ebene nicht in der Bemühung, einen Mehrbetrag für eine Organisation zu sichern – die Einnahmen sorgfältig über den Ausgaben zu halten – sondern es besteht darin, a) eine Organisation daran zu hindern, *mehr* auszugeben, als sie erarbeitet, und b) genügend Geldmittel von ihren Einnahmen beiseite zu legen, damit für Rettungsaktionen und Rettungsausgaben gesorgt ist.

Punkt a wird durch gute finanzielle Beaufsichtigung erreicht.

Punkt b wird auf internationaler Ebene ohne *die geringste* Rücksicht auf die Proteste und die „finanziellen Notwendigkeiten“ der betreffenden Organisation durchgeführt. Eine Organisation, ob es nun Standard Oil oder irgendeine andere ist, wird *immer* alles ausgeben, was sie einnimmt, und versuchen, noch mehr auszugeben. Die Aufgabe besteht einerseits darin, die Organisation daran zu hindern, mehr auszugeben, als sie einnimmt, und auf der anderen Seite, einiges, was sie ausgegeben hat, wieder zu Geld machen zu können.

Seien Sie, wenn Sie auf einer internationalen Basis arbeiten, *nie* so töricht zu glauben, dass eine Organisation die Differenz zwischen ihren Einnahmen und ihren Ausgaben weiterhin bestehen lassen würde. Sie wird sie nie behalten. Auf irgendeine Art wird sie sie immer ausgeben.

Eine Lawine von Gründen, weshalb sie kein Geld sparen darf oder (was dasselbe ist) weshalb sie es ausgeben muss, ist das Normale und das, was man erwarten kann. „Der Staat wird es besteuern“, „Wir können keine Auditingzimmer bekommen“ und tausend andere Gründe können dafür angeführt werden, weshalb die Org all ihr Geld ausgeben muss.

Um die Wahrheit zu sagen, ich könnte jede unserer Organisationen mit 25 Prozent ihrer Einnahmen leiten. Ich würde für sie werben und hohe Unterstützungszahlungen für den Kirchenstab zahlen. Ich habe es wiederholt getan. Aber ich mache es, indem ich veranlasse, dass die Organisation anscheinend alles ausgibt, was sie einnimmt, während ich in Wirklichkeit den Mehrbetrag so ausgabe, dass er wiedergewonnen werden kann. Das ist die *einzige* Art und Weise, wie ich je tatsächlich einen Mehrbetrag für eine Organisation erreicht habe.

Wirtschaftsprüfer beschäftigen sich mit Zahlen. Ich beschäftige mich mit Leuten. Manche Schachmeisterschafts-Spieler vergleichen das Leben mit dem Schachspiel und bewältigen es dennoch nicht erfolgreich. Die Schachfiguren im Leben denken. Sie haben Impulse. Also treffen die Schachregeln ebenso wie die Regeln des Wirtschaftsprüfers nicht zu.

Kollektives Denken kommt dem Bank-Denken stets näher als individuelle Vernunft. Das kommt daher, dass die Bank die einzige Konstante ist, die die Leute

gemeinsam haben. Und sie ist verrückt. Fast jedes lebendige Individuum kann daher besser planen als eine *Gruppe* die Dinge ausführen wird, und ganz bestimmt besser als eine Gruppe planen kann. Scientology Gruppen sind menschlichen Gruppen weit überlegen. Aber es gilt immer noch die Regel, dass kollektives Denken immer weniger vernünftig ist als das Denken eines Individuums.

Bei finanziellen Angelegenheiten, die sowieso zunächst ziemlich seltsam sind, ist kollektives Denken immer weniger vernünftig als individuelles Urteilen. Also kann man bei einer Gruppe ziemlich sicher sein, dass sie in finanziellen Angelegenheiten gegen den gesunden Menschenverstand verstößt. Diesem Faktor muss weit mehr Aufmerksamkeit geschenkt werden, als den Bilanzbögen der Buchhaltung. Eine schlecht beaufsichtigte Gruppe, wie man sie beispielsweise in einer Regierung vorfindet, wird gewöhnlich versuchen, mehr auszugeben, als sie erarbeitet. Starke Beaufsichtigung und Sparsamkeit können das verhindern. Nur wenn man Geldmittel physisch zur Seite legt, kann ein Mehrbetrag zustande kommen.

EINNAHMEPOTENZIAL

Das Einnahmepotenzial einer gewöhnlichen Gruppe wird durch den Bedarf an Einnahmen bestimmt und nicht durch irgendeinen anderen wichtigen Faktor.

Bei der Aufsicht über Finanzen auf internationaler Basis ist dies der einzige Faktor, mit dem man arbeitet. Obwohl es *vernünftig* ist anzunehmen, dass die Einnahmen aus anderen Gründen entstehen und auf andere Arten erreicht werden, ist es Tatsache, dass nur dadurch, dass die Gruppe ein Verlangen ausdrückt, überhaupt irgendwelche Einnahmen zustande kommen.

Zur Verwendung bei finanzieller Beaufsichtigung können Sie fast alles, was Sie wollen, zu einem Erfordernis machen; solange eine Gruppe dann glaubt, sie gäbe alles aus, was sie erarbeitet, und bräuchte mehr, werden Sie genügend Einnahmen haben.

In der Praxis gelten keine anderen Regeln.

Scientology Orgs haben immer alles ausgegeben, was ich für sie erarbeitete. Sie haben ihren „Bedarf“ auf das abgestimmt, was eingenommen werden konnte. Bei der Beaufsichtigung ihrer Finanzen ist es nur notwendig, dies umzudrehen, und sie werden ihre Einnahmen auf ihre „Bedürfnisse“ abstimmen.

Wenn ein Mehrbetrag Teil des „Bedarfs“ gemacht wird, indem er als Ausgabe einkalkuliert wird, entsteht ein Mehrbetrag. Und nur *dann* wird er auftreten. Anders wird dies nicht passieren.

Sie können 15 Prozent der Einnahmen einer Organisation verschwenden, um einen Mehrbetrag von 5 Prozent zu bekommen, und es wird eine kluge Maßnahme sein. Falls Sie einen Mehrbetrag anstreben, indem Sie anstelle dessen offen versuchen, die 15 Prozent zu sparen, werden Sie nicht nur die 15 Prozent verlieren, sondern die 5 Prozent noch dazu.

Ein finanzielles Polster in einer Organisation können Sie nur erreichen, indem Sie Geld außer Reichweite bringen, sodass es ausgegeben zu sein scheint, um es

dann hervorzuholen, wenn die Organisation mehr ausgibt, als sie sollte, oder in Schwierigkeiten geraten ist.

Orgs sind ebenso wie Kinder, enorm unbedacht. Und damit eine Gruppe funktioniert, muss sie glauben, dass sie alles ausgibt, was sie erarbeitet.

Geld ist sowieso nur eine abstrakte Idee. Deshalb ist es das Opfer aller möglichen Gedanken und Meinungen.

Alles, was wir von einer Org verlangen, ist, dass sie bestehen bleibt und weitermacht. Um das zu erreichen, müssen wir finanzielle Ideen haben, die funktionieren. So unglaublich es scheinen mag, das oben Erwähnte sind die einzigen praktischen finanziellen Ideen, die funktionieren, Mehrbeträge erzeugen und ein Weiterbestehen von Organisationen garantiert haben.

Fügen Sie diesen Ideen gute Werbung und ausgezeichnete technische Arbeit hinzu, dann haben Sie die Gründe, weshalb wir auf der ganzen Welt stark werden.

Finanzmanagement ist nicht Buchhaltung. Es sind Leute. Wenn Sie als Leiter einer Organisation um das Kollektivdenken herum denken können, können Sie solvent werden und sogar einen Mehrbetrag erreichen. Vielleicht *sollte* es nicht so sein, aber es ist so.

LOKALE FINANZEN

Wenn es um die lokalen Finanzen schlecht bestellt ist, dann schauen Sie sich nichts und niemand anderen als den Assoziations- oder Organisationssekretär an. Dieses Wesen kann entweder ohne kollektives Denken auskommen, oder er kann es nicht. Wenn er es kann, hat er eine solvente Organisation. Wenn er es nicht kann, steht er schließlich mittellos da.

Eine Organisation, die nur aufgrund von kollektivem Denken geleitet wird, steht schließlich mittellos da.

Die einzigen Symptome einer sich annähernden Insolvenz in einer Organisation, nach denen man Ausschau halten muss, sind folgende: a) Ansprüche von ihr auf Geldmittel, die der internationalen Org oder mir selbst gehören, oder b) beständig niedrige Einnahmen.

In beiden Fällen besteht die Abhilfe darin, einen Verantwortlichen einzusetzen, der keine Geldmittel beansprucht, die der internationalen Org oder mir selbst gehören und der der Organisation höhere Einnahmen einbringt. Ein Assoz./Org-Sekr., der das nicht kann, ist Wirkung kollektiven Denkens in seiner Organisation und ist nicht der Leiter der Organisation oder derjenige, der über die Planung bestimmt.

Auf kontinentaler oder internationaler Ebene darf man niemals nach dem „Grund“ suchen, weshalb die Organisation internationale oder LRH-Gelder unbedingt braucht oder weshalb die Einnahmen ständig niedrig sind. Man kann sich zu Tode begründen. Wenn diese zwei Umstände vorhanden sind, dann gibt es so viele andere Dinge, die nicht stimmen, dass man verrückt würde, wenn man sie tabellarisch erfassen wollte.

Die zu treffenden Maßnahmen sind folgende:

1. Setzen Sie den Assoz./Org-Sekr. ab.
2. Setzen Sie jemanden ein, der mit kollektivem Denken umgehen *kann*.
3. Verwenden Sie alle lokalen Mehrbeträge, um die Organisation über das Durcheinander der Übergangsphase hinwegzubringen.

Die Erfahrung hat mich gelehrt, dass Anstrengungen, die aus der Ferne unternommen werden, um extreme lokale Fehler zu berichtigen, gewöhnlich verhängnisvoll sind. Sie können kleine Mängel korrigieren, den Weg weisen und so weiter. Das ist einfach normale Führung. Aber wenn eine Organisation anfängt, finanziell abzurutschen oder sich darüber aufregt, dass „ihre“ Gelder auf internationaler Ebene gebraucht werden, dann vergeuden Sie keine Zeit damit. Handeln Sie einfach.

Je länger Sie die Maßnahme aufschieben, desto mehr Leute vor Ort erleiden Schaden. Denn hinter dieser schlechten Finanzlage stecken immer einige andere sehr hässliche Missstände.

Ich will nicht, dass sich irgendeine Org in einem Spiele-Zustand mit der internationalen Org befindet. Denn das ist sowieso nur ein Symptom des nahe bevorstehenden Zusammenbruches der lokalen Org. Sie tritt nur in einen Spiele-Zustand, nachdem sie von vorne bis hinten mit Overts voll ist.

Die Overts sieht man nicht auf die Distanz. Finanzielle Zustände und Forderungen sieht man jedoch sehr wohl.

Heutzutage wäre es für eine sauber geführte, richtliniengemäße, technologiegetreue Organisation unmöglich, ihren Bereich nicht innerhalb von zehn Jahren vollständig einzunehmen.

Finanzielle Insolvenz? Was für ein Unsinn!

Finanzstrategisches Vorgehen stützt sich daher auf eine gut ausgeprägte Fähigkeit von Einzelpersonen, Orgs zu leiten, und nicht auf Buchhaltung oder kollektives Denken. Keines von beiden wird irgendeine Zukunft für die Menschheit erschaffen.

Die Gründe für das Gebäudefonds-Konto sind oben vollständig dargelegt.

Eine gute lokale Leitung führt stets zu guter finanzieller Kreditwürdigkeit und Stärke. Eine schwache lokale Führung hat stets zu finanzieller Insolvenz und Schwierigkeiten geführt. Bei der umfassenden allgemeinen Beaufsichtigung von Organisationen ermittelt man eine schwache Leitung anhand von Protesten, Verwirrungen und Schwierigkeiten, die hinsichtlich der Finanzen auftreten.

Ohne angemessene und vernünftige Leitende würden Organisationen in ihrem Planen in kollektives Denken absinken, mehr Geld ausgeben, als sie einnehmen, und aufhören zu existieren.

Wir wollen, dass Organisationen erfolgreich sind, weiter bestehen und weitermachen. Das erfordert kluge finanzielle Vorkehrungen und eine vernünftige Management-tätigkeit.

1. Eine Organisation wird versuchen, mehr auszugeben, als sie erarbeitet.
2. Sparmaßnahmen zielen darauf ab zu verhindern, dass die Organisation mehr ausgibt, als sie erarbeitet.
3. Ein Mehrbetrag wird nur dadurch verwirklicht, dass man ihn zu einem Teil der Organisationsausgaben macht.
4. Die Ausgaben einer Organisation werden *nicht* dadurch bestimmt, was die Organisation braucht, um betriebsfähig zu sein, sondern durch das, was sie meint, zum Ausgeben zur Verfügung zu haben.
5. Durch Sparsamkeit allein kann das Finanzmanagement *keinen* Mehrbetrag an Geldmitteln erreichen.
6. Um einen Mehrbetrag zu verwirklichen, muss dieser zu einem Teil dessen gemacht werden, wovon die Organisation denkt, dass sie es ausgibt.
7. Die Einnahmen regeln sich danach, wovon eine Organisation meint, dass sie es für ihre Tätigkeitsbereiche haben muss.
8. In einer gewöhnlichen Organisation werden die Einnahmen nie vom Wunsch nach einem Mehrbetrag geregelt.
9. Um einen Mehrbetrag zu erreichen, muss er als „notwendige Ausgabe“ einkalkuliert werden.
10. Haushalten schließt zur Erreichung eines Mehrbetrages nicht das Sparen an Ausgaben mit ein. Es schließt nur das Hinzufügen einer „Ausgabe“ ein, die zu einem Mehrbetrag wird.
11. Um einen Mehrbetrag zu verwirklichen, muss man ihn als eine Ausgabe hinzufügen, den man dann in einen Mehrbetrag umwandeln kann. Man kann bis zu 50 Prozent der Einnahmen einer Organisation verschwenden, um einen 10-prozentigen Mehrbetrag zu erreichen. In manchen Fällen ist dies die einzige Methode, um einen Mehrbetrag zu erzielen. Weshalb? Siehe Punkt 1 und 2 oben.
12. Ein Individuum ist immer vernünftiger als eine Gruppe.
13. Wenn eine Org finanziell an Boden verliert, wird sie von jemandem „geleitet“, der nur Wirkung der Gruppe ist und beim Planen oder Kontrollieren der Gruppe nicht als Individuum handeln kann.
14. Wenn eine Organisation finanziell nicht durchkommt, ist die einzig mögliche Handlung des *Vorstands*, den Assoziations- oder Organisationssekretär abzusetzen. Der jeweilige Amtsinhaber ist nur Wirkung der Gruppe und er plant weder, noch kontrolliert er.
15. Je schneller man einen schlechten Assoziations- oder Organisationssekretär entdeckt und ihn ersetzt, umso besser ist es für die Leute in diesem Gebiet.

16. Einen schlechten Assoziations- oder Organisationssekretär entdeckt man an Folgendem:
- a. seinem Spiele-Zustand zwischen einem Teil der Organisation und dem internationalen Vorstand;
 - b. ihren Wünschen, vom internationalen Vorstand finanziert zu werden oder die Gelder des internationalen Vorstands oder meine Einnahmen zu benutzen, um zu arbeiten;
 - c. allgemein niedrigen Einnahmen;
 - d. Protesten dagegen, dass der internationale Vorstand „das Geld der Organisation“ benutzt.

Unter diesen oder irgendeinem dieser Umstände wird eine Org vorgefunden werden, die außer Kontrolle geraten ist und bei den Leuten Chaos verursacht.

Je schneller der Vorstand daher bei der Absetzung des Assoz./Org-Sekr. vorgeht, umso leichter wird die Situation in den Griff zu bekommen sein und umso schneller wird sich die Organisation wieder erholen.

17. Die Bemühungen des *Vorstands*, „ein Gebiet in Ordnung zu bringen“, ohne den lokalen Leiter zu ersetzen, sind in den vergangenen 14 Jahren *nie* erfolgreich gewesen. Wenn eine Organisation zu lange unter unfähiger Leitung gelassen wurde, erforderte es von der internationalen Organisation heroische Anstrengungen und ungeheure finanzielle Ausgaben, um die Organisation wieder auf die Beine zu stellen.
18. Schlechtes lokales Ansehen und Schwierigkeiten folgen stets Nummer 16 in dem Maße, wie der Vorstand nicht gehandelt hat.
19. Finanzielles Management, wie es in diesem Richtlinienbrief enthalten ist, wird bei genauer Befolgung fast allen Schwierigkeiten und Störungen in der Organisation vorbeugen, nicht nur in finanziellen Angelegenheiten sondern auch auf allen anderen Gebieten.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 28. JANUAR 1965

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
MITGLIEDER DES INTERNAT.
VORSTANDS
KONT. DIREKTOREN
KONT. HCO-SEKRETÄRE
ORG/ASSOZ.-SEKRETÄRE
HCO-SEKRETÄRE
BUCHHALTUNGSEINHEITEN

BUCHHALTUNGS-HÜTE FINANZWESEN

WIE MAN KREDITWÜRDIGKEIT UND SOLVENZ AUFRECHTERHÄLT

(Hutüberprüfung an Org-/Assoz.-Sekretären und Buchhaltungsassistenten)

Kreditwürdigkeit hat nicht nur mit Geld zu tun. Es hat vor allem mit Vertrauen und Zuverlässigkeit zu tun.

Als die Welt bemerkte, dass eine kürzlich gewählte Regierung mit Zollabgaben usw. töricht umging, hatte sie kein Vertrauen in jene Regierung und die Währung dieser Regierung verlor auf dem Weltmarkt an Wert.

Grundsätzlich ist Geld eine Vertrauenssache. Kreditwürdigkeit ebenfalls.

Eine Buchhaltungseinheit, die mit Geld unzulänglich umgeht, ruiniert die Kreditwürdigkeit der Org. Insolvenz ist viel seltener die Ursache dürftiger Kreditwürdigkeit als, einfach unzulänglich mit Geld umzugehen.

Fast alle unsere Orgs haben gute Kreditwürdigkeit. Aber dort, wo das nicht der Fall ist, liegt es am *Umgang* mit Geld, nicht am Betrag des verfügbaren Geldes, der die Kreditwürdigkeit ruiniert.

Ein Assoz./Org-Sekr., der Rechnungen auf eine bestimmte Art und Weise handhabt, hat, was die Org betrifft, eine gute Kreditwürdigkeit. Einer, der das nicht tut, hat dürftige Kreditwürdigkeit.

Es ist *völlig* falsch zu versuchen, Kreditwürdigkeit nach den vorhandenen Geldmitteln zu bestimmen.

Sie können jede Menge Geld und eine fürchterliche Kreditwürdigkeit haben. Sie können über wenig Geld und eine ausgezeichnete Kreditwürdigkeit verfügen. Deshalb ist es eine Lüge zu sagen: „Unsere Einnahmen waren niedrig und deshalb ist unsere Kreditwürdigkeit dürftig.“

Die Geschäftswelt beurteilt Scientology nicht aufgrund ihrer wissenschaftlichen Stichhaltigkeit, sondern aufgrund ihrer finanziellen Kreditwürdigkeit. Hat die Org gute Kreditwürdigkeit, dann „ist Scientology Okay“. Ist die Kreditwürdigkeit dürftig, heißt dies gemäß der allgemeinen Meinung der Geschäftswelt: „Scientology ist eine Gaunerei.“

Bevor der allgemeine Ruf der Melbournier Org ihr eine Untersuchung einbrachte, wurde ihre finanzielle *Kreditwürdigkeit* verdorben.

Gute Kreditwürdigkeit ist eine der wichtigsten Verbreitungslinien. Sie erzeugt Vertrauen. Sie können nicht schlechte Kreditwürdigkeit haben und trotzdem als glaubwürdige Wissenschaft angesehen werden.

Somit *muss* finanzielles Management der allgemeinen Verbreitung dadurch helfen, dass sie gute Kreditwürdigkeit aufrechterhält.

Schlechte Kreditwürdigkeit stammt von Nachlässigkeit in der Buchhaltung, nicht von mangelndem Fleiß des Registrars.

Zunächst einmal hat die Org von vornherein kein Recht, mehr Geld auszugeben, als sie einnimmt. Dies zu tun zeugt von Dummheit im Management und in der Buchhaltung, vom Fehlen eines Einkaufsauftragssystems und von einem allgemeinen beatnikartigen Organisationszustand.

Erarbeiten Sie so viele Einnahmen, wie sie irgend können. Geben Sie weniger als das aus. Das ist das einfache ABC finanzieller Kontrolle.

Stellen Sie sicher, dass über alle Einnahmen Rechenschaft abgelegt wird und sie auf der Bank eingezahlt werden.

Stellen Sie sicher, dass von Führungskräften oder Mitarbeitern keine ungenehmigten Einkäufe getätigt werden können, indem Sie verlangen, dass eine Einkaufs- oder Vertragsgenehmigung vom Leiter der Org gegeben werden muss, bevor irgendein Einkauf getätigt oder Vertrag unterzeichnet werden kann. Sicher, das ist langsam. Wer will es auch schnell? Je langsamer es geht, umso weniger geben Sie aus.

Auf der Einnahmelinie wollen Sie Geschwindigkeit. Die Auszahlungslinie ist etwas anderes.

Hören Sie also nie auf jemanden, der sagt: „Aber es dauert so lange, einen Einkaufsauftrag durchzusetzen, dass ich es einfach gekauft habe ...“ Gähnen Sie und sagen Sie: „Du hast es ohne Genehmigung gekauft. Du darfst es persönlich bezahlen.“ Lassen Sie Ihr Einkaufsauftragssystem *niemals* zusammenbrechen. Wenn Sie das tun, werden Sie bald mehr Geld ausgeben, als Sie einnehmen. Das ist eine Tatsache. Keine Ausnahmen.

Eine Firma ist für die meisten Leute etwas, das man melken kann. Diese Leute begreifen nie, dass eine Firma nur das ausgeben kann, was sie erarbeitet, und dass das, was sie hat, von einzelnen Personen erarbeitet worden ist. Wenn Sie also jemanden in der Umgebung haben, der ständig sagt: „Die Org wird bezahlen oder sollte bezahlen“, dann weisen Sie darauf hin, dass die Org die kollektive Briefftasche der Mitarbeiter ist und dass diese Briefftasche einen Boden hat.

Manchmal hört man, dass eine Welle von „Wir sind abgebrannt“ bei einer Org umgeht, wenn die Ausgaben eingeschränkt werden. Das schadet der Kreditwürdigkeit. Denn es ist nicht wahr. Haushalten ist *kein* Anzeichen dafür, abgebrannt zu sein. Es ist ein Zeichen von anwachsendem Wohlstand. Ohne beschränkten und bedachten Ausgaben werden Sie *nie* Wohlstand erreichen.

Erzählen Sie also nicht überall herum: „Es ist uns nicht möglich einzukaufen, da wir abgebrannt sind.“ Das ist eine faule, stumpfsinnige Begründung. Eine bessere ist: „Wir können es nicht kaufen, da wir es nicht brauchen“, und das ist gewöhnlich die Wahrheit. „Wir haben ein PO-System, weil wir wohlhabend sein wollen“; das ist der wahre Grund, weshalb Sie eines haben.

Erarbeiten Sie mengenweise Einnahmen. Geben Sie sie auf sparsame Weise aus.

Es gibt also ein Steuerproblem. Na und? Ihre Wirtschaftsprüfer- und Steuerberaterfirma sollten fähig sein, Steuerprobleme zu vermeiden. Ob Sie Geld haben oder nicht, ein Steuerproblem werden Sie immer haben, denn Regierungen sind verrückt. Die Art und Weise, Steuerprobleme zu lösen, besteht darin, Geld zu haben, und nicht, abgebrannt zu sein.

Steuern bestehen nur, um Unternehmungen zu zerstören. Seien Sie unverschämt. Werden Sie reich und zum Teufel mit den Steuern. Regierungen sind einfach eine reaktive Bank, mit der wir eine Zeitlang leben müssen. Lernen Sie, mit ihnen umzugehen. Aber nicht, indem Sie sich weigern, Einnahmen zu erarbeiten oder Geld zu haben.

Solvenz hängt jedoch davon ab, wie Sie mit Dingen umgehen, nicht davon, wie viel Sie besitzen. Im Buch *David Copperfield* sagt Micawber, dass Sie, wenn Sie 21 Shilling hätten und 1 Pfund ausgaben, Glück haben würden. Wenn Sie aber 19 Shilling hätten und 1 Pfund ausgaben, dann hätten Sie Kummer! Ein Pfund hat 20 Shilling, und das ist alles, was es über Solvenz zu sagen gibt.

Wenn Sie eine Million Dollar ausgeben *müssen*, dann verdienen Sie besser zuerst eine Million und einhunderttausend. Und dann stellen Sie sicher, dass Sie nicht eine Million und zweihunderttausend ausgeben.

Das Geheimnis von Solvenz ist:

1. Erarbeiten Sie eine Menge Einnahmen. Die Art und Weise, wie das in Scientology geschieht, ist im HCO-Richtlinienbrief vom 21. Jan. 65, HOCHWICHTIGE DATEN ÜBER WERBUNG, DIE GRUNDLAGEN VON WERBUNG, beschrieben.
2. Geben Sie weniger aus, als Sie verdienen. Das wird durch ein gutes Einkaufsauftragssystem und ein wachsames Finanzmanagement erreicht.
3. Erarbeiten Sie die Einnahmen, bevor Sie sie ausgeben müssen.
4. Sammeln Sie sich Stück für Stück ein Geldpolster an, auf das Sie zurückgreifen können, und greifen Sie nie darauf zurück.
5. Bewahren Sie sich als zweites Polster ausgezeichnete Kreditwürdigkeit.

6. Weigern Sie sich, Rücklagen (Reserven) auszugeben. Verdienen Sie stattdessen mehr Geld, um mit der Notlage fertig zu werden. (Gewöhnlich geht es schneller, Geld zu verdienen, als es aus alten Verstecken auszugraben. Borgen Sie niemals Geld, um Rechnungen zu bezahlen. Es ist viel leichter, das Geld zu verdienen.)
7. Begreifen Sie, dass kollektives Denken bezüglich Finanzen nur Bank ist und dass die Bank unempfänglich für das Erschaffen von irgendetwas Gutem ist und ganz und gar für das Verschlingen von allem Existierenden zu haben ist. Finanzplanung und -kontrolle ist daher eine individuelle Aufgabe, ist den Gruppenforderungen oft entgegengesetzt und nur dann erfolgreich, wenn das sie ausführende Individuum sich über die Gruppe erheben kann. Ein Finanzmanager, der sich wie ein zahmer Hund aufführt, hinter der Gruppe hertrötet und zu allem Ja und Amen sagt, wird die Gruppe stets insolvent machen. Die Person, der Sie die Leitung der Finanzen übergeben, sollte fähig sein, „Nein!“ zu sagen, egal wie beliebt ein dummes „Ja“ sein würde. Der Finanzmanager ist nicht da, um sich seine eigene Beliebtheit mit den Geldern der Org zu erkaufen.

In den Anfangsjahren der Scientology bestand meine ganze Lösung für die Org-Solvenz einfach darin, viel mehr Geldmittel zu erarbeiten, als die Leute verschwenden konnten. In Ermangelung aller anderen Lösungen ist dies eine gute Lösung. Als ich schließlich die Kontrolle von Orgs erlangte, war ich auch in der Lage, die Verschwendung einzuschränken, während eine Menge an Einnahmen erarbeitet wurden, und seither sind wir stets sehr solvent. Die Grundsätze, die ich benutze, um diesen Zustand der Solvenz zu erreichen und fortzusetzen, sind in den obigen Punkten 1 bis 7 genau und vollständig aufgeführt.

KREDITWÜRDIGKEIT

Wenn Sie begreifen, dass FINANZIELLE KREDITWÜRDIGKEIT bei der Verbreitung lebenswichtig ist, werden Sie sich stark dafür interessieren, wie sie aussieht. Wie ich vorher gesagt habe, das ist *Vertrauen*.

Wenn Sie zu einem gewissen Grade solvent sind, bedeutet das noch nicht, dass Sie eine gute Kreditwürdigkeit erreicht haben. Diese wird dadurch erreicht, WIE SIE RECHNUNGEN BEZAHLEN.

Dies ist der eine Hauptpunkt in diesem Richtlinienbrief, über den gründlich Bescheid zu wissen äußerst wichtig ist.

Wenn ein Assoziations- oder Organisationssekretär und der Buchhaltungsassistent diese Daten nicht genau kennen, wird die Org eine schlechte Kreditwürdigkeit und finanzielle Schwierigkeiten haben, egal wie viel sie erarbeitet.

Es gibt eine exakte Art und Weise, Rechnungen zu bezahlen.

Diese besteht darin, immer alle Rechnungen bis zu einem bestimmten Datum zu bezahlen. Es wird „Bezahlen nach Datumsfrist“ genannt.

Bezahlen Sie nie „von jeder Rechnung ein bisschen“, um Geld zu sparen oder eine magere Periode zu überbrücken. Das wird nie helfen. Im Gegenteil, es macht Ihre magere Periode bekannt und beeinträchtigt Ihre Kreditwürdigkeit.

Bezahlen Sie stattdessen, ob Sie sich in einer mageren oder einer fetten Zeit befinden, *immer alle* Rechnungen, die *vor* einem bestimmten Datum ausgestellt wurden, und *keine*, die näher als dieses Datum an der Gegenwart liegen.

Das ist der Grund, weshalb wir die Art von Auszahlungssystem haben, die wir haben. Damit Sie diesen Trick durchführen können. Falls Ihr Auszahlungssystem und dessen Akten nicht auf dem Laufenden und unordentlich sind, werden Sie immer eine schlechte Kreditwürdigkeit haben, weil Sie dann diesen Trick des Bezahlebens nach Datumsfrist nicht durchführen können.

Wenn Ihre örtliche Kreditwürdigkeit schlecht ist, dann schauen Sie sich die ineffektive Buchhaltungseinheit und das Fehlen dieses Rechnungszahlungssystems an. Verirren Sie sich nicht in Einnahmen – Ausgaben. Verlangen Sie nur, dass unser allgemeines Buchhaltungssystem befolgt wird und dass die Ausgabenakten auf dem neuesten Stand gehalten werden.

Wenn Sie einen Buchhaltungsmitarbeiter dabei ertappen, wie er gegenüber dem Finanzmanagement einen großen Trubel veranstaltet, weshalb es keine anständigen Auszahlungsablagen haben kann, und wenn immer wieder gegen diesen Zeitplan für Rechnungsauszahlungen verstoßen wird, sollten Sie sofort davon ausgehen, dass dieser Mitarbeiter offenkundig die Kreditwürdigkeit der Org zerstört, ihn von diesem Posten nehmen und jemanden einsetzen, der unser System genau befolgen und helfen wird, die Rechnungen nur nach Datumsfrist zu bezahlen.

In einigen Gegenden der Welt können Sie für die letzten sechs Monate unbezahlte Rechnungen haben und *dennoch* eine gute Kreditwürdigkeit besitzen, vorausgesetzt, Sie haben keine einzige Rechnung, die seit *zehn* Monaten unbezahlt ist.

„Bezahlen Sie Rechnungen“ nie auf irgendeine herkömmliche Weise. Ein Finanzmanager sollte sich immer weigern, Rechnungen separat an verschiedenen Tagen zu bezahlen oder wenn die Buchhaltung einen Scheck zur Unterzeichnung vorlegt.

Sagen Sie der Buchhaltung: „Gebt mir jede unbezahlte Rechnung von vor August (was drei Monate zurückliegt).“ Rechnen Sie diese zusammen. Nehmen wir an, dass der Betrag höher ist als das Geld, das wir haben. Verlegen Sie das Datum um einen Monat zurück. Geben Sie die Anordnung: „Stellt Schecks für *jede* Rechnung bis zum 1. Juli aus.“ (Das liegt vier Monate zurück.) Das können wir mit unserem Geld vollständig decken. Wir bezahlen *alle* Rechnungen *bis* zum 1. Juli. Wir verlangen von der Buchhaltung: „Seid Ihr ganz, ganz, ganz, ganz sicher, dass es nun keine vor dem 1. Juli ausgestellten unbezahlten Rechnungen mehr gibt?“ Falls die Antwort „Es gibt keine mehr“ lautet, dann ist es in Ordnung. Aber falls wir in der folgenden Woche herausfinden, dass es eine vom 1. April gab, die nicht mit eingeschlossen war, dann überholen wir die Buchhaltungseinheit, da sie die Kreditwürdigkeit zerstört.

Lieferanten handhaben ihre Bücher nach den Rechnungen, die Monat für Monat geschuldet werden, und nicht nach den geschuldeten Gesamtsummen. Wenn ein Scheck eintrifft, der die Rechnung vom 1. Juli deckt, dann ist es klar, dass Sie Ihre Rechnungen bezahlen. Übersenden Sie aber in der Hoffnung, sich die Gläubiger

„vom Leibe zu halten“, eine kleine Geldsumme, so kann der andere dadurch keinen einzigen Geschäftsvorgang als erledigt betrachten und wird daher von Panik ergriffen. Es sieht so aus, als würden Sie Ihre Rechnungen nicht bezahlen.

Nachdem Sie alle Rechnungen bezahlt haben, die älter als vier Monate sind, machen Sie sich an die Arbeit und erarbeiten Sie Einnahmen. Nach 30 Tagen verlangen Sie von der Buchhaltung „alle Rechnungen bis zum 15. August“. Nehmen wir an, wir stellen fest, dass wir die Geldmittel haben, das zu bezahlen. Dann ordnen wir an: „Bezahlt alle Rechnungen bis zum 15. August.“ Jetzt sind wir nur noch 3 ½ Monate im Rückstand.

Einen Monat danach bezahlen wir „alle Rechnungen bis zum 1. Okt.“. Jetzt sind wir nur noch 3 Monate im Rückstand.

Wenn Sie irgendeinen Übereifrigen in den Finanzen haben, der das System nicht anwendet oder nicht versteht, wie dies durchzuführen ist, dann können Sie plötzlich aufsehen und feststellen, dass Sie abgebrannt sind, obwohl Sie doch dachten, es ginge gut. Der Übereifrige hat all das, was ihm in den Akten in die Hände fiel, aufs Geratewohl bezahlt, „um unsere Rechnungen zu bezahlen“. Rechnungen als solche interessieren uns nicht. Uns interessieren „alle Rechnungen bis zu einem bestimmten Datum“.

Sie können bei einer Rechnungszahlungsorgie des Übereifrigen ohne Rücksicht auf das Alter einer jeden Rechnung ziemlich ruiniert werden.

Bezahlen Sie *nur* nach diesem System:

BEZAHLEN SIE IMMER ALLES BIS ZU EINEM DATUM, und nichts darüber hinaus.

Und beschaffen Sie sich eine neue Buchhaltungseinheit, falls die Auszahlungsakten nicht exakt geführt werden, sodass das Finanz-Management dies durchführen kann.

AUSNAHMEN

Staatliche Steuerschulden, Wasserrechnungen und gelegentlich Miet- oder Telefonrechnungen sind manchmal mit Androhungen ernster Schritte begleitet, sofern die ganze Rechnung nicht sofort bezahlt wird. Versuchen Sie dennoch, das obige System zu verwenden. Aber wenn Sie das nicht können, dann bezahlen Sie sie und verzögern die anderen Rechnungen dementsprechend. Und danach bezahlen Sie die Rechnungen dieses Ladens unter keinen anderen Bedingungen als der Androhung von Schwierigkeiten.

Wenn ein Lieferant trotz der Verwendung des obigen Systems weiterhin nach Bezahlung verlangt oder mit einer Klage droht, dann warnen Sie ihn, dass Sie, wenn er so weiter macht, anderswo kaufen werden. Und führen Sie die Drohung aus. Fahren Sie *niemals* fort, die Dienste einer privaten Firma in Anspruch zu nehmen, nachdem sie im Zusammenhang mit Rechnungen so widerwärtig geworden ist. Kaufen Sie anderswo ein. Und sagen Sie, warum.

Falls Sie das obige Datumsfristensystem verwenden und ein Lieferant aus der Fassung gerät, dann haut er Sie übers Ohr oder er hat zu wenig finanzielle Mittel,

um mit Ihnen Geschäfte zu machen. Hören Sie also auf, bei ihm einzukaufen. Machen Sie das immer zu einer eisernen Regel. Seien Sie sehr stolz und hochmütig, wenn es um Rechnungen geht. Bemühen Sie sich *nie* um Gunst.

Die hier wichtigen Punkte sind also:

1. Zahlen Sie nur nach Datumsfrist und bezahlen Sie *alles* bis zu diesem Datum. Setzen Sie das Datum weit genug zurück, sodass Sie alles bis zu diesem Datum bezahlen *können*.
2. Verfügen Sie über eine Buchhaltungseinheit, die dies durchführen kann, und wechseln Sie sie aus, wenn sie es nicht fertigbringt.

Und das handhabt alles zum Thema Kreditwürdigkeit.

Einfach?

UNSER SYSTEM

Neulich haben mir zwei hochkarätige vereidigte Wirtschaftsprüfer einen Haufen Unsinn erzählt, dass ich ein System mit doppelter Buchführung benötige und dass das bestehende System falsch wäre.

Sie sagten: „21 Tage nach dem 30. des Monats können wir Ihnen mit Hilfe unseres Systems der doppelten Buchführung sagen, woran Sie im letzten Monat waren.“

Ich sagte: „Das System, das wir haben, muss uns *vier* Tage nach der vergangenen Woche genau sagen, woran wir sind. Wir arbeiten im zwanzigsten Jahrhundert, nicht im neunzehnten.“

Sie sagten: „Aber Ihr System ist falsch.“

Ich sagte: „In einem System der doppelten Buchführung braucht man dieselben Dinge, die wir haben, nicht wahr? Alle eingehenden Gelder quittieren, sie auf der Bank einzahlen, die Einzahlungen mit den Einzahlungsbelegen und den Kontoauszügen abstimmen, alle Rechnungen ablegen, sie prüfen, sie mit Scheck und Auszahlungsbeleg bezahlen, und alle Aufzeichnungen aufbewahren.“

Sie schauten einander an und wurden sehr ruhig. „Ja, das stimmt“, sagten sie.

Ich sagte: „In Ordnung, das ist unser System. Nun, von da an können Sie alles mit dem System tun, was Sie wollen, solange Sie uns nicht daran hindern, vier Tage nach der vergangenen Woche zu wissen, woran wir genau sind, und es keinem Wirtschaftsprüfer unmöglich machen, herauszufinden, was was in der Buchhaltungseinheit ist. Also, fangen Sie an und errichten Sie *auf der Grundlage* unseres Systems jedes System, das Sie wollen. Keine Regierung verlangt von irgendjemandem, dass *Bücher* geführt werden. Sie verlangt nur *Aufzeichnungen*. Aber falls Bücher helfen, so sollten diese auch von unseren Aufzeichnungen erstellt werden.“ Damit waren sie einverstanden.

Wenn Sie also als Grund dafür, keine Buchhaltung zu haben und zu führen, Propaganda über die Mangelhaftigkeit unseres Systems hören, dann holen Sie jemanden herbei, der damit umzugehen *versteht*. Denn unser System ist die Grundlage aller

anderen Systeme, und wenn es in Ordnung gehalten und *durchgeführt* wird, dann können Sie Bücher führen. Wenn es *nicht* in Ordnung gehalten wird, dann können von *keinem* System Bücher geführt werden.

Es ist uns also gleich, was Wirtschaftsprüfer mit unserem grundlegenden System anfangen, solange wir zumindest dieses immer noch behalten. Anhand davon kann *jede* Art von Büchern oder Bilanzen erstellt werden.

Wenn Sie die grundlegenden Daten haben, können Sie das ausrechnen.

Falls Ihre Buchhaltungseinheit nicht ausrechnen kann, was auch immer Sie brauchen, dann wird unser System *nicht eingehalten*, und *kein* System würde in dieser Einheit funktionieren. Wo es Buchhaltungsschwierigkeiten gibt, liegt Folgendes vor:

1. Nichtverstehen unseres grundlegenden Systems als der Grundlage eines jeden Buchführungssystems, oder
2. Es wird nichts getan.

Setzen Sie unser System ein, damit Sie wissen, wo Sie im Hinblick auf flüssige Mittel und offene Rechnungen stehen.

Wirtschaften Sie, indem Sie alle Rechnungen nur bis zu einer bestimmten Datumsfrist zahlen.

Rücken Sie die Datumsfrist so weit vor, wie Sie alles mit Ihren Geldmitteln bezahlen können, und erarbeiten Sie eine Menge Einnahmen, sodass Sie sie weiter zur Gegenwart vorrücken können. Üben Sie sich in Sparsamkeit, sodass Sie sie noch weiter vorrücken können.

Fahren Sie fort, dies zu tun, und Sie werden immer eine gute Kreditwürdigkeit haben.

Wir haben viele gute Buchhaltungseinheiten. Sie leisten gute Arbeit. Sie können diese Arbeit bewältigen, wenn sie dies verstehen. Jetzt ist es Ihre Aufgabe, dafür zu sorgen, dass es verstanden und durchgeführt wird.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 4. MÄRZ 1965

AUSGABE I

ALLGEMEIN NICHT
WIEDERVERVIELFÄLTIGEN
ASSISTIERENDE SCHATZMEISTER
BUCHHALTUNGSEINHEITEN
STHIL

BUCHHALTUNGS-HÜTE

KONTO FÜR VORGEMERKTE ZAHLUNGEN

Alle Organisationen müssen als zusätzliches Bankkonto ein Konto für vorgemerkte Zahlungen eröffnen. Die Zeichnungsberechtigten sind die gleichen wie bei den anderen normalen Konten der Org.

Das Konto für vorgemerkte Zahlungen bedeutet, wie sein Name schon sagt, Geld, das für eine bestimmte Empfangsstelle beiseite gelegt, aber noch nicht abgeschickt ist.

ZWECK DES KONTOS FÜR VORGEMERKTE ZAHLUNGEN: Zu verhindern, dass eine falsche Vorstellung über die finanzielle Lage der Org entsteht, indem man eine Stelle einrichtet, wo Auszahlung erwartendes Geld untergebracht werden kann, bevor es wirklich ausgezahlt wird. Dadurch wird es aus den allgemeinen Konten und Einschätzungen der finanziellen Lage der Org herausgenommen.

IN FRAGE GESTELLTE RECHNUNGEN: Jedes Mal, wenn eine Rechnung in Frage steht, wird sie dem Gläubiger nicht bezahlt, bevor sie vollständig geklärt ist. Die Zahlung nach Datumsfrist wird jedoch durch solche Beträge sehr gestört und die wirkliche finanzielle Lage der Org wird schwierig einzuschätzen, wenn solche Beträge auf ihren regulären Konten verbleiben. Wenn eine vergangene Rechnung, die vor der Datumsfrist liegt, in Frage gestellt und korrigiert wird, dann wird der volle Betrag auf das Konto für vorgemerkte Zahlungen eingezahlt. Um den Gläubiger zu beruhigen, der vielleicht die Vorstellung bekommen wird, dass Sie lediglich eine Verzögerungstaktik betreiben, senden Sie ihm außerdem immer eine Kopie des Überweisungsbelegs auf das Konto für vorgemerkte Zahlungen und schreiben Sie dazu: „Liebe Firma Blitz & Co, Ihre Rechnung wird zwecks Verifizierung oder Korrektur einer Überprüfung unterzogen. Unterdessen liegt die Bezahlung dafür auf unserem Konto für vorgemerkte Zahlungen bereit. Wenn die Rechnung verifiziert oder korrigiert ist, dann wird Ihnen der geschuldete Betrag aus diesem Konto bezahlt werden.“ Der Überweisungsbeleg wird klar mit „Blitz & Co, Überweisung auf das Konto für vorgemerkte Zahlungen für die März-Rechnung, in Überprüfung“ gekennzeichnet. Solche Belege begleiten andere Schecks, die den Zeichnungsberechtigten für die Bankkonten vorgelegt werden. Wenn die wirkliche Summe dann nachgeprüft ist, wird *dieser* Betrag dem Gläubiger mit einem Scheck aus dem Konto

für vorgemerkte Zahlungen bezahlt. Jegliche nicht ausbezahlten Gelder werden schließlich wieder auf die regulären Konten eingezahlt.

Dann, wenn für die gerade vergangene Periode der Buchhaltungsabschluss gemacht wird, wird alles überschüssige Geld auf dem Konto für vorgemerkte Zahlungen entweder an die regulären Konten zurücküberwiesen oder verbleibt dort gemäß der Anweisung des Finanzmanagements zur Ansparung für zukünftige Einkäufe.

STEUERN: Alle Steuern, die dem Staat geschuldet werden, aber noch nicht bezahlt sind, werden auf das Konto für vorgemerkte Zahlungen eingezahlt und schließlich in der geschuldeten Höhe an den Staat bezahlt. Das bedeutet, dass in Fällen, wo eine Org Lohnsteuer, UNMITTELBAR ZU ZAHLENDE STEUERN und andere solche Beträge bezahlen muss, jede Woche ZWEI Schecks ausgeschrieben werden – einer für die Unterstützungszahlungen des Kirchenstabs und einer für den Staat (Finanzamt). Der Scheck für den Staat wird auf das Konto für vorgemerkte Zahlungen eingezahlt. Einmal im Monat oder wie es üblich ist, wird der Staat mit einem Scheck oder Schecks vom Konto für vorgemerkte Zahlungen in Höhe der geschuldeten Summe bis zum gegenwärtigen Zeitpunkt bezahlt. In Fällen, wo die Org Einkommenssteuern bezahlen muss, kann jede *veranschlagte* Summe, umsichtigerweise entsprechend den Vorschriften des jeweiligen Gebietes, auf das Konto für vorgemerkte Zahlungen eingezahlt werden – wie es den Bedingungen für das jeweilige Gebiet entspricht.

AUSSTEHENDE EINKAUFSAUFTRÄGE: Wenn bei der Vorbereitung einer monatlichen Rechnungsaufstellung für Zahlung nach Datumsfrist große Einkaufsaufträge auftauchen, für die noch keine Rechnungen eingegangen sind, die Zahlungsverpflichtung aber vor der Datumsfrist eingegangen wurde, dann *müssen* ihre Beträge oder eine großzügige Schätzung des Betrages auf das Konto für vorgemerkte Zahlungen eingezahlt werden. Solche großen Einkaufsaufträge dürfen nicht unbemerkt bleiben und müssen Teil des Systems der Zahlung nach Datumsfrist werden. Wenn es einen großen Einkaufsauftrag für August gibt, der Gläubiger aber noch keine Rechnung geschickt hat und die Datumsfrist in diesem Fall der 1. September wäre, dann würde der Betrag des großen Einkaufsauftrags auf das Konto für vorgemerkte Zahlungen eingezahlt, wenn die anderen Rechnungen bezahlt werden. Dort bliebe dieser Betrag dann, bis vonseiten des Gläubigers eine Rechnung geschickt wird.

ERSPARNISSE: Wenn die Org wünscht, etwas Großes oder Teures zu kaufen, dann *sollte* sie *keine* Ratenzahlungsverträge, Mietkaufverträge oder Hypothekendarlehen eingehen bzw. aufnehmen. Sie sollte damit beginnen, Geld in ihr Konto für vorgemerkte Zahlungen zu leiten, und wenn die Gesamtsumme vorhanden ist, den Artikel gegen Bargeld kaufen, wobei sie diesen Umstand dazu verwenden sollte, einen großen, ordentlichen Preisnachlass zu bekommen. Während der Gebäudefonds für den Erwerb von Gebäuden auch dazu bestimmt ist, dabei zu helfen, Gebäude direkt zu kaufen, ist nichts falsch daran, außerdem verfügbare Beträge der Auszahlungssumme* als Zuschuss auf das Konto für vorgemerkte Zahlungen zu deponieren.

* [Anmerkung des Übersetzers: Bei der Auszahlungssumme handelt es sich um den Gesamtbetrag, der vom Finanzplanungsgremium zur Auszahlung für die Notwendigkeiten einer Organisation genehmigt wurde.]

Für sämtliche Gelder, die auf das Konto für vorgemerkte Zahlungen überwiesen werden, wird ein Auszahlungsbeleg ausgestellt, der eindeutig ausdrückt, warum und wofür die Zahlung reserviert ist. Natürlich wird, wenn irgendein Betrag aus dem Konto für vorgemerkte Zahlung bezahlt wird, ein weiterer Beleg ausgestellt, der auf den ersten verweist, auf dem die ursprüngliche Überweisung aufgeführt ist. Es ist also notwendig, dass man, wenn man einen Auszahlungsbeleg für die Überweisung *auf* das Konto für vorgemerkte Zahlungen ausschreibt, eine Kopie dieses Beleges aufspießt oder in eine handliche Einzelakte einordnet. Andernfalls wird man nicht imstande sein, sich zu erinnern, *warum* das Konto für vorgemerkte Zahlungen Geldmittel enthält, und mag es daher, weil es wie ein Überhang aussieht, für etwas anderes verwenden – sehr zu jedermanns Verlegenheit, wenn die Rechnung X nämlich geklärt wird und Geld erfordert, damit sie beglichen werden kann.

Das Konto für vorgemerkte Zahlungen ist ein einfaches System. Oft verfahren die Leute mit ihrem eigenen persönlichen Geld auf diese Weise – sie legen 20 \$ für eine neue Jacke beiseite und 15 \$ für den dieswöchigen Mietanteil, wenn er fällig wird. Fügen Sie dem noch die 12,50 \$ hinzu „für das Geld, von dem Willi sagt, dass ich es von ihm geborgt habe und dass er die dazugehörige Notiz noch finden müsse“, und stecken Sie dies alles in die zerbrochene Teekanne im obersten Regalfach, dann haben Sie den Zweck und die Funktion dieses Kontos verstanden.

Sie können mit der Begründung, „dass hiermit Kapital gebunden wird, für das wir auf einem anderen Konto Zinsen zahlen“ usw. dagegen Einwände erheben, aber offen gestanden, mit solch kleinen Zinsbeträgen bezahlt man ziemlich wenig für die Gewissheit, dass man seine Verbindlichkeiten einhalten kann. Mit bereits gebundenen Geldmitteln zu jonglieren bedeutet, eine Finanzpolitik am Rande des Abgrunds zu betreiben.

Sehen Sie, einfach durch eine ordentliche Zeitplanung der Bezahlungen (wie bei der Zahlung nach Datumsfrist) und indem man vernünftigerweise große geschuldete, aber noch nicht bezahlte Beträge beiseite legt, kann eine Org in die Gegenwart kommen.

Ich kenne keinen anderen Weg, wie man die Finanzen einer Org (oder einen PC) in die Gegenwart bringen kann, außer, indem man die Dinge löst, die sie (oder ihn) in der Vergangenheit festhalten.

Eine Org ist weitaus bewusster und weitaus geistig gesünder, wenn sie sich in der Gegenwart befindet. Genauso wie Preclears. Daher die Zahlung nach Datumsfrist und das Konto für vorgemerkte Zahlungen.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 3. MAI 1966R

REVIDIERT AM 2. FEBRUAR 1991

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

RESERVE-FONDS

Jede Scientology Organisation muss einen

ALLGEMEINEN RISIKOVORSORGE-FONDS anlegen.

Der Fonds muss im Hinblick auf mögliche Ansprüche aufgebaut werden, die seitens der Öffentlichkeit oder von Regierungen gegen Scientology Organisationen oder jeden Scientologen aufgrund der Art und Weise der Handhabung der Organisationsangelegenheiten erhoben werden mögen. Der Fonds sollte auch die Kosten abdecken für Gerichtsgebühren, für Beleidigungs- und Verleumdungsklagen, für die Rechtsverteidigung im Allgemeinen, Kosten wegen des Vorgehens gegen Rufschädigung und Kosten in Verbindung mit der Beschränkung von wirtschaftlichen Freiheiten, des Weiteren Kosten für nicht versicherte Risiken für Gebäude, abgelaufene Versicherungspolice, höhere Gewalt aufgrund von Naturkatastrophen, Krieg, Aufruhr und Bürgerunruhen, widerrechtliche Machtergreifung, Haftungsausschlüsse für Verfügungen von hoher Hand*, radioaktiven Niederschlag, atomare Vernichtung, Bergung von Personen und Eigentum, Kosten für die Neuorganisation aufgrund des Weggangs oder Ablebens des Gründers.

Der Fonds wird anhand der Zuteilungen von fünf Prozent der korrigierten Bruttoeinnahmen aufgebaut.

Ein spezielles Bankkonto mit der Bezeichnung „Allgemeiner Risikovorsorge-Fonds“ muss für diesen Fonds auf den Namen der lokalen Organisation eröffnet werden. Die Zeichnungsberechtigten für dieses Konto sind die Vorstandsmitglieder der Organisation.

Gelder werden aus diesem Fonds nur für vom Vorstand genehmigte Ansprüche und Ersuchen ausgezahlt, und zwar beschränkt auf die in der obigen Beschreibung des Fonds aufgezählten Sachverhalte oder Erfordernisse.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

*Revision unter Mithilfe der
LRH Technical Research
and Compilations*

* [Anmerkung des Übersetzers: „Verfügungen von hoher Hand“ ist ein Begriff aus dem englischen See-Gütertransport-Gesetz von 1924; es handelt sich um einen Begriff aus Seeversicherungs- und Kriegsrisikopolice und bezeichnet dort den Ausschluss der Haftung des Reeders für Verluste, die durch inländische oder ausländische Hoheitsakte entstanden sind.]

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 11. NOVEMBER 1969

AUSGABE I

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
PES-HUT
OES-HUT
BUCHHALTUNGS-HÜTE
FINANZKURS-
CHECKSHEET
PRO-KURS-CHECKSHEET

KONTENFÜHRUNG UND PRO

Die Welt von heute ist eine PRO-Welt.

„PRO“ bedeutet Public Relations Office oder Officer. Es ist auch ein Slangausdruck für „Über gute Beziehungen in der Gemeinde oder Gegend zu verfügen“.

Wenn Sie etwas „PROen“, dann besuchen, schreiben, behandeln Sie es so, dass Sie Ihr öffentliches Image fördern und verbessern.

Eine sagenhafte Menge an PRO ist auf BUCHHALTUNGS-Linien spürbar.

Inkorrekte oder ungenaue Kontenbeitragsblätter über Schulden können Ihre PRO mit einem Mitglied, PC oder Studenten ruinieren.

Unfaire Buchhaltungsentscheidungen können die PRO einer ganzen Gegend verderben.

Unbezahlte Rechnungen können Ihre PRO in einer ganzen Stadt ruinieren.

Es gibt also eine Menge PRO, die mit Buchhaltungsaktionen verbunden ist.

Es ist eine PRO-Aktion, den Schaden zu reparieren, der entstanden war, indem Mitgliedern inkorrekte Beitragskontenblätter zugeschickt wurden oder Lieferantenrechnungen, Mieten oder Gebrauchsgüter nicht bezahlt wurden, und sie erfordert einiges an Überlegung und sorgfältige Handhabung, damit die PRO der Org wiederhergestellt wird.

Das größte Verbrechen, das man in dieser modernen Gesellschaft begehen kann, ist, mittellos zu sein. Selbst im Supersozialismus ist dies ein Verbrechen.

Es ist dumm von einer Org, keine Geldmittel zu haben. Wenn eine potenziell lohnende Aktivität gegeben ist, können nur durch und durch lausige Dienste und ungeheuer schlechte Behandlung von Werbung oder sträfliche Nachlässigkeit in der Buchhaltung eine Org ohne Einnahmen lassen. Standard-Org-Aktionen zu machen,

ausgezeichnete Dienste zu erbringen und angemessen zu werben bringen eine Menge Einnahmen mit sich. Die Mängel, die Einnahmen verhindern oder Ausgaben verschwenden, müssen wahrlich eklatant und dämlich sein, damit eine Org ohne Geldmittel dasteht.

Die Art und Weise, KEINE PRO zu haben, besteht darin, überhaupt kein Geld zu haben.

Mangel an Geldmitteln oder extreme Mängel im Umgang mit Geldmitteln können die PRO einer Org praktisch ruinieren.

„Kreditwürdigkeit“ ist in der westlichen Gesellschaft zu einer Art gottähnlichen Qualität geworden. Wenn Ihre „Kreditwürdigkeit schlecht ist“, erledigt Sie das ein für alle Mal. Es ist eine Aussage, die viel schlimmer ist als bloß „Mörder“. Es muss so sein, da die Psychiatrie täglich mordet, aber bei Regierungen gut angesehen ist.

Daher erhalten Sie den extremen Wert von „guter Kreditwürdigkeit“.

Bezahlung nach Datumsfrist und andere Buchhaltungsrichtlinien beugen schlechter Kreditwürdigkeit vor.

Aber wenn sie schlecht geworden ist, sind das Erarbeiten von Einnahmen und geniale PRO-Aktionen nötig, um ein Image guter Kreditwürdigkeit wiederherzustellen. UND ES MUSS WIEDERHERGESTELLT WERDEN.

Geld als alleinige Motivation für eine Aktion ist keine hoch stehende Motivation. In Nachrichtendiensten wird damit gerechnet, dass der Mensch, der nur für Geld arbeitet, die Seite und seine Loyalität wechselt, und er wird mit Verachtung angesehen.

Aber Geld ist ein grundlegendes Beurteilungskriterium, auf dem höhere Motivationsstufen in einer Wog-Welt aufgebaut werden können. Für die Geschäftswelt, in der es keinerlei wirkliches Engagement gibt, ist es PRO.

Daher hat es einen hohen PRO-Wert für eine Org, Schuldnern Rechnungen zu schicken und Gläubiger zu bezahlen.

All dies kann ein eigenartiger Kreislauf werden. Die Org verdirbt sich ihr Gebiet, zum Beispiel durch schlechte oder mäßige Dienste, dann wird Werbung unreal, sodass die Org-PRO bei Mitgliedern zusammenbricht und sie sich für keine Dienste mehr einschreiben. Der Org gehen die Geldmittel aus. Ihre Rechnungen häufen sich und ihre PRO in der Geschäftswelt bricht zusammen, sodass sie in der Öffentlichkeit keine Kreditwürdigkeit mehr hat. So geht die Org dahin.

Die Buchhaltung ist der betroffene Bereich und wird weiterhin betroffen sein, bis sie anfängt, auf GUTEN DIENSTEN, der Wiedergutmachung von allen schlechten Diensten, guter, realer Werbung zu bestehen, und bis sie Geldmittel findet, die man für WERBUNG ausgeben kann. Die Einnahmen werden hereinkommen. Buchhaltungsaktionen müssen nun den Geschäftsbereich PROen, mit guter PRO für dessen Handhabung sorgen, was von Geldern für Zahlungen nach Datenfrist und vernünftigen Arrangements begleitet wird. Weitere Geldmittel werden für mehr WERBUNG

ausgegeben. Frühere schlechte Dienste werden gehandhabt. Die Kreditwürdigkeit im Gebiet wird wiederhergestellt. Jegliche Buchhaltungsschwierigkeit mit Mitgliedern wird aufgeklärt. Die Org ist wieder voll und ganz da.

Es gibt in der Buchhaltungs-PRO keinen Ersatz dafür, seine Finanzrichtlinien zu kennen und sie zu befolgen.

Nachlässige Buchhaltungsakten, keine Finanzplanung, kein Einkaufsauftragssystem, das Ignorieren von Finanzrichtlinien, wie sie im Finanz-Checksheet aufgeführt sind, können eine Org direkt dahin bringen, ihre PRO in der Öffentlichkeit ungeachtet der Qualität der Dienste oder der Werbung zu verlieren. Ebenso wie die Buchhaltung durch einen Mangel an Geldmitteln, der von schlechten Diensten oder schlechter Werbung herrührt, in einen Schlamassel geraten kann, geschieht es auch, dass die Buchhaltung ganz alleine die PRO einer Org in der Öffentlichkeit ruinieren kann.

Daher ist es für die PRO LEBENSWICHTIG, dass eine Org Folgendes sicherstellt:

1. dass ihr Buchhaltungspersonal seinen Hut trägt und Finanzrichtlinien streng befolgt;
2. dass Finanzplanung realistisch ist und dass die Einnahmen größer bleiben als die Ausgaben;
3. dass angemessene Gelder für Werbung verfügbar sind und Org-Gelder nicht sämtlich durch die HCO-ES- und die OES-Abteilungen für Aktenschranke und neue Dachpappe aufgesaugt werden;
4. dass die PCs und Studenten (Mitglieder) der Org so gehandhabt werden, dass hohe PRO bei Buchhaltungskontakten mit ihnen generiert wird;
5. dass die geschäftlichen Verbindungen der Org in der Gemeinde, die Gläubiger der Org, souverän gehandhabt werden, damit hohe PRO geschaffen wird;
6. dass alle nachteiligen Reaktionen auf Buchhaltungslinien sofort gehandhabt werden, um gute PRO wiederherzustellen. Dies kann ein verdecktes Manöver irgendeines Gegners gegenüber einem Gläubiger einschließen – was in Ordnung gebracht wird, indem man die Falschheit der Anschuldigung beweist. Dies kann verkehrtes Wechselgeld, ein Versagen, Spendenbeiträge zurückzuerstatten, widerstrebende oder ungenaue oder keine Zahlungen an Feldmitarbeiter einschließen. Diese und jede andere nachteilige Buchhaltungsaktionen MÜSSEN schnell zu guter PRO umgekehrt werden.

Mangel an Geldmitteln stammt von langsamen oder schlechten Diensten und einem Versagen, energisch loszulegen, um dem abzuhelpen, oder von keiner, unzulänglicher oder unrealer Werbung. Keine Geldmittel zu haben kann auch unmittelbar von unrichtliniengemäßigem oder schlampigem Umgang mit Buchhaltung und Org-Finzen herrühren.

Letzten Endes ist es eine PRO-Welt, und hohe PRO für eine Org kann nicht erreicht werden, wenn auf ihren Buchhaltungslinien irgendetwas nicht stimmt. Daher ist PRO stark von Buchhaltungs- und Finanzaktionen betroffen.

Unsere Orgs geraten nicht in Schulden, finanzieren sich nicht durch geliehene Gelder. Unsere Orgs kommen alleine voran. Das ist der Grund, weshalb sie noch unsere Orgs sind. Und Buchhaltungs-PRO hat eine Menge damit zu tun.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER



DIE FINANZ- SERIE

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 29. JANUAR 1971RA

REVIDIERT AM 2. FEBRUAR 1991

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
FINANZ-PACKS
SO- UND SCN.-ORGS
FBO-HUT

FINANZ-SERIE NR. 1
FLAG-BANK-BEAUFTRAGTE

Das Finanzbüro ist in allen Bureaux, jedem Kontinentalen Verbindungsbüro und jeder Organisation (sowohl der Sea Org als auch der Scientology) repräsentiert.

Es befindet sich auf der Organisierungstafel in der Unterabteilung 21.

Sein Repräsentant nennt sich FLAG-BANK-BEAUFTRAGTER (FBO).

Die Autorität des FBOs leitet sich aus seiner Position als Mitglied des Vorstands der kirchlichen Organisation ab, der er angehört.

Bei der Etablierung des Büros in einem Gebiet hält man sich an das folgende Pro-cedere.

Der FBO verifiziert und übernimmt sämtliche Einnahmen, die von der Org, dem Kassierer oder der Unterabteilung für Einnahmen, Abt. 3 der Finanzabteilung, emp-fangen wurden. Diese Aktion erfolgt täglich.

Die entsprechenden Quittungen werden an den Kassierer oder den Direktor für Einnahmen ausgestellt.

Der FBO hinterlegt diese Einnahmen sofort auf dem Finanzbüro-Konto der Organisation oder verwahrt sie in seinem Safe, wobei er genaue und zweckdienliche Aufzeichnungen dieser Abwicklung macht.

Wenn die Org oder der Tätigkeitsbereich seine Finanzplanung (FP) zur Zufrie-denheit des Finanzsekretärs (oder Zahlmeisters) durchgeführt hat – der überprüfen kann, dass das FP die notwendigen Ausgaben der Org und ihrer Tätigkeiten abdeckt –, wird das FP dem FBO übermittelt. Dort wird es erneut verifiziert.

Wenn das FP von der Ebene der Beratenden Versammlung weitergeleitet wird, muss es von einem Bericht über die erwarteten zukünftigen Einnahmen und deren Planung begleitet sein. Darauf gründet der FBO seine Genehmigung.

Der FBO überweist dann nach eigenem Ermessen die jeweils benötigte Geldsumme auf das Hauptkonto dieser Org. Dies ist die ZUTEILUNG.

Die Org überweist jetzt von diesem Hauptkonto Geldsummen auf die anderen Konten.

Jegliche Reserven, die die Organisation aufbaut, werden ebenfalls der obigen Zuteilung entnommen.

Die Verwaltung der Zuteilung bleibt weiterhin der Organisation überlassen.

Die Entscheidung über die Höhe des Betrages, den der FBO der Org zuteilt, ist gänzlich dem FBO überlassen; sie gründet sich auf die erwarteten Einnahmen entsprechend der Ausarbeitung im FP und auf das eingereichte FP. Kein Einspruch kann dagegen erhoben werden. Der FBO muss in seiner erfahrungsgemäßen Zuteilung schlechte Zeiten und die eigentliche Produktion wertvoller Endprodukte der Organisation berücksichtigen.

Jegliche Geldmittel, die auf einer Geldmittel/Rechnungen-Statistikkurve erscheinen, sind Geldmittel, die von früheren Zuteilungen (Org-Reserven) oder gegenwärtigen Zuteilungen übrig geblieben sind. Die Geldmittel, die auf der Geldmittel/Rechnungen-Statistik der Org auftaucht, müssen tatsächlich existieren und müssen wirklichen Geldmitteln entsprechen, die ausgegeben werden können. Weder dürfen „Gutschriften, die wir vom FBO erwarten“, noch Summen, die einziehbar, aber noch nicht eingetroffen sind, eingerechnet werden. Sogar Schecks, deren Einlösung sich verzögert hat, dürfen nicht diesem Geldmittel-Betrag hinzugerechnet werden.

Der FBO bezahlt aus seinen so von Orgs eingenommenen Geldern auch Ausgaben der überregionalen Kirchenleitung, die vor Ort anfallen. Diese sind nicht Teil der Ausgaben einer Org.

Die Gelder und Konten des FBOs unterstehen ausschließlich der Kontrolle des FBOs. Der Org zuteilte Gelder unterstehen der Kontrolle der Org.

Geldbeträge, die ein Org-FP von den FBO-Konten für einen bestimmten Zweck beansprucht, müssen für genau diesen Zweck verwendet werden oder andernfalls an den FBO zurückerstattet werden.

Die Ordentlichkeit und korrekte Verwaltung der Finanzabteilung in einer Org obliegen der allgemeinen Aufsicht des Finanzsekretärs der Organisation. Der Finanzsekretär der Organisation, der Zustand seiner Abteilung und seine eigentlichen Aktivitäten unterliegen der Verantwortung des Treasury Bureaux (Finanz-Büros) wie auch des Leitenden Direktors oder Commanding Officer der jeweiligen Org oder Tätigkeit.

Bilanzen und andere Berichte fallen in denselben Verantwortungsbereich wie die Finanzabteilung; aber in Sachen Bilanzen und Steuern ist auch das Büro für Spezielle Angelegenheiten und das Finanzbüro zuständig, dem sowohl Treasury Aides als auch A/Aides rechenschaftspflichtig sind.

Die Überlebensfähigkeit der Org und des Gebietes unterliegt örtlich der Verantwortung von Finanzsekretären und von A/Aides und Aides des Treasury-Bureaux und – soweit es zutrifft – des Finanznetzwerks.

Der FBO trägt die Verantwortung für die Solvenz der Orgs und der Gebiete.

Die Statistiken des FBOs sind die Geldmittel, die er an Zentrale Reserven überwiesen hat, und das Verhältnis von Zuteilung und Produktion jeder Organisation und des gesamten Gebietes.

Die zentralen Reserven werden zu rechtlichen Verteidigungszwecken und für die Deckung der Gesamtkosten und der überregionalen Kirchenleitung und deren Überlebensfähigkeit verwendet.

Die Reserven der Org werden für örtliche Notlagezustände, Perioden mit niedrigen Statistiken oder für große Anschaffungen zur Steigerung der Produktion verwendet.

Nichts in diesem Richtlinienbrief beeinträchtigt in irgendeiner Weise existierende Finanzrichtlinien, außer dass er die Aktionen des Kassierers und des Direktors für Einnahmen dahingehend ändert, dass alle Einnahmen ordnungsgemäß abgerechnet an den FBO übergeben und die vom FBO genehmigte Zuteilung über die Finanzplanung und den Finanzsekretär vom FBO erhalten wird.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

*Revision unter Mithilfe der
LRH Technical Research
and Compilations*

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 13. FEBRUAR 1971

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
DEM FINANZ-CHECKSHEET
HINZUZUFÜGEN
ALLE FP-MITGLIEDER

FINANZ-SERIE NR. 2 TIPPS ZUR FINANZPLANUNG

FP (Finanzplanung) muss in keiner Weise eine Last sein.

Wenn folgende fünf Bedingungen erfüllt sind, ist es sehr leicht.

1. SEIEN SIE ALS TÄTIGKEITSBEREICH PRODUKTIV. Sehen Sie sich an, was Ihre Produkte sein sollten, besonders Ihre wertvollen Endprodukte, und beginnen Sie dann, diese Produkte auf irgendeine Art und Weise zu bekommen. Einzig und allein aus diesem hervorragenden Grunde können Sie eine anständige Zuteilung bekommen. Wenn diese Ihnen dann verweigert wird, können Sie den Mund aufmachen und sicher sein, dass für Abhilfe gesorgt wird. Eine unterwürfige Bittstellerhaltung und kein Produkt ist der sichere Weg zu einem gekürzten FP. (Beispiel: Eine Org mit einer halben Million einziehbarer Außenstände auf ihren Büchern, die aber nicht einmal Kopien der Beitragskontenblätter verschickte, hatte es mit dem FP ungeheuer schwer. Sie fragte nach „Zuteilungen“, die im Grunde genommen Almosen waren, und weder ihr FP-Gremium noch ihr FBO verstanden ganz, WARUM. Doch es schien einfach unreal, ihr Geld zu geben. Sie bat um Geld. Sie verlangte nicht den Rückfluss von Geld, das sie erarbeitet und auf das sie ein Recht hatte. Sie erbrachte keine weiteren Werte und konnte daher keine neuen Werte verdienen. Deswegen erschien es den Finanzleuten „irgendwie seltsam“. Selbst die Finanzleute wussten nicht warum. Das verrückteste Beispiel hierfür lieferte die LA Foundation im Jahre 1950, die unter der Leitung eines Ex-Konteradmirals der US-Marine 47.000 \$ Unterstützung pro Woche für die Foundation subventioniert werden wollte, während sie selbst potenziell 80.000 \$ pro Woche hätte einnehmen können. Aber er machte sie dicht und wollte sie nicht aktiv werden lassen, bis ihre Tätigkeit „rechtlich abgesichert“ war und eine Subventionszusage hatte. Ein weiteres Beispiel ist DK, die 1969 von Flag 3.000 \$ pro Woche ausbezahlt haben wollte, um weiterhin in Gang bleiben zu können. Die Org selbst sandte indessen nicht einmal Briefe aus und besaß nicht einmal eine Schreibmaschine, nahm jedoch rein zufällig im Durchschnitt 5.500 \$ pro Woche ein. Solche Beispiele gibt es in rauen Mengen. Tätigkeitsbereiche übernehmen offenbar eine Behördensubventionseinstellung, anstatt zu *werben* – zu *verkaufen* – *Geld einzunehmen* und *Dienste zu erbringen*. Und am Ende stehen sie ohne Bezahlung, ohne Essen, ohne Uniformen und mit FP-Schwierigkeiten und Streitereien da, die man kaum für möglich halten würde.)

2. SEIEN SIE MIT IHREM FINANZ-PACK VERTRAUT. Wenn Mitglieder von FP-Gremien ihr Finanz-Pack nicht studiert haben, geraten sie völlig in Verwirrung. Darüber hinaus wird jede Autorität im Finanzbereich angesichts ihrer administrativen Unregelmäßigkeiten Abscheu entwickeln und ihre Vorschläge oder Schwierigkeiten in keiner Weise ernst nehmen. Das Finanzpack nicht zu studieren oder sich zu weigern, es zu studieren (was nur wenige Tage bei Teilzeitstudium in Anspruch nimmt), kann einem Finanzgremium bei Finanzleuten einen schlechten Ruf verschaffen, einfach deshalb weil ihr Unwissen mit dummen Vorschlägen verwechselt wird.
3. TRENNEN SIE UNTERSCHIEDLICHE ARTEN VON AUSGABEN VONEINANDER. Ein früher Richtlinienbrief (HCO PL 15. Febr. 64, DIE AUSSTATTUNG VON ORGANISATIONEN) über die „Titel“ verschiedener Gegenstände hilft, das zu klären. Finden Sie heraus und erhalten Sie Übereinstimmung darüber, was unter Titel A (feste Einrichtung) fällt, Titel B (wertvoll und unentbehrlich) und Titel C (aushändigbar oder verbrauchbar). Erhalten Sie vonseiten der Finanzleute Übereinstimmung darüber, welches was ist und was genau Gegenstand der Finanzplanung sein soll. Dann wird sich das Knäuel leichter entwirren lassen. Was ist festes Inventar? Trifft man eine FP-Entscheidung über neue Schiffe, neue Gebäude, dringend notwendige Reparaturen, dringend notwendige Ersatzteile? (Tatsächlich nicht, aber es muss in der allgemeinen Finanzplanung erfasst sein.) Macht man ein FP für Spielereien, ausgefallene Sachen oder nur potenziell nützliche Dinge (Titel B)? Oder macht man FP für Verbrauchsgegenstände, Unterstützungszahlungen an den Stab, Verpflegung, Treibstoff, Papier (Titel C)? Vielleicht macht man FP für alle drei, ABER dann innerhalb der Kategorien „notwendig, um operieren zu können“, „wäre schön“ und „Hoffnungen für die Zukunft“. Notwendige Ersatzteile unter Titel A, bei deren Fehlen alles ruiniert werden würde, sind natürlich notwendige Dinge. Sie sollten wahrscheinlich ohne Frage durchgehen. Finanzleute sehen sie jedoch oft nicht als solche an. Unterstützungszahlungen für den Stab, Verpflegung, Uniformen, Treibstoff werden in dem Moment gekürzt, wo ein Tätigkeitsbereich keine Produkte vorweisen kann. Ausgaben für „gute Ideen“ im Sinne von Titel-B kommen in der Regel beim Einkauf dran, wenn der Tätigkeitsbereich wirklich gute Einnahmen erzielt; ansonsten werden sie mit einem Gähnen abgetan. Hoffnungen für die Zukunft hängen gänzlich vom rentablen Einsatz dessen ab, was man hat. Hat man diesbezüglich einmal die Zustimmung der Finanzleute, können diese ihre Regeln Ihnen gegenüber nicht mit jeder Finanzplanung ändern. Und eine Menge Anspannung geht damit weg. Keine FO oder kein PL könnte ohne Schwierigkeiten genaue Regeln für jede Art von Tätigkeit aufstellen, die es gibt. Im Prinzip bestehen diese aus den Vereinbarungen zwischen den Finanzleuten und dem FP-Gremium. Die Finanzleute wollen, dass Geldmittel zu den Reserven kommen, und sie sträuben sich mit Recht gegen einen Tätigkeitsbereich mit Schmarotzer- oder Subventionseinstellung oder anderen unklugen Ideen. Sie wollen einem Tätigkeitsbereich X Bohnen (Geldmittel) zuteilen und X Bohnen und mehr zurückbekommen. Wenn sie X Bohnen zuteilen und *keine* Bohnen zurückerhalten, sind sie ungenießbar. Selbst ein Schiff, das nicht aufgrund eigener Dienste direkte Einnahmen hat, leistet immer noch Org-Unterstützungsveranstaltungen und ausgebildete erfahrene S.O.-Mitglieder als Austausch gegen Bohnen von den Orgs. Jede Org würde

gute harte Bohnen für wirkliche Hilfe und ausgebildete, erfahrene S.O.-Mitglieder geben. Wenn AOLA alle ausgezeichneten S.O.-Mitglieder, die sie sich wünscht und nötig hat, vom Stationsschiff „kaufen“ könnte, verfiere sie in einen Freudentaumel. Wenn aber das Stationsschiff sie nicht hervorgebracht hat, bekommt dies für die Finanzleute den Beigeschmack von unterwürfiger Bittstellerei. Dann ändern die Finanzleute die Regeln naturgemäß so um, dass sie versuchen, überhaupt *kein* Geld geben zu müssen. Während dies oben in Nr. 1 behandelt ist, beeinflusst dies auch Nr. 3 hier. Alles wird als Titel C betrachtet, sogar das Schiff, und kann total gekürzt werden, da es die Überlebensfähigkeit nicht erhöht, für die die Finanzleute verantwortlich sind. So werden „die Regeln“ gegenüber dem FP-Gremium geändert. Wenn es kein wertvolles Endprodukt hervorbringt, das mit jemandem, der über Geldmittel verfügt (Nr. 1 oben), gegen Geldmittel eingetauscht werden kann, und wenn es nicht mit den allgemeinen Finanzregeln vertraut ist (wie in Nr. 2 oben); und wenn es keine handfeste Übereinstimmung mit der Autorität im Bereich der Finanzen über Titel A, B und C hat, dann wird natürlich das FP zu einem Alptraum für jeden Betroffenen.

4. VERNACHLÄSSIGUNG VON NOTWENDIGKEITEN. Wenn ein FP-Gremium sich nicht der notwendigen Kosten seines Tätigkeitsbereiches bewusst ist und es versäumt, sie bei der Finanzplanung in Betracht zu ziehen, müssen die Finanzleute (Büro Drei Finanzabteilung und FBOs) das für sie tun. Das schafft bei den Finanzleuten eine Menge böses Blut. Wenn ein neuer Trinkbrunnen oder ein Trampolin für Mitarbeiter im FP vorgebracht wird, aber kein Geld für Porto, wird dies mit Sicherheit ein nachhaltiges Engramm verursachen! Ein FP-Gremium sollte, nach Abteilungen geordnet, eine Aufstellung von Notwendigkeiten haben, und diese sollte es als Erstes bei der Finanzplanung in Betracht ziehen, bevor es anfängt, sich zu wundern. Seltsamerweise werden Unterstützungszahlungen für den Stab, Verpflegung und Uniformen nicht als Notwendigkeiten angesehen. Sie haben auf die Einnahmen eines Tätigkeitsbereiches keinen direkten Einfluss. Eine „Notwendigkeit“ ist das, was man braucht, um Ergebnisse und wertvolle Endprodukte hervorzubringen. Bei einem Tätigkeitsbereich mit Bittsteller-Status wird Verpflegung qualifiziert als „etwas Essen, vielleicht Hafergrütze“, Unterstützungszahlungen für den Stab werden zu „vielleicht, aber niemals Bonusse“, Uniformen werden zu „entfällt“. Rekrutierungsposter, JA. Treibstoff wird zu „sparsamste Mengen, die sorgfältig eingesetzt werden müssen“. Ausbildungsmaterial JA. Was also ist eine Notwendigkeit? Eine Notwendigkeit ist das, was man braucht, um *das* wertvolle Endprodukt zu erschaffen; nicht individuelles Überleben, sondern Überleben der Gruppe. Deshalb kann ein FP-Gremium, das individualisiertem Denken frönt, allein aufgrund der wirtschaftlichen Gegebenheiten in üble FP-Schwierigkeiten kommen.
5. DAS FP VERANTWORTLICH MACHEN, UM SEINE PFLICHTEN ZU VERNACHLÄSSIGEN. Es ist traurig, aber wahr, dass Leute das Fehlen lebenswichtiger Tätigkeiten entschuldigen, indem sie der Finanzplanung die Schuld geben. „Das Gebäude brannte ab, weil wir die Feuerlöschschläuche nicht durchs FP bekommen konnten.“ „Die Hauptmaschine versagte, weil das FP abgelehnt hat ...“ „Geht man solchen Äußerungen effektiv nach, findet man in der Regel heraus, dass der betreffende Einzelposten überhaupt nie

im FP vorgebracht wurde, nicht einmal dem FP-Gremium gegenüber, oder man findet heraus, dass „FP“ dazu benutzt wurde, um sich vor den Aufgaben zu drücken. Wenn Sie all das Beschuldigen des FPs abkaufen, werden Sie bald der Meinung sein, FP- und Finanzleute seien Schurken. Oft ist die Finanzplanung übrigens auch der Prügelknabe, um Untätigkeit und Verzögerungen auf dem eigenen Posten zu entschuldigen. Das Versäumnis zu handeln, und dann zu sagen, es hätte an der Finanzplanung gelegen, wenn das nicht der Fall war, ist Comm-Ev-Material. Lassen Sie also nicht zu, dass die Finanzplanung zu Unrecht in ein schlechtes Licht gerückt wird. Sie ist hart genug, selbst wenn sie richtig gemacht wird.

Die Zukunft jedes Tätigkeitsbereiches hängt von diesen fünf oben genannten Faktoren ab. Wir leben in einer wirtschaftlich orientierten Welt, ungeachtet solcher „-ismen“ wie Kapitalismus, Kommunismus oder Sozialismus.

Wenn Sie dafür sorgen, dass diese fünf Dinge beachtet werden, können Sie ganz heiter und vergnügt Finanzplanung machen.

Das Wesentliche am Erzielen von Einnahmen besteht darin, zuerst einmal Einnahmen zu erzielen. FP ist der zweite Schritt – nämlich die Frage, was man mit den Einnahmen macht, die man erzielte. Das FP-Problem wird sich nie lösen, wenn man versäumt, Einnahmen zu erzielen. Sie werden immer mit Einnahmen Schwierigkeiten haben, wenn Sie keine erschaffen.

Ich hoffe, dass dies hilft, einige Finanzgremien aus dem Dunkel des Dschungels in das Licht der Sonne zu führen.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 17. FEBRUAR 1971RD

REVIDIERT AM 5. NOVEMBER 2000

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
FINANZ-PACKS
SO- UND SCN.-
ORGS

FINANZ-SERIE NR. 3 GRUNDLEGENDE PFLICHTEN DES FBOs

Bezugsmaterialien:

HCO PL	29. Jan. 71RA	Finanz-Serie Nr. 1
	Rev. 2.2.91	FLAG-BANK-BEAUFTRAGTE
HCO PL	13. Febr. 71	Finanz-Serie Nr. 2
		TIPPS ZUR FINANZPLANUNG

EINSAMMLUNG VON ZAHLUNGSEINGÄNGEN DER ORG

Der FBO sammelt die Einnahmen von Abt. 3 ein.

Er verifiziert, was er erhalten hat.

Er stellt eine Quittung dafür aus.

Er hält alles in seinen Aufzeichnungen fest, wobei er eine vollständige Liste erstellt, wofür die Gelder empfangen wurden.

Er füllt einen Bankeinzahlungsschein aus.

Er geht zur Bank und zahlt das Geld auf das FBO-Konto Nr. 1 ein.

FP-LINIE

Der Führungsrat der Org erteilt dem Org-FP seine Zustimmung, legt es endgültig fest und übergibt es dem FBO, der für sich selbst die Mittelverteilung des FP nach Leistung auf Korrektheit überprüft.

Der FBO stellt einen Überweisungsauftrag vom FBO-Konto Nr. 1 der Organisation aus und überweist die FP-Summe einfach auf das Bankkonto der Org (Hauptkonto).

Die Führungskräfte der Org sind Zeichnungsberechtigte für die ihnen zur Verfügung stehenden Bankkonten.

Der FBO und der Direktor für spezielle Angelegenheiten sind die Zeichnungsberechtigten für die FBO-Konten, wobei der LRH-Kommunikator (oder Flag-Repräsentant, wenn es keinen LRH-Kommunikator auf Posten gibt) ein zusätzlicher Zeichnungsberechtigter ist. Nur in Abwesenheit des FBOs oder DSAs wird der dritte Zeichnungsberechtigte herangezogen.

Der FBO unterhält ein zweites Bankkonto (FBO Nr. 2), auf das er Geld für Ausgaben überweist, die die Internationale Kirchenleitung betreffen.

Er übermittelt Zahlungen vom ersten (FBO-Nr.-1-) Konto an die S.O.-Reserven* (nicht an die Org-Reserven).

Der FBO führt ein Einzahlungs- und Auszahlungsbelegsysteem für das von ihm verwaltete FBO-Konto Nr. 2.

Der FBO gibt niemals Gelder aus dem FBO-Konto Nr. 1 aus. Einzahlungen gehen auf dieses Konto und werden von dort auf andere Konten überwiesen. Nur Überweisungen werden darauf ausgestellt (für Zahlungen an S.O.-Reserven oder auf andere Konten der Org oder der vom FBO verwalteten Org-Konten).

Der FBO hält genügend flüssige Geldmittel auf diesem Konto Nr. 1 verfügbar, um eingehende, aber geplatzte Schecks abdecken zu können. Eingehende Schecks platzen AUSSCHLIESSLICH auf diesem Konto.

In dem Augenblick, wo ein Scheck platzt oder als ungedeckt zurückgeht, meldet der FBO den Aussteller des Schecks bei Ethik wegen eines falschen Berichts und setzt sich persönlich mit ihm in Verbindung, um herauszufinden, ob der Scheck erneut vorgelegt oder ob ein anderer Scheck ausgestellt werden soll.

Diese Abwicklung geht *nicht* durch die Abteilung 3 der Org und wird *nicht* in deren Büchern aufgezeichnet.** Die Org bleibt weiterhin in der Position des Freundes gegenüber dem Mitglied. Der FBO ist der böse Bube für das Mitglied.

Keine Abteilung 3 wird je wegen geplatzter Schecks von einem FBO kontaktiert, angesprochen oder belästigt. Es ist ein Verstoß, wenn er dies tut.

Einziehung von Zahlungsverpflichtungen der Abteilung 3 hat damit zu tun, kreditierte Beitragseinzahlungsbelege der Qualifikationsabteilung einzuziehen, sowie Vorauszahlungen und andere kreditierte Beiträge, die von der Org auf Vertrauensbasis gewährt wurden.

BANKKONTEN

FLAG BANKING OFFICER (Name der Org) KONTO Nr. 1. Zeichnungsberechtigte: FBO der Org und Direktor für spezielle Angelegenheiten. LRH-Kommunikator (oder Flag-Repräsentant, wenn kein LRH Comm auf Posten ist) als zweiter gemeinsam Zeichnungsberechtigter. Nur Leiter der Kirchennetzwerke, wie aufgeführt – keine Leiter von anderen Aufgabenbereichen der Kirche. Nur Überweisungen. Zwei gemeinsam Zeichnungsberechtigte erforderlich.

* [Anmerkung des Übersetzers: Diese Zahlungen ergehen an CSI aufgrund von Rechnungen von CSI für ihre Leistungen an die örtlichen Kirchen. CSI verwendet diese Gelder gemäß ihrer Richtlinien für S.O.-Reserven.]

** [Anmerkung des Übersetzers: Der FBO zeichnet dies in seinen Buchungsunterlagen auf. (siehe Finanz-Serie Nr. 3-1)]

FLAG BANKING OFFICER (Name der Org) KONTO Nr. 2. Zeichnungsberechtigte: FBO der Org und Direktor für spezielle Angelegenheiten. LRH-Kommunikator (oder Flag-Repräsentant, wenn kein LRH-Kommunikator auf Posten ist) als zweiter gemeinsam Zeichnungsberechtigter. Nur Leiter der Kirchennetzwerke, wie aufgeführt – keine Leiter von anderen Aufgabenbereichen der Kirche. Nur für Ausgaben der internationalen Kirchenleitung, wie von den von ihr autorisierten Personen genehmigt. Nicht für Ausgaben der örtlichen Kirche bestimmt. Zwei gemeinsam Zeichnungsberechtigte erforderlich.

FLAG BANKING OFFICER (Name der Org) KONTO Nr. 3. Zeichnungsberechtigte: FBO und Direktor für spezielle Angelegenheiten. LRH-Kommunikator (oder Flag-Repräsentant, wenn kein LRH-Kommunikator auf Posten ist) als zweiter gemeinsam Zeichnungsberechtigter. Nur Leiter der Kirchennetzwerke, wie aufgeführt – keine Leiter von anderen Aufgabenbereichen der Kirche. Erhält Zahlungsgutschriften von *speziellen Einnahmen*, d.h. große Pauschalbeiträge für kirchliche Dienste, die nicht sofort erbracht werden können. Diese Gelder können ausgegeben werden, wenn die Dienste, gewährt werden können, für die Spendenbeiträge entrichtet wurden.

HAUPTKONTO DER ORG. Erhält nur Gelder, die vom FBO-Konto Nr. 1 empfangen wurden, niemals vom Beauftragten zur Einziehung von Forderungen. Die üblichen Zeichnungsberechtigten der Org. Diese sind der CO/ED, der HES, OES und PES. Die Zuteilung, die vom FBO erhalten wird, geht auf dieses Konto. Alle Ausgaben der Org, Unterstützungszahlungen für hauptamtliche Mitglieder usw. werden von diesem Konto bezahlt.

RESERVEKONTO DER ORG. Erhält jegliche Gelder wie z.B. für den Gebäudefonds, den die Org für ihre Rücklagen führt, die sie von ihren Zuteilungen einsparen konnte. Wird von den Vorstandsmitgliedern der Org verwaltet. Sie sind jeweils zu zweit gemeinsam zeichnungsberechtigt.

ALLGEMEINES RISIKOVORSORGE-KONTO. Eine Reserve, die durch wöchentliche Zuteilungen zum Schutz gegen größere Katastrophen und Risiken aufgebaut wird. Wird vom Vorstand der Kirche verwaltet; und dessen Mitglieder sind jeweils zu zweit gemeinsam zeichnungsberechtigt.

GEBÄUDEFONDS-KONTO. Ein Reservekonto, das für die Zwecke benutzt wird, wie sie im HCO PL vom 18. Jan. 65, GEBÄUDEFONDS-KONTO, dargelegt sind.

HCO-BUCHKONTO. Alle Gelder, die für den Zweck dieses Kontos erhalten werden – ob Einnahmen aus Barverkäufen des Buchladens betroffen sind oder Umbuchungen von früheren, im Voraus geleisteten Beiträgen für kirchliche Dienste auf nunmehr vom Mitglied gewünschte Materialien des Buchladens – werden vom FBO von dem von ihm verwalteten Konto Nr. 1 auf das HCO-Buchkonto überwiesen. Der D/FBO M.O.R.E. verwaltet die Scheckbücher dieses Kontos und ist einer von zwei gemeinsam Zeichnungsberechtigten. Zeichnungsberechtigte aus anderen Aufgabenbereichen der Kirche sind der HES, HAS oder DISSEM SEC.

FSM-KONTO. Erhält Gelder vom FBO-Konto Nr. 1, um FSM-Provisionen auszu zahlen. Die Zeichnungsberechtigten sind der FBO und, mit endgültiger Genehmigung durch den FBO, der CO/ED, HES, OES und PES. Zwei gemeinsam Zeichnungsberechtigte erforderlich.

KONTO FÜR SERVICE COMPLETION AWARDS (SCA-KONTO). Erhält Gelder vom FBO-Konto Nr. 1 zwecks Auszahlung von Anerkennungen* an Studenten und Preclears, für den Abschluss kirchlicher Dienste. Es wird so ähnlich wie das FSM-Konto verwaltet. Die Zeichnungsberechtigten sind der FBO, CO/ED, HES, OES und PES. Zwei gemeinsam Zeichnungsberechtigte erforderlich.

KONTO FÜR VORGEMERKTE ZAHLUNGEN. Es wird verwendet, um Gelder auf die Seite zu legen, die auf Auszahlung warten, bevor sie tatsächlich ausgezahlt werden. Die üblichen gemeinsam Zeichnungsberechtigten der Leiter von anderen Aufgabenbereichen der Kirche als den Kirchennetzwerken.

KONTO FÜR DEN ANSPRUCHSPRÜFUNGS-AUSSCHUSS. (CVB-KONTO; von engl.: CVB – CLAIMS VERIFICATION BOARD) Erhält Gelder, die vom FBO für die zukünftige Zahlung von Rückerstattungs-/Rückzahlungsforderungen beiseite gelegt wurden, deren Auszahlung von der vollständigen Überprüfung und Anerkennung durch den CVB-Ausschuss abhängig sind.

KEINE ANDEREN BANKKONTEN.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

*Revision unter Mithilfe der
LRH Technical Research
and Compilations*

* [Anmerkung des Übersetzers: Hierbei handelt es sich um einen nachträglich gewährten teilweisen Dispens (= Befreiung) von Beiträgen für kirchliche Dienste, der an das Mitglied zurückgezahlt wird.]

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 17. FEBRUAR 1971-1RC

REVIDIERT AM 29. OKTOBER 2000

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
FBOs

FINANZ-SERIE NR. 3-1

DIE HANDHABUNG VON GEPLATZTEN SCHECKS UND RÜCKERSTATTUNGEN

Dieser Richtlinienbrief beschreibt die exakte Handhabung von geplatzten Schecks, einschließlich der in so einem Fall erforderlichen Aktionen des FBOs im Zusammenhang mit HCO PL 29. Jan. 71RA, Finanz-Serie Nr. 1, FLAG-BANK-BEAUFTRAGTE, und HCO PL 17. Febr. 71RC, Finanz-Serie Nr. 3, GRUNDLEGENDE PFLICHTEN DES FBOs.

Es ist eine Pflicht des FBOs, eingehende Gelder zu schützen und sicherzustellen, dass *alle* Einnahmen korrekt und lesbar von der Org als Eingang belegt werden und dass jeweils täglich von ihm selbst derselbe Betrag eingesammelt wird, eine Quittung über den Empfang der Gelder ausgestellt wird und sie auf die Bank gebracht werden.

Die Aufzeichnungen des FBOs müssen also mit denen der Abt. 3 stets übereinstimmen und sie bestätigen.

Die tägliche Einsammlung aller Zahlungseingänge wird vom FBO gründlich überprüft, bevor irgendein Empfangsbeleg ausgestellt wird.

Er überprüft sorgfältig die Gesamtsumme des Addierstreifens über die täglichen Zahlungseingänge gegen die Einzahlungsbelege der Org. Er überprüft die Einzahlungsbelege auf Korrektheit der Admin hin und auf Lesbarkeit. Er stellt sicher, dass alle Kopien jeglicher ungültig gemachten Einzahlungsbelege an die Kopie, die sich in der Serie befindet, geheftet werden.

Er berechnet dann mit der Rechenmaschine die Gesamtsumme der Schecks und überprüft diese anhand des Addierstreifen auf ihre Richtigkeit, zählt das Bargeld und vergleicht diese Gesamtsumme mit der Gesamtsumme der Einzahlungsbelege.

Diese müssen genau den gleichen Betrag ergeben.

Er untersucht Schecks auf Korrektheit des Datums und der Unterschrift und erhält rasch jegliche benötigten Korrekturen.

Der FBO übergibt dann seinen Quittungsbeleg über den Empfang der erhaltenen Gelder an Unterabteilung 7, ausgestellt an den „Direktor für Einnahmen“ oder „Kassierer“, und zwar in der exakten Währung, die er erhalten hat.

Er stellt sicher, dass seine Bankeinzahlungsscheine dieselben Beträge ausweisen wie die Gesamtbeträge der Org-Einzahlungsbelege und des von ihm gegenüber der Finanzabteilung bei Erhalt quittierten Gesamtbetrages.

Alle eingesammelten Org-Einnahmen werden dann auf das Finanzbüro-Konto Nr. 1 eingezahlt.

GEPLATZTE SCHECKS

Somit werden jegliche geplatzten Schecks von der Bank an den FBO zurückgegeben.

Der FBO, der einen geplatzten Scheck von der Bank erhält, schreibt ihn zu Lasten der Org, mit einem MINUS-BELEG derselben Zahlenserie wie der, mit der er seinen Empfang der täglich von der Org erhaltenen Zahlungseingänge quittiert.

Der Direktor für Einnahmen oder der Kassierer der Org schreibt dann sofort seinen eigenen MINUS-BELEG, wobei er das Beitragskonto der Person, die den Scheck vorlegte, mit dem Betrag belastet. Eine Kopie des Minus-Belegs geht an den FBO.

Dies schützt die Org davor, Dienste zu erbringen, für die in Wirklichkeit kein Spendenbeitrag entrichtet wurde. Eine bestimmte Org führte über 20.000 \$ in ihren Büchern, die in Wirklichkeit wegen eines geplatzten Schecks gar nicht eingegangen waren und deren Zahlung nicht eingefordert worden war; in den Beitragsakten des Mitglieds waren sie jedoch immer noch als Beitragsguthaben vermerkt!

DAS EINFORDERN VON ZAHLUNGSVERPFLICHTUNGEN

Der geplatzte Scheck ist jetzt Gegenstand sofortiger Maßnahmen zur erneuten Einforderung durch den FBO, der den Aussteller wegen FALSCHEN BERICHTES an Ethik meldet und sich persönlich mit ihm in Verbindung setzt, um einen neuen Scheck zu erhalten oder ein Okay zur erneuten Vorlage des alten.

Der FBO hält alle Maßnahmen zur Einziehung von Forderungen auf einem einzelnen Bogen fest, an dem alle anderen relevanten Unterlagen angeheftet werden.

Wenn der FBO den Ausgleich des geplatzten Schecks sichergestellt hat, schreibt er einen Einzahlungsbeleg mit der Gutschrift an die Org aus, wobei er eine Kopie davon an seine Notizen über die Einziehung anheftet, um anzuzeigen, dass die Einziehung abgeschlossen wurde. Diese werden dann abgelegt.

Der Direktor für Einnahmen oder der Kassierer der Org schreibt dann seinen eigenen GUTSCHRIFT-Beleg aus, auf dem steht „GEPLATZTER SCHECK AUSGEGLICHEN“. Der Betrag wird dann auf dem Org-Beitragskonto des Mitglieds gutgeschrieben.

Der zum Ausgleich bestimmte Scheck wird vom FBO zur Bank gebracht.

GESAMTSUMME DER WÖCHENTLICHEN EINNAHMEN

Die Bruttoeinnahmen, wie sie im OIC berichtet werden, entsprechen dem Gesamtbetrag der Gelder, die *von der Org* erhalten wurden. Sie werden von geplatzten Schecks oder geplatzten, aber nun ausgeglichenen Schecks nicht berührt.

Der Betrag von Minus-Belegen aufgrund von geplatzten Schecks wird *NICHT* von der Gesamtsumme wöchentlicher Einnahmen abgezogen; und nun ausgeglichene früher geplatzte Schecks, die bereits statistisch als Einnahmen gezählt wurden, werden nicht nochmals gezählt.

Jedoch wird der Betrag von geplatzten Schecks, die in der betreffenden Woche erhalten wurden, bei der Berechnung der korrigierten Bruttoeinnahmen von den Einnahmen abgezogen. Der Betrag von nun ausgeglichenen, früher geplatzten Schecks wird zum Betrag der *korrigierten Bruttoeinnahmen* dazugezählt.

EINZAHLUNGSBELEG-SAMMLUNG

Die Gesamtsumme des Addierstreifens über die wöchentlichen Einzahlungsbelege von Abt. 3 schließt jegliche Beiträge von Einzahlungsbelegen für geplatzte Schecks oder nun ausgeglichene geplatzte Schecks aus.

Die Gesamtsumme des Addierstreifens über die wöchentlichen Quittungsbelege des FBOs schließt jegliche Beträge von solchen Einzahlungsbelegen aus. Aber ein separater Addierstreifen wird vom FBO für jegliche Beträge von geplatzten Schecks erstellt und ein dritter für solche, die in derselben Woche ausgeglichen wurden.

Scheckeinreichungsformulare für erneut vorgelegte Schecks werden vom FBO separat ausgefüllt und entsprechend von ihm gekennzeichnet, um sie von anderen Org-Einnahmen zu unterscheiden, die in derselben Woche zur Bank gebracht werden.

Einzahlungsbelegsammlungen des FBOs werden vom FBO sicher und ordentlich verwahrt, und für Rechnungsprüfungen (engl.: Audits) zur Verfügung gestellt.

IM VORAUSS GELEISTETE SPENDENBEITRÄGE UND GEPLATZTE SCHECKS

Im Voraus geleistete Spendenbeiträge, die von Mitgliedern in der Org zugunsten anderer Mitglieder erhalten wurden, bildeten in einer Org die Wurzel großer Mengen geplatzter Schecks.

Nicht selten werden Familiengruppen für kirchliche Dienste eingeschrieben, wobei ein Familienmitglied Spendenbeiträge für einige oder alle von ihnen leistet.

Das ist nicht unüblich und vollkommen legitim.

Aber abgesehen davon darf der Kirchenstab weder hauptamtlich tätige Mitglieder noch Gemeindemitglieder um Zahlung von Spendenbeiträgen zugunsten eines anderen Mitglieds ersuchen.

Es ist Orgs nicht erlaubt, unter Gemeindemitgliedern oder mit hauptamtlichen Mitgliedern Arrangements zu treffen, wonach zwecks Erlangung von Beitragszahlungen eine Person für die andere vorübergehend einen Scheck ausstellt.

Gelegentlich bietet ein Org-Student oder -Preclear von sich aus an, für einen Freund den Spendenbeitrag zu leisten. Das ist in Ordnung.

Orgs dürfen jedoch nicht darum ersuchen oder dies vorschlagen. Niemals.

Beitragsvorauszahlungen werden durch fleißiges Ansprechen von „aussichtsreichen Kandidaten“ auf Zahlung von Spendenbeiträgen erlangt und von anderen potenziellen Studenten und PCs.

Das Wesentliche dabei ist die Einschreibung des Mitglieds für den kirchlichen Dienst, die Entgegennahme des Spendenbeitrags dafür und die Erbringung des kirchlichen Dienstes. (Nicht in Anspruch genommene Beitragsvorauszahlungen unterliegen der Möglichkeit der Rückerstattung.)

RÜCKERSTATTUNGEN UND RÜCKZAHLUNGEN VON BEITRAGSVORAUSZAHLUNGEN

Bei Rückerstattungen und Rückzahlungen von Beitragsvorauszahlungen wird kein Minus-Einzahlungsbeleg ausgestellt, sondern sie werden von Unterabteilung 8 ausgezahlt.

Eine Durchschrift des Belegs über die Belastung des Beitragskontos des Mitglieds wird in dessen Beitragsakte abgelegt.

Jegliche dafür von der Org benötigten Gelder müssen vom CVB-Konto der Org gezahlt werden.

Der FBO muss die Rückerstattungs-/Rückzahlungsrichtlinien kennen und deren vollständige und exakte Anwendung verlangen.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

*Revision unter Mithilfe
der LRH Technical Research
and Compilations*

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 1. MÄRZ 1971RB

REVIDIERT AM 2. FEBRUAR 1991

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
FINANZ-PACKS
FP-MITGLIEDER
FBO-HÜTE

FINANZ-SERIE NR. 4 EINNAHMEQUELLEN

Hinzugefügt zu den Pflichten des FBOs werden:

- a. Einnahmen zu verlangen.
- b. Gegenwärtige und vergangene Einnahmequellen der Org für die Org ausfindig zu machen und zusammenzufassen.

Er tut dies anhand von tatsächlichen Einzahlungsbelegen, Resonanz auf Werbungsaussendungen sowie von Beitragskontenakten mit ausstehenden Forderungen.

Er durchsucht routinemäßig alte Aufzeichnungen, Einzahlungsbelege und Akten, um jegliche vergangenen, gegenwärtig brach liegenden Einnahmequellen ausfindig zu machen und wiederzubeleben. Daneben stellt er Zusammenfassungen über gegenwärtige Einnahmen auf.

Die Ergebnisse legt der FBO dem Führungsrat und der Beratenden Versammlung vor.

Nichts von alldem entbindet den Registrar, die Beratende Versammlung, den Führungsrat oder Abteilung 3 von der Verantwortung für Einnahmen und der Einziehung von Forderungen.

Die Beratende Versammlung ist *ebenso* im Besitz von Kopien ihrer Einnahmeaufstellungen der Unterabteilungen, die wöchentlich von den Unterabteilungsleitern unter Verwendung der ihnen zugeleiteten Kopien von Einzahlungsbelegen für die Service-Unterabteilungen ausgefüllt werden.

Der Bericht der Beratenden Versammlung über vorausgeplante zukünftige Einnahmen, die sie dem Führungsrat vorlegt, kann jetzt auf eine geplante Steigerung konkreter vergangener und gegenwärtiger Ergebnisse, Einnahmequellen sowie Werbungserfolge und geplante neue Einnahmen gegründet werden.

Die Planung, aufgrund der die geplanten Einnahmen erreicht werden sollen, drückt sich im FP aus.

Ein FP-Gremium und sein FBO müssen die Ergebnisse und Einnahmequellen der Org wie im Schlaf kennen, um überhaupt in der Lage zu sein, zu planen und dafür zu sorgen, dass die geplanten Einnahmen Wirklichkeit werden.

Ein FP-Gremium, das erwartete Einnahmen realitätsbezogen vorausplanen und ein FP aufstellen kann, das gesteigerte Org-Ergebnisse und die geplante Menge an Einnahmehöhe auf vernünftige und realistische Weise erreichen wird, wird mit Finanzautoritäten keine Schwierigkeiten haben.

Ein FP-Gremium, das dies nicht beherrscht, wird endlose Schwierigkeiten mit Finanzautoritäten haben. Und ein FBO, der nicht dementsprechend Finanzmittel zuteilen kann, wird endlose Schwierigkeiten mit FP-Gremien haben.

FP-LINIE

Zusätzlich zur FP-Linie gibt es den vorbereiteten Bericht des FBOs über zusammengefassten Einnahmequellen der laufenden und vergangenen Wochen sowie jeglicher ausfindig gemachter vergangener Einnahmequellen und Werbungserfolge, soweit diese vorliegen.

Diese werden der Beratenden Versammlung und dem Führungsrat vor der Finanzplanung vom FBO verfügbar gemacht. Die Darstellung erfolgt in Form von Zahlen und beruht auf Tatsachen, nicht auf Meinungen.

Kopien solcher FBO-Berichte werden an das kontinentale Finanzbüro und an das Finanzbüro in Flag geschickt sowie an die Daten-Bureaux in Flag und im FOLO. Die Beratende Versammlung und der Führungsrat verfügen jetzt über eine Grundlage, auf der sie vorausgeplante zukünftige Einnahmen realistisch planen können.

Nachdem die Beratende Versammlung ihren Bericht über die geplanten Einnahmen vorbereitet und ihr FP vorgeschlagen hat, übermittelt sie das FP via den Finanzsekretär an den Führungsrat, der die Finanz- und Einnahmenplanung der Org endgültig festlegt und dann dem FBO zur Genehmigung der Zuteilung vorlegt.

ZUTEILUNG

Der FBO sieht sich a) die erwarteten Einnahmen entsprechend der Darlegung der Beratenden Versammlung und des Führungsrates der Org an sowie b) die FP-Summe. Er arbeitet seine Zuteilung dementsprechend aus.

Wenn die Org wirklich die Einnahmen erreicht und mit einem realistischen FP sogar noch mehr vorausplanen kann, muss der FBO dies in Betracht ziehen, indem er Zuteilungen für Dinge vornimmt, die das Image und die Einrichtungen verbessern; diese verursachen vielleicht keine direkte Steigerung der Einnahmen, wurden jedoch durch hohe Produktion und hohe Einnahmen verdient.

Die Höhe der FP-Summe beschäftigt den FBO nicht so sehr wie die Vergrößerung des Verhältnisses von Zuteilung und Produktion.

Tätigkeiten (Orgs), die keine unmittelbaren Einnahmen in Aussicht haben, wird der Status eines unterwürfigen Bittstellers zugewiesen, während man von ihnen verlangt, Einnahmen zu produzieren; in der Zwischenzeit erhalten sie nur

das Notwendigste. Der FBO versucht von dem Tätigkeitsbereich erheblich mehr zurückzubekommen, als er ausgibt.

DIE ENDGÜLTIGE FP-AUTORITÄT

Der FBO ist die endgültige FP-Autorität und übt somit eine Schiedsrichterfunktion bei jeglichen Unstimmigkeiten oder Streitigkeiten im FP aus.

Die Entscheidung beruht auf den gegenwärtigen Einnahmen und der Realität vorausgeplanter zukünftiger Einnahmen sowie auf der vernünftigen und realistischen Planung der Ausgaben, die zu der geplanten Höhe des Beitragsaufkommens führen werden.

Jedes Mitglied des Kirchenstabs, das das Gefühl hat, dass die Org-Zuteilung nicht korrekt ist, darf in dieser Sache direkt beim FBO Einspruch einlegen, entsprechend dem HCO PL vom 4. Sept. 71RB I, Finanz-Serie Nr. 8, FP UND NOTWENDIGKEITEN; und wenn er mit dem Ergebnis des Einspruchs unzufrieden ist, darf er seinen Einspruch gemäß jenem PL an den kontinentalen FBO oder FBO Int einreichen.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

*Revision unter Mithilfe
der LRH Technical Research
and Compilations*

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 10. MÄRZ 1971RA

AUSGABE I

REVIDIERT AM 2. FEBRUAR 1991

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
FINANZ-PACKS
FBOs

FINANZ-SERIE NR. 5

FBO-HUT

Dieser Richtlinienbrief beschreibt die Pflichten und Aktionen des FBOs, wie sie in kürzlich herausgegebenen Ausgaben und in frühen Flag Orders von 1968 beschrieben werden, mit denen der Posten ursprünglich eingeführt wurde.

POSITION AUF DEM ORG BOARD:

1. Das International Finance Office (Internationales Finanzbüro) befindet sich unter dem Watchdog Committee (WDC).
2. In Flag, auf kontinentaler und auf Org-Ebene befindet sich das Finanzbüro in Unterabteilung 21.
3. Die Autorität des FBOs leitet sich aus seiner Position als Mitglied des Vorstandes der kirchlichen Organisation ab, der er angehört.
4. Der Repräsentant des Finanzbüros in einer Org wird der FLAG-BANK-BEAUFTRAGTE (FLAG BANKING OFFICER) genannt.

PRODUKTE DES FBOs:

1. Die Größe der Sea-Org-Reserven.
2. Zahlungen an die Sea-Org-Reserven* in akzeptablem Umfang und mit ansteigendem Trend.
3. Gesteigerte Solvenz der Org, was durch ein sich steigerndes Verhältnis von Zuteilung und Produktion ausgedrückt wird.
4. Programme, Projekte und Anordnungen des Finanz-Netzwerkes, die schnell, gründlich und vollständig *erledigt* werden.
5. Daten und Berichte, die akkurat und rechtzeitig abgeschlossen werden und an Flag und das kontinentale Finanzbüro geschickt werden. Dies umfasst

* [Anmerkung des Übersetzers: Diese Zahlungen ergehen an CSI aufgrund von Rechnungen von CSI für ihre Leistungen an die örtlichen Kirchen. CSI verwendet diese Gelder gemäß ihrer Richtlinien für S.O.-Reserven.]

akkurate und aktuelle Daten, die an das Data Bureau in Flag und an das kontinentale Data Bureau gesandt werden.

6. Die kompetente und abschließende *Erledigung* auftretender finanzieller Situationen vor Ort, mit Hilfe der relevanten Richtlinien, und die Berichterstattung an Flag und das kontinentale Finanzbüro.
7. Die Solvenz von Flag-Projekten und -Aktivitäten im Einzugsbereich.
8. Das Finanzieren von Flag-Projekten und -Aktivitäten im Gebiet.

POSTENZWECKE DES FBOs:

1. DIE ORG DAZU ZU BRINGEN, MEHR EINNAHMEN ZU ERZIELEN.
2. ZU ERREICHEN, DASS DIE MITGLIEDER DES KIRCHENSTABS UNTERSTÜTZUNGSZAHLUNGEN IN GUTER HÖHE ERHALTEN.
3. ES FÜR FLAG SEHR LOHNEND ZU MACHEN, DIE ORG ZU BETREUEN UND IHR ZU HELFEN.

STATISTIKEN DES FBOs:

1. Zahlungen an Flag.
2. Verhältnis von Zuteilung und Produktion in der Org.
3. Summe der Unterstützungszahlungen an den Kirchenstab dividiert durch die Anzahl der Mitglieder des Kirchenstabs.

UNMITTELBARER VORGESETZTER:

1. Der unmittelbare Netzwerk-Vorgesetzte des FBOs einer Org ist der kontinentale FBO.
2. Der Vorgesetzte des kontinentalen FBOs ist der FBO Int.
3. Der unmittelbare Vorgesetzte des Flag-Finanzdirektors ist der Internationale Finanzdirektor, der das Internationale Finanzbüro leitet.

PFLICHTEN DES FBOs:

1. Die korrekten Verwendungen, Bezeichnungen und Zeichnungsberechtigten für die drei FBO-Bankkonten, FBO Nr. 1, Nr. 2 und Nr. 3 richtliniengemäß einzurichten und aufrechtzuerhalten.
2. Täglich alle Einnahmen von der Org einzusammeln und sicherzustellen, dass alle eingehenden Beträge durch Einnahmebelege aufgezeichnet werden und vom FBO auf der Bank eingezahlt wurden, bevor jegliche Zuteilung oder Ausgabe stattfinden kann.
3. Sicherzustellen, dass jegliche Anleihen von Sea-Org-Reserven und jegliche Schulden an sie als solche aufgezeichnet werden.
4. Alle Geldbeträge, die der FBO eingesammelt hat, gegen die Einnahmebelege der Org für den betreffenden Tag zu überprüfen und sicherzustellen, dass

der Gesamtbetrag des Addierstreifens der Einnahmebelege denselben Betrag ergibt, den der FBO empfangen hat.

5. Dem Kassierer oder dem Direktor für Einnahmen eine Quittung über den Empfang der erhaltenen Gelder auszustellen.
6. Ein FBO-HAUPTBUCH zu führen, in das alle eingehenden Gelder auf der linken Seite des betreffenden Tages eingetragen werden, wodurch man eine vollständige Liste über die Zusammensetzung dieser Gelder hat.
7. Separat (unten auf derselben Seite) und getrennt von den gegenwärtigen Einnahmen jegliche Beträge von geplatzten Schecks einzutragen, die am betreffenden Tag von der Bank zurückgegeben wurden, sowie jegliche Beträge von geplatzten Schecks, deren Einlösung der FBO bei erneuter Vorlage erreicht hat.
8. Auf der gegenüberliegenden (rechten) Seite des FBO-HAUPTBUCHES desselben Tages jeweils die exakten Verfügungen über die täglichen Einnahmen aufzuzeichnen – zur Überweisung auf das FBO-Konto Nr. 1 oder zum Währungsaustausch an eine ausländische Bank.
9. Die Datierung, das Indossament und die Währung aller Schecks auf Korrektheit zu überprüfen, bevor sie eingereicht werden.
10. Alle inländisch ausgestellten nicht konvertiblen Schecks anderer Länder auszusondern, wenn solche erhalten werden, damit der FBO sie an die ausländische Bank zwecks Währungsumtausch senden kann.
11. Einen Bankeinzahlungsschein über die auf die Bank gebrachten täglichen Einnahmen auszufüllen sowie einen separaten Scheckeinreichungsschein für jegliche geplatzten Schecks zur Wiedervorlage bei der Bank auszufertigen.
12. Alle eingehenden Gelder täglich auf das FBO-Konto Nr. 1 einzubezahlen.
13. Eine fortlaufende Aufzeichnung von Bankeinzahlungsscheinen in einem Notizbuch oder Bankeinzahlungsbuch zu führen, wenn es von Banken zur Verfügung gestellt wird.
14. Eine zweite Kopie jedes Bankeinzahlungsscheins zusammen mit den FBO-Empfangsbelegen an die Org für die jeweilige Woche abzulegen.
15. Die FBO-Empfangsbelege wöchentlich zu bündeln und zu beschriften, unter Einbeziehung der Einzahlungsbelege in der Serie samt Addierstreifen, eines losen Satzes an Kopien, der wöchentlichen Bankeinreichungsbelege und der Benachrichtigung der Bank über irgendwelche Bankkontenbelastungen für jegliche geplatzten Schecks der Woche.
16. Klare und exakte Aufzeichnungen über jeglichen Betrag zu führen, der zwecks Währungsumtausch an eine ausländische Bank gesandt wird, und jeglichem solchen Betrag nachzugehen, bis er zurückgelangt ist. Solche Summen, deren Empfang ursprünglich bereits von Abt. 3 aufgezeichnet worden ist, dürfen bei ihrer Rückkehr aus dem Ausland nicht über die Abt. 3

zurückgelangen oder mit einem nochmaligen Empfangsbeleg aufgezeichnet werden, da dies sonst auf der Einnahmenseite einen Fehler verursacht.

17. Stets genügend flüssige Mittel auf dem FBO-Konto Nr. 1 zu haben, um jegliche geplatzten Schecks decken zu können, die von der Bank zurückgegeben werden.
18. Täglich von der Bank irgendwelche womöglich geplatzten Mitglieder-Schecks zurückzubekommen.
19. Jegliche geplatzten Schecks unverzüglich durch dringliche und persönliche Kontaktaufnahme mit dem Aussteller zu bereinigen, indem man sofort einen neuen Scheck oder die Genehmigung des Ausstellers erhält, den Scheck erneut einzureichen. Dabei handelt es sich um eine schnelle und dringliche Maßnahme der Kontaktaufnahme, bei der Ethikaktionen angekündigt werden.
20. Solche Beträge mit separatem Einzahlungsschein auf das FBO-Konto Nr. 1 täglich erneut einzuzahlen.
21. Sicherzustellen, dass geplatzte Schecks *ausschließlich* vom FBO eingefordert werden und dass weder der geplatzte Scheck noch sein erneute Einfordern in Aufzeichnungen der Org, den Bruttoeinnahmen der Org oder in Statistiken der Abt. 3 auftauchen. Ein erneutes Belegen des Eingangs geplatzter Schecks durch Abteilung 3 würde einen Fehler in der Einnahmenverrechnung mit sich bringen. Die einzigen Aufzeichnungen der Org, wo diese erscheinen, sind die Buchhaltungsakten für die jeweilige Einzelperson und wenn der eingeforderte Betrag zu den *korrigierten* Bruttoeinnahmen der Org addiert wird.
22. Bei jeglichen über lange Zeit nicht eingeforderten geplatzten Schecks rechtliche Aktionen anzudrohen und, wenn der Scheck immer noch nicht eingefordert werden kann, die Aktion an die Unterabteilung für Rechtliches zu übergeben.
23. Wöchentlich an das kontinentale Finanzbüro den Betrag geplatzter Schecks, eingeforderter Schecks und ausstehender Schecks zu berichten, mit einer Kopie an das Flag-Finanzbüro.
24. Wöchentlich vom Finanzsekretär eine Kopie der Einnahmeaufstellungen zu erhalten, die von den Unterabteilungsleitern von Dienst gebenden Unterabteilungen anhand der wöchentlich erhaltenen Einnahmebeleg-Kopien erstellt werden.
25. Dafür zu sorgen, dass auf diesen Aufstellungen auch DEBET-Belege* erscheinen und deutlich markiert sind, und dafür zu sorgen, dass die Beträge der DEBET-Belege von Abt. 3 erhalten werden.
26. Wöchentliche Zusammenfassungen über Geldeingänge und Einnahmequellen der Org für die Org zu erstellen.

* [Anmerkung des Übersetzers: Hierbei handelt es sich um kreditierte Dienste, die auf einer Vertrauensbasis an die Mitglieder gegeben werden und erst später zu begleichen sind.]

27. Akten über eingezogene Zahlungsverpflichtungen und alte Einnahmebelege der Org aufzuspüren, um jegliche einstigen Einnahmequellen zu entdecken und wiederzubeleben, die gegenwärtig brach liegen oder deren Umfang abgenommen hat.
28. Einnahmequellen auf ihre erfolgreichen Werbeaktionen zurückzuführen, wo derartige Informationen auf Tatsachen beruhend zur Verfügung stehen (nicht auf Meinungen).
29. Dem Führungsrat und der Beratenden Versammlung der Org eine auf Tatsachen beruhende Zusammenfassung der Einnahmequellen der Org vorzulegen, die die gegenwärtige Woche oder den gegenwärtigen Monat umfasst, sowie Kopien früherer Berichte und jeglicher vergangener Einnahmequellen, die neu entdeckt wurden. Diese Vorlage erfolgt vor der Finanzplanung und hilft dem Führungsrat und der Beratenden Versammlung, das FP vorzubereiten.
30. Eine Steigerung der Einnahmen von der Org zu verlangen, vor allem, wenn vergangene erfolgreiche Einnahmequellen oder Einzug von Zahlungsverpflichtungen vernachlässigt wurden.
31. Die wesentlichen Notwendigkeiten zu kennen, die vom Tätigkeitsbereich benötigt werden, um seine wertvollen Endprodukte und vor allem seine Einnahmen zu erzielen.
32. Mit dem FP-Gremium Übereinstimmung über die Ausgaben für Titel A, B und C zu wahren, über produktionsbedingte Notwendigkeiten und wie diese vom FP abgedeckt werden, sowie über Finanzen im Allgemeinen.
33. Die vorgeschlagene Finanzplanung der Beratenden Versammlung sowie die Erklärung über die geplanten Einnahmen zu empfangen, wenn diese den Finanzsekretär und den Führungsrat der Org passiert haben.
34. Das vorgeschlagene FP zu inspizieren, im Hinblick auf a) erwartete Einnahmen und den Plan, wie diese zustande kommen sollen, sowie b) die FP-Summe; dementsprechend die Zuteilung für die Org vorzunehmen.
35. Sicherzustellen, dass FP-Summen, die vom FBO zugeteilt werden, gesteigerte Einnahmen verursachen, wodurch ein gesteigertes Verhältnis von Zuteilung und Produktion geschaffen wird und eine gesteigerte Statistik von Zahlungen an die Sea-Org-Reserven.
36. Zur Ausgabe bestimmte Summen, die auf diese Weise genehmigt wurden, auf das Hauptkonto der Org zu überweisen.
37. An das Flag-Finanzbüro und das kontinentale Finanzbüro eine Kopie der genehmigten Finanzplanung zu schicken, aufgrund der die Zuteilung vorgenommen wurde.
38. Alle für das HCO-Konto bestimmten Einnahmen auf das HCO-BUCH-KONTO der Org zu überweisen.

39. Alle benötigten Summen von Beitragsrückerstattungen auf das CVB-Konto (CVB – engl.: CLAIMS VERIFICATION BOARD = dt.: Anspruchsprüfungsausschuss) zu überweisen.
40. Gelder für ausgezahlte FSM-Provisionen auf das FSM-Konto der Org zu überweisen, wobei diese nicht der Finanzplanung unterstehen.
41. Dem Finanzsekretär der Org einen Beleg für jede Überweisung auszustellen, auf dem der Betrag und die beabsichtigte Verwendung der Gelder im Einzelnen angegeben sind.
42. Von der Org jeglichen Zuteilungsbetrag zurückzuerhalten (außer Geldern des HCO-Kontos), der nicht der genehmigten Verwendung zugeführt wurde. Vom FBO zugeteilte Summen dürfen jeweils nur zum ersuchten und genehmigten Zweck eingesetzt werden, und wenn sie nicht auf diese Weise eingesetzt werden, müssen sie dem FBO zurückgegeben werden.
43. Ein Exemplar jedes NOTLAGE-POs zu erhalten, das nicht durch die Finanzplanung der Org abgedeckt wurde, doch für die Kreditwürdigkeit der Org, Werbung oder Produktion unbedingt notwendig ist, und 125 Prozent seines Betrages von der künftigen Zuteilung für das Schiff oder die Org abzuziehen.
44. Von künftiger Zuteilung 200 Prozent des Betrages jedes NOTLAGE-POs abzuziehen, von dem herausgefunden wird, dass es genehmigt wurde, ohne dass der FBO mit einer Kopie davon verständigt wurde, oder wenn die als Notlage vorgelegte Ausgabe in Wirklichkeit keine Notlage war.
45. Vom Finanzsekretär einen wöchentlichen Bericht über die Auszahlungen zu erhalten, der alle Belege und Beträge aufführt, die während der Woche von Abt. 3 ausgezahlt wurden.
46. Sicherzustellen, dass der Finanzsekretär alle Gelder, die wöchentlich an ihn ausgegeben wurden, abrechnet, indem er den wöchentlichen Gesamtbetrag der Ausgaben und der flüssigen Mittel mit den Geldern vergleicht, die vom FBO während der betreffenden Woche ausgegeben wurden.
47. Vom FBO-Konto Nr. 1 Zahlungen an die Sea-Org-Reserven per Scheck zu schicken, lokal angefallene Ausgaben für die internationale Kirchenleitung auf das FBO-Konto Nr. 2 und spezielle Einnahmen auf das FBO-Konto Nr. 3 zu überweisen.
48. Dafür zu sorgen, dass Beträge, die der überregionalen Kirchenleitung für Dienste und Missionen geschuldet werden, eingezogen werden.
49. Eine separate Einnahme-/Auszahlungsbeleg-Serie für das FBO-Konto Nr. 2 zu führen, einschließlich separater Aufzeichnungen über Einzahlungsscheine, Einnahme- und Auszahlungsbeleg-Bündel, wie beim Konto Nr. 1.
50. Alle lokal angefallenen Ausgaben für die Internationale Kirchenleitung vom FBO-Konto Nr. 2 zu zahlen, wobei exakte und klare Aufzeichnungen darüber geführt werden.

51. Akkurate und einwandfreie Aufzeichnungen aller FBO-Eingänge zu führen – Bankeinzahlungen, Überweisungen und Auszahlungen –, wie dies von jeder Buchhaltungsaktivität verlangt wird, gemäß Standard-Scientology-Buchhaltungsrichtlinien.
52. Eine kurze wöchentliche Zusammenfassung von Eingängen auf und Auszahlungen von allen drei FBO-Konten zu machen, die an das Flag-Finanzbüro geschickt wird, während eine Kopie davon behalten wird.
53. Ein FBO-BARGELD-JOURNAL zu führen und wöchentlich abzugleichen, in dem jegliche BARGELD-Beträge aufgezeichnet werden, die dem FBO eventuell zur Verfügung stehen. Ein BARGELD-JOURNAL und eine Kasse für Bargeld sind ausschließlich für die gelegentlichen Bargeldauszahlungen gedacht, gewöhnlich im Zusammenhang mit Ausgaben für die internationale Kirchenleitung. FBO-Auszahlungen und Überweisungen erfolgen normalerweise ausschließlich per Scheck.
54. Schecks zu erhalten, die von der Bank auf den FBO-Konten Nr. 1, 2 und 3 verrechnet wurden, und diese in ihr ursprüngliches Scheckbuch an den Abrissabschnitt des Schecks zu kleben.*
55. Von der Bank am Monatsende für die FBO-Konten Nr. 1, 2 und 3 einen Kontoauszug zu erhalten und jeweils bei Erhalt einen Kontenabgleich durchzuführen.
56. Die FBO-Belege monatlich jeweils nach Serien auf Papierstreifen aufzuaddieren, zu bündeln und zu beschriften, zusammen mit einem losen Satz an Kopien. Die FBO-Konten Nr. 1, Nr. 2 und Nr. 3 haben jeweils separate Belegserien und die Belege werden separat gebündelt.
57. Einen vollständigen monatlichen Bericht für das Flag-Finanzbüro anzufertigen, in dem alle Eingänge auf und Überweisungen vom FBO-Konto Nr. 1 aufgeführt sind – eine Kopie des Kontoauszugs vom Monatsende mit dem Abgleich ist beizulegen.
58. Einen vollständigen monatlichen Finanzbericht für das Finanzbüro anzufertigen, in dem Eingänge auf und Auszahlungen von den FBO-Konten Nr. 2 und 3 aufgeführt werden.
59. Diesem Bericht eine vollständige Aufstellung der ausbezahlten lokalen Management-Ausgaben beizulegen, die vom Finanzbüro in Flag als erforderlich eingestuft worden sind, und eine Fotokopie oder eine Durchschrift aller solcher bezahlten Rechnungen und des Zahlungsbelegs. Dem liegt außerdem eine Kopie des Kontoauszugs vom Monatsende mit abgeglichenem Kontostand für das Konto Nr. 2 bei.
60. Die wöchentlich und monatlich erforderlichen Finanzberichte rechtzeitig und vollständig akkurat zur Verfügung zu stellen, sodass die Tätigkeiten der

* [Anmerkung des Übersetzers: In Amerika werden Schecks aus einem Abreißheft entnommen, bei dem der Stummel die Schecknummer enthält und die Möglichkeit zur Eintragung der relevanten Scheckdaten vorsieht; der eingelöste und von der Bank zurückgeschickte Scheck kann am Stummel wieder angeklebt werden. Im deutschsprachigen Raum muss zum selben Zweck ein Schecknachweisheft ausgefüllt werden, und Schecks werden von den Banken behalten.]

Kirchenleitung, die Org-Solvenz und Überlebensfähigkeit an zentraler Stelle in Flag erfasst werden können.

61. Dem Flag-Finanzbüro eine Kopie der Unterschriften der Zeichnungsberechtigten für jedes der FBO-Konten zukommen zu lassen und revidierte Kopien zu liefern, wann immer solche Bankvollmachten geändert werden.
62. FBO-Konten und -Gelder stets sicher aufzubewahren, was eine gelegentliche Überprüfung der Sicherheit der Bank einschließt, um zu gewährleisten, dass nur die genehmigten Unterschriften akzeptiert werden.
63. FBO-Statistiken prompt und akkurat an das OIC (ORG-Informationszentrum), das kontinentale Finanzbüro und das Finanzbüro in Flag zu berichten.
64. Dem Flag-Finanzbüro und dem kontinentalen Finanzbüro eine Statistikanalyse der FBO-Statistik am Ende jeder Statistikperiode zu liefern.
65. Scientology-Finanz- und -Buchhaltungsrichtlinien zu kennen und anzuwenden, was Zuteilungen an die Org und die eigene Buchhaltungsverwaltung des FBOs betrifft.
66. Als STABILES TERMINAL für die Finanzbüros in Int, Flag und im kontinentalen Bereich zu fungieren.
67. Anordnungen und Finanzprogramme des Führungsstabs schnell, gründlich und exakt zu ERLEDIGEN und im Befolungsbericht genau anzugeben, WAS getan wurde und mit welchen Ergebnissen.
68. Missstände in der Abt. 3 an das Continental Treasury Bureau (kontinentale Finanzbüro) zu berichten und die Beseitigung dieser Missstände weiterzuverfolgen.
69. Örtliche Finanzsituationen, die auftreten, aufzugreifen und sie durch Anwendung entsprechender Richtlinien abschließend *in Ordnung zu bringen*. Dies wird gemacht, indem man die Sache in Ordnung BRINGT – nicht indem man Mitteilungszettel schreibt.
70. Einen kurzen und knappen wöchentlichen Bericht derartiger Situationen zu erstellen, der jeweils die SITUATION und deren LÖSUNG angibt. Diese wöchentlichen Berichte gehen an das kontinentale Finanzbüro, von wo sie an das Flag-Finanzbüro weitergeleitet werden. Für die Data Bureaux von Flag und des Kontinents wird eine Kopie angefertigt.
71. Ein FBO produziert gesteigerte FBO-Statistiken, kompetent ERLEDIGTE Anordnungen und Programme, akkurat und rechtzeitig fertiggestellte Berichte sowie *in Ordnung gebrachte* Situationen – nicht „Gründe, weshalb“, „es kann nicht gemacht werden“ und Probleme.

ALLGEMEINE HERANGEHENSWEISE

Die Hauptanliegen eines FBOs sind Einnahmequellen, Verlangen von Einnahmen und Einnahmesteigerung.

Faktisch bestimmen der Umfang der Org-Einnahmen und die Zunahme des Verhältnisses von Zuteilung und Produktion die Summe, die an die Reserven geht.

Dies bedeutet nicht, dass der FBO die Organisation unter Verwendung finanziellen Managements leitet. Das tut er nicht.

Aber er erwartet *sehr wohl*, dass das, was er ausbezahlt, gesteigerte Einnahmen und ein gesteigertes Verhältnis von Zuteilung und Produktion bewirkt. Und wenn er das nicht bekommt, dann findet er heraus, WARUM nicht. Er findet sein WARUM aufgrund von Fakten und Zahlen, nicht Meinungen.

Führungskräfte der Kirchenleitung können all das dann zusammen mit anderen Daten, die bei der Kirchenleitung eine Rolle spielen, aufgreifen.

Und wenn FP-Mitglieder gut gehutet sind und der FBO seine Aufgabe kennt und ausführt, lösen sich finanzielle Konflikte, was sich als Folge in steigenden Statistiken ausdrückt.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

*Revision unter Mithilfe der
LRH Technical Research
and Compilations*

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 19. MÄRZ 1971RA

AUSGABE II

REVIDIERT AM 27. OKTOBER 1982

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
ALLE ORGS
FBOs
FP-HÜTE

FINANZ-SERIE NR. 6
BOHNENTHEORIE
FINANZEN ALS WARE

Die von der Finanzabteilung an eine Organisation oder einen Tätigkeitsbereich ausbezahlte Zuteilung muss *ETWAS EINBRINGEN*.

Sie bewirkt, dass der Tätigkeitsbereich mehr Mittel einbringt, als für ihn ausgegeben wurde, und sie bewirkt die Produktion dieses Tätigkeitsbereichs.

Finanzen versteht man am besten als eine WARE in der Art von Bohnen.

Soundso viele Bohnen werden an eine Tätigkeit ausgegeben und soundso viele Bohnen mehr kommen zurück.

Aus Bohnen werden nicht auf magische Weise mehr Bohnen. Es ist die PRODUKTION und der FLEISS von Mitgliedern des Kirchenstabs und die Klugheit, mit der die Bohnen zugeteilt werden, wodurch die ausgegebenen Bohnen als Austausch mehr Bohnen einbringen.

Sogar die Zinsen, die jemand auf einem Bankkonto verdient, werden tatsächlich durch jemandes Produktion und Fähigkeit verdient, mehr Bohnen aus einer Tätigkeit herauszuholen, als hineingesteckt werden.

Wo die Finanzabteilung ihre Bohnen verwendet, um damit Produktion, Fleiß und geplante Einnahmen zum Selbstkostenpreis zu erzielen, damit die Tätigkeit überlebensfähig bleibt, bekommt sie mehr Bohnen zurück und erreicht ein besseres Verhältnis von Zuteilung und Produktion.

Die erste Regel der Finanzabteilung und jedes Tätigkeitsbereiches lautet: EINNAHMEN GRÖßER ALS AUSGABEN.

Wo die Finanzabteilung dies geschickt auf die Abteilungen und das Personal einer Organisation sowie auf die Organisation als Ganzes anwenden kann, werden die zusätzlichen Bohnen auftauchen, denn das, was bewirkt wird, sind Produktion und die Produkte, die auf das Ergebnis von erhöhten Einnahmen und Überlebensfähigkeit hinauslaufen.

Gescheiterten Wirtschaftssystemen und Wohlfahrtsstaaten liegen Unternehmungen zugrunde, die zuteilen, wie es eben gebraucht wird, und es versäumen, Produktion durchzusetzen und für sie zu bezahlen.

Ein „Wir brauchen ...“ wird von der Finanzabteilung mit einem Gähnen entgegengenommen, wenn dem nicht sofort ein vorausgeplantes wertvolles Produkt als Resultat folgt oder Einnahmen, die realistisch geplant und unmittelbar in Sicht sind.

Die Finanzabteilung macht ihre Zuteilung im Hinblick auf nachgewiesene Produktion und vorausgeplante Einnahmen.

Der FBO schaut, wohin die Bohnen gehen und welche Einnahmen und Produktion sie bewirken.

Wenn er feststellt, dass die Bohnen, die an einen Bereich oder eine Abteilung ausgegeben wurden, keine Produktion oder Einnahmen bewirken, weist er *diesem* Bereich den Status eines unterwürfigen Bittstellers zu, und die ausgegebenen Bohnen werden nur die zur Erzielung des Produktes allernotwendigsten sein, solange bis das Produkt im erwarteten Umfang und in der erwarteten Qualität entsteht.

Eine Org, deren Summe für Unterstützungszahlungen rasch anstieg, besonders im technischen Bereich, gab allen die vollen Unterstützungszahlungen und Zuschüsse, während sie weniger als fünf Auditingstunden pro Auditor und *pro Woche* an Diensten erbrachte. Die Organisation hatte finanzielle Schwierigkeiten und stellte fest, dass für die Werbung benötigte Beträge stattdessen durch hohe Unterstützungszahlungen absorbiert wurden.

Wie? Die Organisation arbeitete mit festen (hohen) Unterstützungszahlungen und gab nur geringe Produktionszuschüsse, was zu einer hohen Ausgabe bei der Summe für Unterstützungszahlungen verpflichtete, ohne die Produktion zu berücksichtigen.

Abgesehen von anderen Fehlern, ist der Fehler der Finanzabteilung, nicht zu verlangen, dass die an diesen Bereich ausgegebenen Bohnen mehr Bohnen einbringen oder zu zuverlässiger, voller Produktionskapazität führen.

Eine Umkehrung dessen, also die Festlegung geringer grundlegender Unterstützungszahlungen und höherer Produktionszuschüsse, hätte bewirkt, dass durch die ausgegebenen Bohnen *Produktion* stattgefunden hätte, und dort, wo es keine Produktion gegeben hätte, wären keine Bohnen oder nur ein Minimum ausgegeben worden.

EINNAHMEQUELLEN

Der Anschein, dass Einnahmequellen bestimmten einzelnen Teilbereichen einer Organisation anheimfallen, bringt die Finanzabteilung in Schwierigkeiten, falls die Produkte und Unterprodukte der Organisation und ihrer Abteilungen nicht völlig verstanden werden.

Obwohl das Auffinden und Verstärken von Einnahmequellen eine notwendige und lebenswichtige Maßnahme ist, macht dies bei weitem nicht die Gesamtmaßnahmen der Finanzabteilung beim Ausgeben von Bohnen aus.

Ein Tätigkeitsbereich, der nur aufgrund von tatsächlich erbrachten Diensten Einnahmen erhielt, würde einer unbeholfenen oder mit der Materie nicht vertrauten Finanzperson so vorkommen, als ob das ERBRINGEN VON DIENSTEN seine Haupteinnahmequelle wäre. Wenn die Finanzabteilung dann danach strebt, die Einnahmen zu erhöhen, indem sie zwanghaft alle Bohnen für gesteigertes Erbringen von Diensten ausgibt, während sie die vorherigen Werbungs- und Einschreibungsmaßnahmen vernachlässigt, gibt es bald kein Verlangen mehr und nichts, was man an Diensten erbringen könnte, und KEINE BOHNEN.

Einnahmequellen, die oberflächlich allein auf Geschick beim EINSCHREIBEN zurückgeführt werden, wobei die Werbung und das Erbringen von Diensten vernachlässigt werden, erbringen wiederum KEINE BOHNEN.

Eine Finanzperson, die Geschick beim Einschreiben als die unmittelbare und hauptsächliche Einnahmequelle des Tätigkeitsbereichs sieht, gibt völlig zu Recht mehr Bohnen für die Einschreibungstätigkeiten aus. Aber wenn sie die Werbung und das Erbringen von Diensten unterfinanziert lässt, stellt der Einschreibungsbereich plötzlich fest, dass er aufgrund fehlender vorheriger Werbung Einschreibungen für ein unbekanntes Produkt durchführt und Mitglieder für bereits getätigte Einschreibungen keine Dienste oder schlechte Dienste erhalten oder sogar ihre Spendenbeiträge für Dienste zurückfordern.

Eine Finanzabteilung, die die Einnahmequellen allein auf die Werbung zurückführt und es vernachlässigt, auch Geldmittel für das Einschreiben und Erbringen von Diensten auszugeben, bewirkt dasselbe Resultat.

Daher müssen Finanz- und Organisationsmanager zusätzlich zu den Einnahmequellen der Organisation die wertvollen Endprodukte und Unterprodukte der Organisation und ihrer Abteilungen und Posten kennen, um Gelder klug zuteilen zu können.

KOSTENRECHNUNG

Einnahmen größer als Ausgaben gilt gleichermaßen für jede Abteilung und Person in einer Organisation.

Wenn die Finanzabteilung vollständig mit den Produkten der Abteilungen und den Schlüsselposten einer Organisation vertraut ist, sowie mit deren Kostenrechnung und deren Wert für das vollständige Produkt der Org und den erwarteten Einnahmen oder der erwarteten Kapazität, dann kann sie mit Geschick jeweils individuell „Einnahmen größer als Ausgaben“ anwenden.

Eine Organisation hat wertvolle Endprodukte, für die sie Einnahmen erhält.

Jede Abteilung und jeder Bereich der Organisation hat ein Produkt oder Produkte, die zum gesamten Tätigkeitsbereich beitragen, was dafür sorgt, dass die Leistungen der Organisation beworben und erbracht werden und dass die Einnahmen erhalten werden.

Wie viel es kostet, um welche Menge an Produkten herzustellen, ist die KOSTENRECHNUNG einer Abteilung oder Organisation oder eines Postens.

Es ist nicht immer möglich zu bestimmen, wie viele *Einnahmen* ein einzelner Posten oder eine Abteilung zum gesamten Tätigkeitsbereich beitragen.

Aber man *kann* wissen, in welchem Ausmaß ein Unterprodukt lebenswichtig für das Erbringen des wertvollen Endproduktes der Organisation ist, und man kann wissen, wie viel es kostet, es zu erbringen. Und man kann von jedem Bereich und Posten erwarten, dass er als Tätigkeit für sich produktiv und überlebensfähig ist.

Damit die Kostenrechnung real ist, muss sie auch die erwartete KAPAZITÄT oder IDEALE SZENE der Tätigkeit in Betracht ziehen.

Eine Fabrik, die nur mit der Hälfte ihrer Kapazität arbeitet, jedoch eine vollständige Belegschaft besitzt und mit vollem Aufwand betrieben wird, bringt ein Produkt hervor, das doppelt so viel kostet, wie es bei einer gänzlich überlebensfähigen und für die Org lohnenden Tätigkeit kosten sollte.

Eine Kostenrechnung der technischen Abteilung, wie oben beschrieben, würde zeigen, dass bei einer Produktion mit einem Fünftel der Kapazität das Produkt fünfmal so viel kostet, wie es kosten sollte, um als Tätigkeit überlebensfähig und für die Org zufrieden stellend zu sein.

Daher werden Gelder, die einer Tätigkeit allein anhand der Kostenrechnung zugeteilt werden, keine Produktion bewirken oder sie sicherstellen noch mehr Bohnen als Austausch einbringen.

Wenn jemand Bohnen anhand der Einnahmen und Produkte zuweisen würde, müsste er die KOSTENRECHNUNG jedes Produktes in Betracht ziehen, die Wichtigkeit jedes Produktes (wie lebenswichtig es für die wertvollen Endprodukte der Organisation ist) und die erwartete Kapazität oder die erwarteten Einnahmen eines jeden Bereiches.

Man könnte damit herumjonglieren und jedem Produkt, Unterprodukt und jeder Schlüsselstatistik einen Zuteilungswert zuweisen.

Soundso viele hinausgegangene Briefe, soundso viele hinausgegangene Massensendungen, soundso viele Studentenpunkte und gut gemachte Stunden = soundso viel Zuteilung.

Mit Hilfe eines solchen Systems würde der FBO Produktion bekommen und er würde für die ausgegebenen Bohnen mehr Bohnen zurückbekommen.

Der Führungsrat, der für eine solche Zuteilung das FP macht, würde schon bald sehen, welche zu wenig produzierenden Bereiche eine gekürzte Zuteilung verursachen, und würde diese Bereiche energisch dazu bringen zu produzieren. Genauso würden die Tätigkeiten von produktiven Abteilungen und Bereichen durch das FP-Gremium verstärkt werden.

Dies wird NICHT erreicht, indem die Finanzabteilung als Management der Organisation handelt, sondern indem die Finanzabteilung „Einnahmen größer als Ausgaben“ auf jede Abteilung und jeden Bereich der Organisation anwendet und Geld als eine

Ware behandelt, von der man soundso viel ausgibt und soundso viel mehr zurückbekommt.

Die Finanzabteilung wird nur dann zum Management der Organisation, wenn sie aufhört, Finanzen als Ware wie Bohnen zu behandeln, und wo Organisationsmanager selbst darin versagen, finanzielle Realitäten zu erfassen und zu verstehen.

VERLOREN GEGANGENE EINNAHMEN

Finanzplanung besteht daraus, wie man die Gelder verwendet, die man hat, um die Dinge gut am Laufen zu halten und mehr Einnahmen zu bewirken.

Es gibt ein gewisses Maß an Verlust, wenn man unreales und unrentable Ausgaben nicht verhindert.

Organisationen und FP-Gremien mangelt es bei ihrer Planung manchmal an Voraussicht, und Finanzleute sind demgegenüber wachsam und müssen es auch sein, da sie völlig zu Recht Bohnen und noch mehr für die ausgegebenen Bohnen zurückerwarten.

Aber der größere Verlust für die Finanzabteilung sind Einnahmen, die man verloren oder niemals gemacht hat.

Der Unterschied zwischen dem, was eine Organisation an Einnahmen erzielen sollte, und dem, was sie tatsächlich erzielt, bewirkt für die Finanzabteilung einen größeren Verlust, als irgendeine Einsparung des FPs je wieder gutmachen könnte.

Man verhindert eine dumme oder unreales Ausgabe, weil sie eine schlechte Investition darstellt. Aber eine Organisation mit einem Einnahmepotenzial von 50.000 \$, die nur 20.000 \$ erarbeitet, bedeutet für die Finanzabteilung einen wöchentlichen Verlust von 30.000 \$.

Eine Organisation, deren Wert an Diensten, für die gespendet, die aber nicht erbracht waren, sich in die Tausende steigert, bewirkt hinsichtlich zurückerstatteter Beträge für die Finanzabteilung einen potenziellen und überwältigenden Verlust.

Eine Organisation, die danach strebt, zehn Groschen zu sparen, während sie die Erschließung und das Boomen eines Kontinents vernachlässigt, ergibt keinen Sinn.

Man kennt die Einnahmequellen der Organisation im Schlaf, und man weiß, welche Unterprodukte zu verbreiten sind, wie man Mitglieder aus der Öffentlichkeit dafür einschreibt, wie sie als Dienste zu erbringen sind und Einnahmen bewirken.

Man steckt Finanzen als Ware vor allem in diese und spart niemals an ihnen, außer um die Überlebensfähigkeit einer äußerst wichtigen Abteilung oder eines äußerst wichtigen Bereiches anzuheben, die oder der nicht gut produziert, und dann nur, um die Produktion anzuheben.

Man sucht nach neuen Einnahmequellen und Möglichkeiten, während man diejenigen verstärkt, die bereits erfolgreich sind, und diejenigen wiederbelebt, die nicht mehr aktuell sind.

Man sorgt dafür, dass Beträge, die der Organisation bereits geschuldet werden, emsig und in großem Umfang eingezogen werden.

Man bekommt Notlagen in den Griff, indem man mehr Einnahmen erzielt und drei oder vier zuverlässige Einnahmequellen mobilisiert, wobei jede einzelne davon die nötigen Gelder zur Verfügung stellt.

Man verwendet Bohnen, um erhöhte Einnahmen und Produktion zu bewirken, und weigert sich, Nichtproduktion oder fruchtlose Ausgaben zu finanzieren.

Man kennt die Kostenrechnung von äußerst wichtigen Produkten und anderen Produkten der Organisation im Schlaf und verlangt die volle Kapazität der Produktion und Überlebensfähigkeit und größere Einnahmen als die jeweiligen Ausgaben jeder Abteilung, jedes Bereichs und jedes Postens der Organisation.

Man trifft Vorhersagen und plant für die stattfindende Expansion sowie dafür, dass Material und die Qualität zu erbringender Dienste in Zukunft ausreichend sind, bevor das plötzliche Fehlen ausreichender Mitglieder des Kirchenstabs oder Einrichtungen für das Erbringen von Diensten zu einer schreienden Dringlichkeit werden.

Und man weiß, dass mehr Einnahmen verloren gehen können, als je an Ausgaben eingespart werden könnte.

Geld ist eine Ware.

Es ist gewissen Realitäten unterworfen. Seine Realitäten gelten für die gesamte Organisation und gleichermaßen für die Abteilungen und Personen in der Organisation. Seine Realitäten müssen von der Finanzabteilung, den FP-Mitgliedern und den Organisationsmanagern vollständig begriffen werden.

Wenn es von den Finanzleuten als Ware behandelt wird, von der man immer mehr aus einem Bereich zurückbekommt, als hineingeflossen ist, dann kommt es zu gesteigerten Einnahmen, Expansion und Reserven.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 27. NOVEMBER 1971

AUSGABE I

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

FÜHRUNGS-SERIE NR. 3

FINANZ-SERIE NR. 6-1

GELD

Sie denken also, das GI sollte höher sein.

Sie wundern sich also, warum der Kirchenstab keine höheren Unterstützungszahlungen erhält.

Um diese Rätsel erfolgreich zu lösen, ist es notwendig, etwas über GELD zu wissen.

Grundsätzlich ist *Geld* „eine Idee, die durch Vertrauen gestützt wird“.

Die Idee ist, dass der Austausch von Gütern oder Leistungen nach dem Prinzip „eines im Austausch für das andere“ zu umständlich ist. Seine Dutzend Eier durch die ganze Stadt zu tragen, bis man jemanden findet, der Brot hat, das er gegen die eigenen Eier tauschen wird, damit man dann Brot haben kann, ist zu umständlich. Dies wird „Tauschhandel“ genannt und von primitiven Stämmen verwendet. Um dies zu lösen, kam der Mensch auf die Idee, Metall oder Papierscheine die Eier und das Brot repräsentieren zu lassen. Somit muss man nicht in der ganzen Stadt herumsuchen. Jeder, der Eier möchte, wird Ihre Eier kaufen und Ihnen Geld geben, und jeder, der Brot hat, wird dafür Geld akzeptieren. Zum Beispiel: ein Geld-Partikel hat den Wert von fünf Brotlaiben oder einem Dutzend Eier oder zwei Stunden manueller Tätigkeit oder einem Büchlein oder zwei Quadratzentimetern Land, oder – oder – oder.

Es stellt sich Vertrauen ein, dass das Geld-Partikel (ein Stück Metall oder Papier oder ein derartiges Symbol) weiterhin akzeptiert WIRD, nachdem man es für seine Eier akzeptiert hat. Dies dehnt sich auf Vertrauen in das Land aus, das die Münze oder das Papier ausgegeben hat.

Da Metall anderweitige Verwendungen findet – Gold, Silber, Kupfer, Bronze – setzt man sein Vertrauen eher auf Metall, da das Land bankrott gehen könnte, und dann hätte man noch immer sein Metall. Bei Papier muss man mehr Vertrauen in das Land haben.

GELD ist also nur etwas, das vertrauensvoll für Güter oder Dienste ausgetauscht werden kann. Es ist ein Symbol, das im Hinblick auf Güter oder Dienste einen Wert repräsentiert.

Wenn Geld ausbezahlt wird, ohne dass ein Wert dafür erstanden wird, (wie bei der Unterstützung durch die Wohlfahrt oder bei Kriegsmaterial oder schlechten Vorräten

oder einfach bei einem Versprechen, das durch nichts gestützt ist) dann wird es mit dem Geld selbst problematisch. Nach und nach kann man weniger dafür kaufen, weil es keine Produktion, Dienste oder keinen Wert mehr repräsentiert.

Wenn man anfängt, Geld zu erhalten und auszugeben, kommt man in einen Bereich hinein, der als VOLKSWIRTSCHAFT bekannt ist.

Um Geld zu verstehen, *muss* man Volkswirtschaft verstehen. Sonst wird man zum Narren gehalten.

VOLKSWIRTSCHAFT (FRÜHER „ÖKONOMIE“ GENANNT)

Im modernen Sprachgebrauch bedeutet VOLKSWIRTSCHAFT „die Sozialwissenschaft, die sich mit Produktion, Vertrieb und Konsum (Verbrauch) von Waren (Dingen) befasst.“

Wenn man Geld mag oder Geld haben möchte oder Geld verwendet, kann man über das Thema „Volkswirtschaft“ nicht unwissend bleiben.

Der Grund, weshalb Marx und die Sozialisten generell jedermann zum Narren halten können, ist der, dass es sehr wenige Leute gibt, die sich in der Volkswirtschaft auskennen. Volkswirtschaft an sich ist keine Wissenschaft, sondern eine primitive Kunst. Und genauso, wie Sie vielleicht bei diesem Begriff „Volkswirtschaft“ straucheln, können die supertotalitären Sozialisten ganze Gesellschaften straucheln lassen und in ihre Hände bringen.

Ursprünglich bedeutete das Wort Ökonomie „die Wissenschaft oder die Kunst, ein Haus oder einen Haushalt zu verwalten“; und das ist noch immer seine erste Bedeutung. Daraus entstand ein Studium der ganzen Gemeinschaft als einer miteinander verbundenen Aktivität.

Denken Sie daran, *Geld* repräsentiert *Dinge*. Es ist ein Ersatz für Güter und Leistungen.

Was Regierungen, Menschen und sogar unsere Orgs nicht begreifen können, ist, dass KEINE PRODUKTION = kein Geld bedeutet.

Wenn jemand einen wertvollen Dienst leistet *und* ihn für Güter austauscht, dann tut er das über den Gegenstand *Geld*.

Produktion kann bedeuten, einen Dienst oder Gegenstand zu erschaffen, der für Güter und Leistungen ausgetauscht werden kann.

Wenn ein Tätigkeitsbereich nicht produziert *und* nichts leistet *und* keinen Austausch mit anderen Tätigkeitsbereichen betreibt, dann ist kein Geld möglich.

Beispiel: Das Fehlen guter Abteilungen 6 (Öffentlichkeitsabteilungen) in den Orgs macht es unmöglich, mit der Gemeinde *Austausch zu betreiben*. Es bedeutet dasselbe wie kein Geld.

Genau das steckt hinter niedrigen Bruttoeinnahmen.

Die zu unternehmenden Schritte bestehen daraus, die Org dahin zu bringen, dass sie wertvolle Dienste in gewissem Umfang hervorbringen kann und dann diese Dienste mit der Gemeinde anhand von Kontakten der Abteilung 6 gegen *Beiträge austauscht*. Danach erhöht man den Umfang und die Qualität der Dienste und erhöht den Austausch anhand weiterer Kontakte der Abteilung 6. Dies steigert sich zu hohen Bruttoeinnahmen, die weiterhin hoch bleiben und nicht absinken werden.

Sobald man aufhört, die Dienste zu erbringen, bricht der *Austausch* zusammen und die Bruttoeinnahmen stürzen ab. Gleichgültig, wie viel *Hardsell* man betreibt, wenn man keine Dienste erbringt, kommt man in Schwierigkeiten.

Das hauptamtliche Mitglied, als Teil der Org, könnte denken, dass seine Unterstützungszahlungen von mysteriösen Stellen stammen. Dem ist nicht so. Sie stammen von seiner eigenen, persönlichen Leistung.

Die Dienste der Mitglieder des Kirchenstabs zusammengenommen geben der Org die wertvollen endgültigen Dienste, die sie gegen *Beiträge* austauschen kann. Wenn sie dies tut, erhält das Mitglied des Kirchenstabs seine Unterstützungszahlungen und es ist versorgt.

Es ist Sache der Abteilung 6, ein starkes INTERESSE für die Dienste und eine Masse von Leuten zu erschaffen, die dann nach den Diensten verlangen. Sie tut dies, indem sie Umfragen an der Öffentlichkeit durchführt, um herauszufinden, was diese interessiert, das die Org erbringen kann. Dies macht sie dann der Öffentlichkeit durch Anzeigen und Kontakte bewusst. Mitglieder der Öffentlichkeit kommen herein und entrichten Beiträge. Der Rest der Org hält sich selbst funktionstüchtig und erbringt seine Dienste.

Das ist wirklich alles, was es dazu gibt.

Wenn man ein Mitglied des Kirchenstabs antrifft, das so gut wie keine Unterstützungszahlungen erhält, oder eine Org, die nicht allzu solvent ist, dann werden die obigen Daten nicht begriffen.

Wenn man eine Org antrifft, die solvent ist und deren Stab gute Unterstützungszahlungen erhält, dann haben die meisten dort dieses Prinzip begriffen und setzen es um.

Wenn sie es gut genug und in genügendem Umfang tun, dann verfügen sie über mehr und mehr Goodwill und expandieren.

Die Menschen werden heutzutage in diesem Thema sehr schlecht unterwiesen. Alles Geld kommt von Papa. Die Regierung bringt es in endlosen Strömen heraus (und die Währung wird wertlos).

Es ist kein Wunder, dass die Leute glauben, „Glück“ sei das Einzige, was sie reich und mächtig macht. Oder irgendeine verrückte Idee, die noch nie erprobt wurde und ein Reinfall wäre.

Die wahren Grundsätze in Bezug auf Wohlstand sind folgende:

Die Einnahmen aus Beiträgen für Dienste und aus Verkäufen müssen höher sein als die Ausgaben für Rechnungen.

Auditing und Ausbildung müssen für mehr Beiträge abgegeben werden und Bücher, Tonbänder und E-Meter müssen für mehr Einnahmen verkauft werden, als es die Org unmittelbar selbst kostet, sie verfügbar zu machen oder einzukaufen.

Geld ist einfach das, was erbrachte Leistung repräsentiert.

Moral hängt auch von erreichter und ausgetauschter Leistung ab.

Geld ist *nicht* gleichbedeutend mit Moral. Die untätigen Reichen geben ein wunderbares Musterbeispiel für Psychose ab.

Und Geld vom Sozialamt erniedrigt einen, weil es nicht gegen eine erbrachte Leistung ausgetauscht wird.

All dies sind Faktoren in der Volkswirtschaft.

Der Weg zu guten Unterstützungszahlungen besteht aus einem Verständnis des Fachgebietes, wie oben angegeben, sowie der nötigen Anstrengung, dies herbeizuführen.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 3. DEZEMBER 1971

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

FÜHRUNGS-SERIE NR. 4 FINANZ-SERIE NR. 6-2 AUSTAUSCH

So viele Tricks wurden in Wirtschaftssysteme eingebracht und so viele politische Fixierungen existieren, dass ein Manager beim Versuch, seinen Tätigkeitsbereich solvent zu machen, oft in einer sehr schwierigen Lage ist.

Geld kann auf tausend verschiedene Arten manipuliert werden.

Es gibt „Spekulanten“, die danach trachten, etwas (wie Land) billig zu kaufen und es teuer zu verkaufen. Oder es teuer zu verkaufen, den Markt hinunterzudrücken und es billig zurückzukaufen. In beiden Fällen machen sie einen Gewinn.

Es wird weniger gut verstanden, dass „Spekulanten“ auch im Bereich des Geldes selbst operieren. Durch das Manipulieren des Wertes einer Währung gegen eine andere trachten sie danach, einen Gewinn zu erhalten. Das ist das tägliche Brot des „internationalen Bankiers“. Er kauft 100 Milliarden französische Francs für X Dollar. Dann bricht er eine Panik um den Dollar vom Zaun. Der Franc wird sehr wertvoll. Er verkauft seine 100 Milliarden französische Francs für 2X Dollar. Dann sagt er, Dollars sind Spitze. Er hat eine Riesenmenge neuer Dollars für sich selbst „gemacht“.

Oder er findet einen miesen Politiker wie Hitler, baut ihm eine Kriegsmaschinerie und erhält sein Entgelt aus dem ausgeraubten Europa, bevor Hitler zusammenbricht.

Der Bankier leiht George Manager 100.000, um seine Fabrik zu modernisieren. George wollte 200.000. Aber er nimmt die 100.000. Der Bankier behält die ganze Fabrik als Sicherheit. George schafft es nicht, da tatsächlich 200.000 erforderlich waren, um es zu schaffen. Er geht pleite. Der Bankier schnappt sich die 5-Millionen-Fabrik. Das beinhaltet die 100.000, die jetzt für neue Maschinen ausgegeben wurden. Der Bankier verkauft die Firma an einen Kumpel für 2,5 Millionen, die er als Gewinnsumme aus seinem „Darlehen“ zieht.

Den Aktionären der Knusper-Knusper-Zwiebackfirma wird mitgeteilt, dass Knusper-Knusper pleite gegangen sei. Die Aktien fallen. Eine Gruppe kauft die Aktien für einen Apfel und ein Ei auf, tritt als Eigentümer von Knusper-Knusper auf den Plan, und es stellt sich heraus, dass sie gar nicht pleite gegangen war.

All diese und tausenderlei andere Systeme, Geld zu machen, denen allzu oft gefrönt wird, verderben das VERTRAUEN und zerstören Geld als Zahlungsmittel.

Schließlich wird eine ganze Religion wie der Kommunismus heranwachsen und sich nur der Zerstörung des Kapitalismus widmen. Was außer Acht gelassen wurde, ist der Gedanke des AUSTAUSCHES.

Geld muss etwas *repräsentieren*, denn in sich selbst ist es nichts als eine Idee, die durch Vertrauen gestützt wird.

Es kann Gold oder Bohnen oder Arbeitsstunden oder nahezu alles repräsentieren, solange die Sache, die es repräsentiert, real ist.

Was auch immer es repräsentiert, die Sache muss austauschbar sein.

Wenn Geld Gold repräsentiert, dann muss Gold austauschbar sein. Das wird durch Folgendes bewiesen: In dem Moment, da Gold nicht mehr individuell besessen werden konnte, wurde der Dollar, der darauf basierte, weniger wertvoll.

Von der Sache, die durch Geld repräsentiert wird, muss genügend vorhanden sein. Indem man die Sache rar macht, kann Geld manipuliert und können Preise in die Höhe getrieben werden.

Die Wirtschaft kann infolge vielfältiger Manipulationen zur wirkungsvollsten Falle des modernen Sklavenhalters gemacht werden.

In der Geschichte, nicht nur heutzutage, wurden wohlhabende Klassen oder diejenigen, die glaubten, die ihnen verfügbaren Geldmittel zu kontrollieren, regelmäßig in Stücke gerissen, erschossen, gesteinigt, verbrannt und zerschmettert. Die alten Pharaonen Ägyptens verloren ihr Land regelmäßig aufgrund von Steuermisbräuchen.

Kurzum, Geld ist ein leidenschaftliches Thema.

In neueren Zeiten kocht der unter Hochdruck stehende Wirtschaftstopf gerade über.

Zu viele Spekulanten, zu viele unehrliche Menschen, die zu viel Hass erzeugen, zu viele Steuermisbräuche, zu viele Propagandisten, die den Ruf von Geld schlecht machen, zu viele Narren – all das summiert sich zu einer explosiven wirtschaftlichen Atmosphäre.

Eine Gruppe muss sehr klug sein, um eine solche Periode zu überleben. Ihre wirtschaftlichen Vorkehrungen und Richtlinien müssen außerordentlich weise und gut etabliert sein und sie müssen befolgt werden.

Zum Zeitpunkt dieses Schreibens besteht das einzige wirkliche Verbrechen für eine Gruppe im Westen darin, kein Geld zu haben. Das gibt ihr den Rest. Aber mit genug Geld kann sie sich verteidigen und expandieren.

Doch wenn man Geld leiht, wird man zum Eigentum der Bankiers. Wenn man Geld einnimmt, wird man zur Zielscheibe der Steuereintreiber.

Aber wenn man es nicht hat, stirbt die Gruppe unter dem Hammer des Bankrotts oder schlimmer.

Daher machen wir es für eine Gruppe immer zur ersten Bedingung, dass sie ihren Weg allein macht und aus ihren eigenen Anstrengungen heraus gedeiht.

Der Schlüssel zu solchem Gedeihen ist *Austausch*.

Man tauscht etwas Wertvolles gegen etwas anderes Wertvolles aus.

Prozessing und Ausbildung sind wertvoll. Gut gemacht sind sie unbezahlbar.

Ein Austausch kann auf viele Arten stattfinden. Gegenwärtig wird er mit Geld vollzogen.

In unserem Fall sind Prozessing und Ausbildung die Substanzen, die wir gegen Materialien zum Überleben austauschen.

Um etwas *auszutauschen*, muss man ein starkes *Interesse* finden oder erschaffen.

Dann muss man dieses Interesse im AUSTAUSCH gegen die Dinge befriedigen, die die Gruppe benötigt.

Wenn das verstanden ist, dann sieht man sofort, dass a) eine Gruppe nicht nur ihren eigenen Mitgliedern Prozessing oder Ausbildung geben kann, b) eine Gruppe ihre Dienste nicht völlig beitragsfrei stellen kann und c) die Dienste für diejenigen, die sie erhalten, wertvoll sein müssen, d) dass das Interesse danach durch Umfragen ermittelt und aufgrund der Ergebnisse dieser Umfragen erschaffen werden muss, e) dass beständiger Kontakt zur Öffentlichkeit aufrechterhalten werden muss.

Dadurch dass man auf diese Weise die Probleme der Überlebensfähigkeit auf die fundamentalsten Grundlagen des *Austausches* reduziert, kann man all den Nebel um Volkswirtschaft und Geld erfolgreich durchdringen und praktisch und effektiv sein.

Wenn man in einer Geldwirtschaft lebt, dann werden Rechnungen dadurch gelöst, dass man weit mehr als „genug Geld“ hat und es nicht auf törichte Weise ausgibt. Man bekommt weit mehr als „genug Geld“, wenn man die Prinzipien des AUSTAUSCHES versteht und sie anwendet.

In einem anderen Wirtschaftssystem, wie zum Beispiel einem sozialistischen Staat, funktionieren die Prinzipien auch immer noch.

Die Prinzipien von Austausch funktionieren beständig. Es geht nicht hoch und bricht dann zusammen wie bei Spekulationen oder wenn man Geldzahlungen verlangt, aber versäumt einen Gegenwert zu leisten; oder wenn man etwas leistet, ohne Geld zu verlangen.

Wir sehen um uns herum Beispiele, die diese Prinzipien zu verletzen scheinen. Aber solche Beispiele haben ihre Schwachpunkte und sind zeitlich befristet.

Was Menschen oder Regierungen als wertvollen Dienst ansehen, ist manchmal unglaublich, und was sie als wertvoll übersehen, ist auch unglaublich. Das ist der

Grund, weshalb man Umfragen benutzen muss – um herauszufinden, was die Leute wollen, das Sie Ihnen geben können. Wenn das nicht ermittelt ist, befinden Sie sich in einer Situation, in der Ihr Austausch blockiert ist. Sie können mutmaßen, aber bis Sie es tatsächlich herausfinden, können Sie sehr wenig daran ändern.

Wenn man erst einmal entdeckt, was die Leute wollen, das man Ihnen geben *kann*, dann kann man sich daran machen, das Interesse zu vergrößern oder auszuweiten oder ihre Leistung wertvoller zu machen, indem man standardgemäße Public Relations, Werbungs- und andere Techniken zur Förderung des Austausches benutzt.

Das Grundprinzip ist zu realisieren, dass AUSTAUSCH das grundlegende Problem darstellt.

Dann und nur dann kann man daran gehen, es zu lösen.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 26. APRIL 1971RD

REVIDIERT AM 25. JUNI 1998

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
FINANZ- UND FP-HÜTE
UNTERABTEILUNG 8
SCHECK-UNTERZEICHNER
FBO-HUT

FINANZ-SERIE NR. 7
DAS AKTIVIEREN DES FPs

FP-Zuteilungssummen werden zur Überweisung vom FBO-Konto Nr. 1 auf das Hauptkonto der Org fällig, sobald der FBO das FP und den Zuteilungsbetrag genehmigt hat.

Der FBO hält im Allgemeinen ein wachsames Auge auf die Weiterleitungs- und Bearbeitungslinien des FPs und verhindert unangemessene Verzögerungen.

Wenn das FP genehmigt und die Zuteilungssumme festgelegt ist, stellt der FBO UNVERZÜGLICH seine Überweisung aus, indem er schnell die benötigte zusätzliche Unterschrift des Direktors für Spezielle Angelegenheiten oder des LRH-Kommunikators erhält (oder des Flag-Repräsentanten, wenn es keinen LRH-Kommunikator auf Posten gibt), und er händigt den Überweisungsbeleg dem Finanzsekretär aus.

Der Finanzsekretär stellt seine Quittung aus und achtet darauf, dass der Überweisungsauftrag über die Zuteilungssumme *SOFORT* durchgeführt und dem Hauptkonto der Organisation gutgeschrieben wird.

Wenn die FP-Überweisung durchgeführt und dem Hauptkonto von der Bank gutgeschrieben worden ist, darf das FP, entsprechend seiner Genehmigung, von Abteilung 3 aktiviert werden. *NICHT VORHER*.

Wenn Schecks* ausgestellt oder Einkaufsaufträge entsprechend einem FP aktiviert werden, für welche die Überweisung der Zuteilungssumme noch nicht vorgenommen oder gutgeschrieben wurde, bedeutet dies, dass Geldmittel ausgegeben werden, die nicht vorhanden sind. Dies verletzt frühere Richtlinien und verfälscht die Geldmittel/Rechnungen-Statistik der Organisation.

FSM-Provisionen, deren Auszahlung fällig ist, sowie Rückerstattungen oder Rückzahlungen, die zur Überweisung auf das CVB-Konto (Claims Verification Board = Anspruchsprüfungsausschuss) fällig sind, folgen demselben Prinzip.

Unterabt. 8 bereitet alle Formulare und die dazugehörigen Daten vor und stellt *AUGENBLICKLICH* via den Finanzsekretär einen Antrag an den FBO, wenn solche Zahlungen und Überweisungen fällig sind. Der FBO überprüft das und stellt *sofort* einen Überweisungsbeleg aus, um gültige FSM-Provisionen zu decken, die fällig sind, sowie einen separaten Überweisungsbeleg, um jegliche Rückerstattungen

* [Anmerkung des Übersetzers: oder Überweisungen]

abzudecken, die überwiesen werden sollen. Sein Überweisungsbeleg führt die Namen und Beträge auf. Die Bezahlung der FSM-Provisionen wird *NIEMALS* aufgrund eines einmal pro Woche stattfindenden Zeitpunktes für die Scheckunterzeichnung verzögert. Und wenn der FSM seinen Selektierten persönlich in die Org gebracht hat und eine Provision fällig ist, MUSS sie unmittelbar ausgezahlt werden, wobei seitens der Org der Scheck vom FSM-Konto dem FSM direkt ausgehändigt wird.

Führungskräfte, die Schecks vom FSM-Konto unterzeichnen, müssen eine Kopie des Überweisungsbelegs vom FBO, den Einzahlungsbeleg des Selektierten und eine Kopie des Selektierungsscheins sehen, bevor sie den Scheck für die FSM-Provision unterzeichnen dürfen.

Da es zu Verzögerungen bei der Auszahlung von FSM-Provisionen führen würde, wenn man verlangte, dass die Überweisung vom FBO-Konto Nr. 1 auf dem FSM-Konto der Org angekommen sein sollte, bevor ein Scheck über FSM-Zahlungen ausgestellt werden kann, beginnt man das FSM-Konto mit einem Saldo, der dem Durchschnitt an ausbezahlten FSM-Provisionen einer ganzen Woche entspricht. Danach wird durch die Routine der täglichen Überweisungen ausgezahlter Provisionen das Konto auf einem Stand gehalten, dass man Provisionen auszahlen kann, ohne Gefahr zu laufen, dass sie von der Bank nicht eingelöst werden. Wenn der Umfang an Provisionen betragsmäßig zunimmt, sollte der Direktor für Auszahlungen der Org ein CSW zum FBO schreiben, dass er zusätzliche Gelder auf das FSM-Konto überweist, um sicherzustellen, dass dessen grundlegender Saldo ausreichend hoch bleibt, um dem Ausmaß an Provisionszahlungen gerecht zu werden. Der FBO würde dann die zusätzlichen Gelder vom FBO-Konto Nr. 1 auf das FSM-Konto der Org überweisen. Die exakte Verwaltung der Linie für FSM-Provisionen wird im HCO PL vom 5. Apr. 79RC II, FSM-Serie Nr. 6, NEUES FSM-KONTO, beschrieben.

Die oben beschriebene Verfahrensweise für das FSM-Konto bedeutet NICHT, dass es als ein „Fonds“ zur Auszahlung von FSM-Provisionen benutzt werden darf, indem der FBO übergangen wird.

Ein Scheckunterzeichner, der es versäumt zu verifizieren, dass die Überweisung des FBOs durchgeführt wurde, bevor er Schecks basierend auf dieser Überweisung unterzeichnet, geht das Risiko ein, Schecks gegen Gelder zu unterzeichnen, die nicht vorhanden sind oder die für andere Zwecke zugeteilt wurden.

GELDMITTEL/RECHNUNGEN

Das Verhältnis von Geldmittel/Rechnungen, wie es von Abteilung 3 berichtet wird, umfasst Beträge, die tatsächlich auf dem Hauptkonto und Reservekonto *vorhanden* sind, im Verhältnis zu fälligen Rechnungen und neu angewiesenen Einkäufen.

Somit riskiert ein Scheckunterzeichner, der Schecks zur Aktivierung des FPs akzeptiert, ohne einen Nachweis der Überweisung durch den FBO vorliegen zu haben, eine fälschlich reduzierte Geldmittel/Rechnungen-Statistik, die ein unwahres Bild der tatsächlichen finanziellen Lage der Org gibt.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

*Revision unter Mithilfe der
LRH Technical Research
and Compilations*

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 4. SEPTEMBER 1971RB

AUSGABE I

REVIDIERT AM 2. FEBRUAR 1991

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
ALLE FP- UND
FINANZ-PACKS
FBO-HÜTE
D/FBO-HÜTE
ALLE MITARBEITER

FINANZ-SERIE NR. 8 FP UND NOTWENDIGKEITEN

(DIE FBO-EINSPRUCHSLINIE)

Eine „NOTWENDIGKEIT“ ist das, was man braucht, um Produkte und wertvolle Endprodukte zu erschaffen. (Bezugsmaterial: HCO PL 13. Febr. 71, Finanz-Serie Nr. 2, TIPPS ZUR FINANZPLANUNG)

Ein Abteilungssekretär ist dafür verantwortlich, darauf zu achten, dass für die notwendigen Dinge seiner Abteilung in der Finanzplanung Sorge getragen wird. Diese Verantwortung dehnt sich auf das Weiterverfolgen im FP genehmigter Einzelposten aus, um sicherzustellen, dass sie von Abteilung 3 gekauft und ordnungsgemäß geliefert werden.

Für den Finanzsekretär dehnt sich diese Pflicht auf die Notwendigkeiten der gesamten Organisation aus.

VERWEIGERTE NOTWENDIGKEITEN

Zu oft kann man FP-Schwierigkeiten, wenn man sie untersucht, auf einen oder mehrere der folgenden Punkte zurückführen:

1. Der in Frage kommende Einzelposten war nie in einem FP-Komitee beantragt worden.
2. Das CSW für den Einzelposten wurde zur Verbesserung zurückgeschickt und tauchte nie wieder auf.
3. Ein FP-Gremium hat den Einzelposten abgelehnt, aber es wurde nie dagegen Einspruch erhoben – weder beim FP-Gremium noch beim FBO.
4. Der FBO hatte den Einzelposten schon vor Monaten sicher das FP passieren sehen, aber er wurde nie gekauft oder das Geld wurde anderweitig (unrechtmäßig) verbraucht.

Damit der FBO sicherstellen kann, dass bestehende Richtlinien über das Obige angewendet werden, wird hiermit eine Einspruchslinie eingerichtet.

Die Einspruchslinie geht direkt an den FBO. Jedes hauptamtlich tätige Mitglied darf davon Gebrauch machen.

Sie betrifft die *Verwendung* der Org-Zuteilung, nicht die Höhe des Betrags.

Sie wird immer dann in Anspruch genommen, wenn im FP eine *entscheidende* Notwendigkeit verweigert wurde.

Sie wird verwendet, wenn ein Einzelposten, der im FP genehmigt wurde, auf den Einkaufslinien stecken geblieben ist.

Sie kann in jedem Fall verwendet werden, wenn die *üblichen* Linien dabei versagt haben, eine nicht optimale Situation bei der Genehmigung oder dem Kauf von Notwendigkeiten zu beheben.

Jedes hauptamtliche Mitglied kann beim Kontinentalen FBO oder sogar beim FBO Int Einspruch erheben, falls die Sache nicht auf Organisationsebene zur Zufriedenheit des Mitglieds gelöst worden ist; aber in so einem Fall muss das Ergebnis des Einspruchs, der beim FBO der Organisation eingelegt wurde, mit enthalten sein.

Jeder Bericht über derartige Situationen, der auf kontinentaler oder Flag-Ebene empfangen wurde, ohne dass zuvor beim FBO der Organisation Einspruch eingelegt worden ist, soll als unrechtmäßig betrachtet werden.

Wenn der Einspruch die verzögerte Durchführung einer Direktive oder Anordnung von Flag oder höherer Ebene betrifft, *muss* eine Kopie des Einspruchs direkt an den kontinentalen Flag Rep geschickt werden.

MASSNAHMEN DES FBOs

Die üblichen Maßnahmen des FBO sind folgende:

1. Die Situation abschließend in ORDNUNG ZU BRINGEN und sofort an den kontinentalen FBO zu berichten, wobei Info-Kopien des Berichtes ans FOLO und die Flag Data Files für diese Org gesandt werden.
2. Die entsprechenden Richtlinienbriefe oder anderen Ausgaben bei allen Betroffenen überprüfen zu lassen.
3. Vom Dir I&R eine Untersuchung der Angelegenheit zu verlangen, um die Ursache dieser Situation zu ermitteln und dafür zu sorgen, dass jegliche gefundene Out-Ethik gehandhabt wird; falls das nicht funktioniert, muss der FBO persönlich eine Untersuchung der Angelegenheit durchführen und sie ABSCHLIESSEND in Ordnung bringen. Die Ergebnisse jeder derartigen Untersuchung müssen an den Int Finance Ethics Officer mit Kopien an Flag und die FOLO Pgms Chiefs berichtet werden.

BEGRÜNDUNG

Der FBO führt eine Statistik über das Verhältnis von ZUTEILUNG und PRODUKTION der Org.

Wenn durch seine Zuteilung VFPs gewonnen werden, kann er eine steigende Statistik des Verhältnisses von Zuteilung und Produktion erwarten. Normalerweise wird dies durch die Verwendung eines Zuteilungssystems gewährleistet, das Zuteilungen in Relation zu wertvollen Endprodukten setzt.

Wenn der Org und Abteilungen jedoch ohne sein Wissen notwendige Dinge verweigert oder diese missachtet werden, kann er feststellen, dass Wochen oder Monate später das Verhältnis von Zuteilung und Produktion zusammengebrochen ist.

Aber allzu oft geraten FP und Finanzen in ein schlechtes Licht im Hinblick auf Situationen, die sich im Grunde auf die obigen Punkte 1, 2, 3 oder 4 zurückführen lassen.

Schließlich bietet dieser Richtlinienbrief Mitarbeitern einen Weg der Zuflucht und des letzten Einspruchs, sollte es notwendig sein, damit die fortgesetzte und quantitativ hohe Produktion wertvoller Endprodukte in ihren Abteilungen und der Org gewährleistet ist.

Kein Mitarbeiter darf einer Ethik- oder Rechtsaktion unterworfen werden, wenn er gemäß diesem Richtlinienbrief Einspruch einlegt. Wenn er jedoch keinen Einspruch einlegt und es dadurch zu einer verringerten Produktion in der Organisation kommt, hätte dies eine Ethik- oder Rechtsaktion zur Folge, die sich gegen den Mitarbeiter richtet.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

*Revision unter Mithilfe der
LRH Technical Research
and Compilations*

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 23. SEPTEMBER 1971

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
FBO-HÜTE
PUNKT NR. 1 DER
FBO-HÜTE
SOLLTE MIT METHODE 2
WORTGEKLÄRT, STERNRANGIG
AUSGEHECKT UND IN
KNETE DARGESTELLT WERDEN.

WICHTIG

FINANZ-SERIE NR. 9
**DIE POSTENZWECKE DES
FLAG-BANK-BEAUFTRAGTEN**

(sein wichtigster Richtlinienbrief)

Ein Flag-Bank-Beauftragter arbeitet an seinem eigenen Ruf und dem des Netzwerkes nach folgendem Prinzip:

„Eine Org mit einem FBO erzielt mehr Einnahmen, hat höhere Unterstützungszahlungen für die Mitglieder ihres Kirchenstabs und macht es für Flag lohnender, die Org zu betreuen, als irgendeine Org, die keinen FBO hat.“

Dieser Ruf ist durch das Verhalten und den gesunden Menschenverstand des FBOs zu *erwerben*.

Deshalb sind die Postenzwecke des FBOs folgende:

1. Die Org dazu zu bringen, mehr Einnahmen zu erzielen.
2. Zu erreichen, dass die Mitglieder des Kirchenstabs Unterstützungszahlungen in guter Höhe erhalten.
3. Es für Flag sehr lohnend zu machen, die Org zu betreuen und ihr zu helfen.

FÄHIGKEIT DES FBOs

Ein FBO muss wissen, wie man Einnahmen erarbeitet.

Ein FBO muss wissen, WIE eine Org Einnahmen erarbeitet, und hält ihren Ruf durch ausgezeichnetes Geben von Diensten aufrecht.

Ein FBO muss über die eingesetzte Sachkenntnis aus Richtlinien verfügen, wenn er Einnahmen erarbeitet.

Ein FBO muss wissen, dass „das Ablehnen von FPs“ denjenigen in die Hände spielt, die wünschen, dass die Org versagt, und dass das Erzwingen einer richtigen Finanzplanung, die Werbung und notwendige Aktionen berücksichtigt, die Methode ist, Gegenabsichten in der Org zu überwinden.

Ein FBO muss wissen, dass zukünftige Ausgaben, die die Fähigkeit der Org, sie zu bezahlen, übersteigen, gestoppt werden müssen, bevor man sich die Ausgaben auflädt, nicht nachdem die Org die Verpflichtung eingegangen ist.

Ein FBO muss erkennen, dass Finanzkontrolle ein Hauptpunkt der Autorität der Kirchenleitung ist und dass diese Kontrolle im lokalen Bereich nicht zu einem Punkt entwickelt werden darf, wo das Finanzbüro eine versteckte Befehlslinie entwickelt, die der Kirchenleitung oder Flag unbekannt ist. Der FBO hat keine Autorität, neue Anschaffungen oder Verpflichtungen zu erlauben, und er hat keine Autorität, Personal zu entlassen oder Verpflichtungen zu unterbinden, ohne die Genehmigung des *Commanding Officers* in Flag zu haben. Niemand im gesamten Netzwerk, von der höchsten Stelle bis zur niedrigsten, hat irgendeine Autorität, Durchführungsanordnungen oder -richtlinien zu verändern, und muss eine solche Autorität für spezifische Fälle nur von den Mitgliedern des eigentlichen Führungsstabs erhalten, das heißt dem *Commanding Officer* eines kontinentalen Verbindungsbüros oder dem *Commanding Officer* des Flag Bureaux, da bedeutende Veränderungen, die grundlegende Planung und Entscheidungen von höherer Befehlsgewalt beeinflussen, Sache des Führungsstabs sind. (Richtige, zukünftige Verträge, das Einstellen von Mitarbeitern, Entlassungen, grundlegende Veränderungen im FP Nr. 1 einer Org sind allesamt Entscheidungen des Führungsstabs, die nicht im FBO-Netzwerk zu treffen sind. Dinge, die irgendwie ein zukünftiges Risiko darstellen, erfordern Autorität vom Flag Bureaux.)

Ein FBO sollte erkennen, dass er in hohem Maße unterstützt wird und seine Warnungen und Ratschläge normalerweise durch Befehlskanäle autorisiert sind.

Ein FBO muss erkennen, dass man endlose Regelungen in Bezug auf Finanzen herausgeben kann, um Anstrengungen entgegenzuwirken, alten Regelungen auszuweichen (wie es die Steuerprobleme von Leuten bestätigen), und dass man auch allen neuen Regelungen ausweichen wird. Der FBO sollte, um dies in Ordnung zu bringen, stattdessen daran arbeiten, Verstehen und Kooperation bei Finanzangelegenheiten in der Org herbeizuführen.

Der FBO muss wissen, dass ein Mangel an Wortklären und Hutausbildung zu einer finanziell unverantwortlichen Org führen wird, und er muss dafür sorgen, dass sowohl er selbst als auch die Org sämtliche Finanz-Richtlinien wortklärt.

Der FBO muss beim Ausführen seiner Pflicht stets daran arbeiten, den am Anfang dieses Richtlinienbriefes ins Auge gefassten, postulierten Ruf zu erwerben.

L. RON HUBBARD

GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 22. OKTOBER 1971RD

REVIDIERT AM 2. FEBRUAR 1991

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
ALLE FÜHRUNGSKRÄFTE
MITARBEITER-HÜTE
FBO-HUT
ABT.-3-HÜTE
FP-PACKS

FINANZ-SERIE NR. 10
**LINIEN FÜR EINKAUF UND
SCHECKUNTERZEICHNUNG
MODIFIZIERT**

Die Effektivität der Finanzkontrolle in Orgs hängt hauptsächlich davon ab, inwieweit die Richtlinienbriefe über Finanzen und das Schaffen von Einnahmen bei FP-Mitgliedern, FBOs und den Verantwortlichen der Finanzabteilung bekannt sind und angewandt werden.

Die Effektivität der Admin-Linien, die den Einkauf und die Bezahlung von Rechnungen bestimmen, ist jedoch ebenfalls ein äußerst wichtiger Faktor.

Wenn diese Linien nicht strikt EINGEHALTEN werden, kann es sein, dass der FBO und die Führungskräfte mit vollem Einsatz daran arbeiten, die Org aus einem finanziellen Engpass herauszulösen, nur um festzustellen, dass neue Rechnungen eingehen, von denen nie zuvor jemand gehört hatte, oder dass gerade eine Druckerpresse vom neuen Mitarbeiter in der Einkaufsunterabteilung bestellt worden ist, weil „jemand ihm gesagt hat, er solle es tun“!

Wenn eine Org in eine Situation geraten ist, wo wenige flüssige Mittel und viele offene Rechnungen vorhanden sind, können viele Monate sorgfältiger Planung nötig sein, um Einnahmen und Solvenz wiederherzustellen.

Und selbst wenn alles gut läuft, müssen die Linien für Einkauf und Rechnungszahlung energisch unter Kontrolle gehalten werden, damit es so bleibt.

Daher soll das Folgende auf alle Sea-Org- und Scientology-Orgs *und* FOLOs vollständig Anwendung finden:

1. Auf jedem Schreiben mit Briefkopf, das von der Finanzabteilung verwendet wird, muss die folgende Erklärung stehen:

„ALLE IM NAMEN DER KIRCHE EINGEGANGENEN FINANZIELLEN VERPFLICHTUNGEN MÜSSEN DIE SCHRIFTLICHE GENEHMIGUNG DES FINANZSEKRETÄRS DER KIRCHE HABEN, UM VON DER KIRCHE ANERKANNT UND BEZAHLT WERDEN ZU KÖNNEN.“

Das Wort „Organisation“ kann anstelle von „Kirche“ in jeder Org eingesetzt werden, in der der körperschaftsrechtliche Status dies erfordern mag.

2. Jede Firma, mit der die Org Geschäftsbeziehungen unterhält, und jede neue Firma, mit der zwecks Einkauf oder zur Preisermittlung Kontakt aufgenommen wird, muss sofort einen Brief vom Finanzsekretär erhalten, wobei dieser Briefkopf verwendet wird und diejenigen Personen, die die Genehmigung haben, Einkäufe zu tätigen, namentlich vorgestellt werden.
3. Solche Briefe müssen unsere ausgezeichnete Kreditwürdigkeit herausstellen und klar machen, dass die genannten Personen die EINZIGEN Personen mit der Bevollmächtigung sind, Waren oder Dienstleistungen für die Organisation einzukaufen.

Dies dient dazu, die Organisationsrichtlinien bekannt zu machen, und verhindert, dass Personen aufs Geratewohl Rechnungen in die Höhe treiben.

4. Jedem Personalwechsel innerhalb der Org, durch den ein Wechsel der autorisierten Einkäufer verursacht wird, müssen sofort neue Briefe an sämtliche Firmen folgen, in denen diese Tatsache bekannt gemacht wird.
5. Alle getätigten Zahlungen erfolgen durch einen schriftlichen Auftrag, der von Unterabteilung 8 vorbereitet, vom Finanzsekretär als genehmigt unterzeichnet und zum Zeitpunkt des Einkaufes dem Geschäft vorgelegt wird.
6. Der Finanzsekretär muss bei der Unterzeichnung dieser Aufträge für jeden einzelnen bestellten Artikel den gültigen EINKAUFSAUFTRAG zu sehen bekommen.
7. Ausgaben wie für Versorgungsbedarf, Porto und gelegentliche andere Ausgaben, die nicht auf diese Weise geregelt werden können, werden nichtsdestoweniger durch normale Einkaufsaufträge oder veranschlagte Einkaufsanweisungen (EPOs) erfasst.
8. Alle Einkaufslinien erfahren routinemäßige Stichprobenüberprüfungen durch den FBO, im Hinblick auf Anwendung dieses Richtlinienbriefes, und die Ergebnisse werden an die Finanzbüros auf Flag und im Kontinentalbüro berichtet.
9. Ferngespräche und andere derartige Dienstleistungen können zu einer unerwarteten Quelle plötzlicher Ausgabenerhöhungen werden, wenn HCO nicht für jedes Ferngespräch einen unterzeichneten Einkaufsauftrag verlangt, wie es gemäß dem HCO PL vom 1. Juni 58, EINKAUFSAUFTRAG, erforderlich ist; bei anderen Versorgungseinrichtungen muss nach plötzlichen Erhöhungen Ausschau gehalten werden.
10. Sämtliche Scheckunterzeichnungen für das Hauptkonto der Org werden einmal wöchentlich durch die üblichen Zeichnungsberechtigten in Anwesenheit des FBO getätigt. Alle Schecks müssen auf Papierstreifen aufaddiert werden; Kleingeldbeträge sind begrenzt zu halten.

Das HCO-Buchkonto ist insofern ausgenommen, als Schecks des Buchkontos jederzeit unterzeichnet werden können, ohne dass die Anwesenheit des FBOs erforderlich ist. Stattdessen ist der D/FBO for MORE ein vorgeschriebener Zeichnungsberechtigter; und Schecks dieses Kontos können jederzeit

unterzeichnet werden, wobei der D/FBO for MORE dafür verantwortlich ist, die Buchkonto-Aufzeichnungen und den Zustand des Buchladens, Buchlagers und der Buchverkäufe wöchentlich zu inspizieren, um sicherzustellen, dass die Buchkonto-Richtlinien vollständig befolgt werden, was Korrektheit der Ausgaben einschließt.

Schecks des FSM-Kontos sind ebenfalls von der einmal wöchentlichen Scheckunterzeichnungsregel ausgenommen, da FSM-Provisionen sofort ausgezahlt werden müssen. Das Unterzeichnen erfolgt durch zwei beliebige, richtliniengemäße Zeichnungsberechtigte, die verfügbar sind.

11. Der FBO stellt bei der Ausführung dieser Pflicht sicher, dass sämtliche Richtlinien über Scheckunterzeichnung und Datumsfrist Anwendung finden und dass alle Schecks, die unterzeichnet werden, korrekt genehmigt worden sind, die Zuteilung der Org nicht überschreiten und dass, im Fall von FSM-Provisionen und Rückerstattungen, die zur Deckung nötigen Beträge vom FBO auf die entsprechenden Org-Konten überwiesen worden sind, sodass die Geldmittel/Rechnungen-Statistik der Organisation nicht fälschlicherweise in Mitleidenschaft gezogen wird.
12. Laufende und unbenutzte Scheckbücher für die Bankkonten der Org bewahrt der FBO in seinem Safe auf; sie werden an die Finanzabteilung nur zum wöchentlichen Ausgleich, zur Scheckvorbereitung und zur Rückführung ungültig gemachter Schecks zu ihren Scheck-Abrissabschnitten* ausgegeben.

Das HCO-Buchkonto und das FSM-Konto sind davon insofern ausgenommen, als die laufenden Scheckbücher des HCO-Buchkontos vom D/FBO for MORE in seinem Safe und das laufende Scheckbuch des FSM-Kontos vom Finanzsekretär in seinem Safe aufbewahrt werden. Unbenutzte Scheckbücher des Buchkontos und des FSM-Kontos können vom FBO aufbewahrt werden.

13. Diese Richtlinien dürfen in keiner Weise dazu verwendet werden, berechnigte Einkäufe oder Rechnungszahlungen zu verzögern, sondern müssen so angewandt werden, dass keine Verzögerung auftritt und die finanziellen Verwaltungslinien gestärkt und sicherer gemacht werden.
14. Die Durchsetzung und Anwendung dieser Richtlinien obliegt der Verantwortung des FBOs, der sie persönlich mit dem Finanzsekretär und Unterabteilung 8 einüben muss und dies bei jedem Wechsel der Verantwortlichen zu wiederholen hat.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

*Revision unter Mithilfe
der LRH Technical Research
and Compilations*

* [Anmerkung des Übersetzers: In Amerika werden Schecks aus einem Abreißheft entnommen, bei dem der Stummel die Schecknummer enthält und die Möglichkeit zur Eintragung der relevanten Scheckdaten vorsieht; der eingelöste und von der Bank zurückgeschickte Scheck kann am Stummel wieder angeklebt werden. Im deutschen Raum muss zum selben Zweck ein Schecknachweisheft ausgefüllt werden, und Schecks werden von den Banken behalten.]

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 9. MÄRZ 1972RA

AUSGABE I

REVIDIERT AM 2. FEBRUAR 1991

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

ABT.-7-ESTOS

MÜSSEN ALLE FBOs AUF DIESEN
RICHTLINIENBRIEF AUSHECKEN,
DARAUF MIT M4 WORTKLÄREN, UND
IHN IN KNETE DARSTELLEN LASSEN.

FINANZ-SERIE NR. 11

EINNAHME-FLOWS UND -QUELLEN PRINZIPIEN DES FINANZ-MANAGEMENTS

(Dieser PL korrigiert jeden früheren PL,
falls es irgendeinen Widerspruch oder Konflikt gibt.)

RICHTLINIE

Wenn eine Managementeinheit wie ein Bureau, ein Kontinentales Verbindungsbüro, ein Operations-Transport-Verbindungsbüro (OTL) oder ein für sie handelnder Vertreter wie der FBO oder Flag-Repräsentant überhaupt zu etwas taugt, WIRD DIE NÄCHSTGELEGENE DIENSTE ERBRINGENDE ORG ÜBER REICHLICH FINANZEN VERFÜGEN, um die Einheit, deren Management sie untersteht, ZU BEZAHLEN, UND NOCH VIEL ÜBRIG HABEN, UM die Sea-Org-Reserven ANSCHWELLEN ZU LASSEN.

Ob die Managementeinheit oder -aktivität, die einer Zentralen oder Dienste erbringenden Org am nächsten liegt, „bei Kasse“ oder „mittellos“ ist, ist daher der direkte Index der Managementqualität, wie sie sich in den Statistiken der nächstgelegenen Dienste erbringenden Org ausdrückt.

HAUPT-ORG

Für ein OTL muss der Begriff ZENTRALE ORG betont werden, mit dem dessen nächste Org bezeichnet wird.

Für ein CLO ist eine AOLA oder AOSH die nächste Org und damit seine Haupt-Org.

Für Flag und das Internationale Management ist die Flag Service Org die nächste Dienste erbringende Org, was finanzielle Unterstützung angeht.

Ein OTL, CLO oder Bureaux *muss* das Management von untergeordneten Orgs so führen, dass sie eine Mitgliederschaft aufbauen, die 1) vor Ort bei diesen untergeordneten Orgs Dienste erhält und 2) EINEN FLOW VON STUDENTEN UND PCs AN DIE HAUPT-ORG BEWIRKT.

Infolgedessen bilden Feldaudatoren – Missionen – kleine Orgs – ZENTRALE ORGS – SHs – AOs DIE FLOW-LINIE, ohne die eine Zentrale Org oder höhere Org abgebrannt wären.

Wenn stets dafür gesorgt wird, dass diese rangniedrigeren Aktivitäten wohlhabend sind und einen Flow von Leuten *nach oben* über das FSM-System und andere Systeme schicken, werden die ÖRTLICHEN, KONTINENTALEN und INTERNATIONALEN Managementeinheiten IM WOHLSTAND LEBEN.

Wenn diese Flow-Linie nicht so zum Fließen gebracht wird, wird alles schrecklich sein. Wenn sie so fließt, wird alles gut sein.

EINE ZENTRALE ORG MUSS DAHER HÖHERE (DER ART NACH) UND BESSERE DIENSTE ALS DIE ZUFÜHRUNGSORGANISATIONEN GEBEN.

Eine AO muss höhere bessere Dienste geben als eine SH.

Flag-Dienste müssen einer höheren Klasse entsprechen als die einer AO.

DEFINITIONEN

Ein Fehlen präziser Definitionen dessen, was Einnahmen und was „Reserven“ sind, hat zu Schwierigkeiten bei der Identifizierung von Aktivitäten geführt sowie zu Schwierigkeiten in dieser Flow-Linie von Management und Einnahmen.

Die Hauptschwierigkeit, die dies verursachte, bestand darin, dass eine Managementeinheit, der es an präzisen Definitionen mangelte und die die obigen Flow-Linien nicht kannte, für ihre Unterstützung die falschen „Finanzquellen“ anvisierte.

(Beispiele: Ein kontinentales CLO versuchte, von den zehn Prozent Managementabgaben zu leben, die ihm nicht zustanden [UKLO, '71]. Ein CLO ließ die nahegelegene AOSH zugrunde gehen und versuchte, von FLAG zu leben [USLO, '71]. Ein CLO ließ eine AO zugrunde gehen, ignorierte sie vollständig und baute währenddessen nur seine entlegenste Org auf [USLO, '71]. Eine Abteilung 3 arbeitete nicht aktiv daran, enorme Außenstände einzuziehen, denn sie konnte bei den Reserven Anleihen machen [FAO, '71]. Ein OTL ignorierte seine nahe gelegene ZENTRALE ORG und versuchte immer wieder, seine Unterstützung von seinem CLO zu bekommen [ANZO, '71]. Das früheste Beispiel war ein Marineadmiral [Scoles], der die LA Foundation 1950 in Grund und Boden wirtschaftete, weil er dachte, sie solle von Elizabeth, New Jersey, unterhalten werden.) Das WARUM hinter all diesen Dingen war ein mangelndes Verstehen der Flow-Linien und ein Mangel an Definitionen von Einnahmen, Ausgaben und Reserven als unterschiedliche, präzise Geldquellen sowie ein Mangel an Definitionen für die unterschiedlichen Arten von Orgs.

Das Folgende ist eine Zusammenfassung von Schlüsselbegriffen, die in Bezug auf Finanzen innerhalb der Scientology Kirche verwendet werden. Sie beziehen sich auf kirchliche Managementangelegenheiten im Hinblick auf die Finanzen verschiedener Aktivitäten oder Bereiche. Es ist nicht beabsichtigt, hiermit die körperschaftliche Struktur der Kirche zu definieren.

DIE SEA ORG: Die aus der Elite zusammengesetzte religiöse Ordensgemeinschaft innerhalb der Kirche. Ihre Mitglieder befassen sich mit der Leitung der Kirche und dem Erbringen von Diensten der höheren Stufen der Kirche.

INTERNATIONALES MANAGEMENT (INTERNATIONALE KIRCHENLEITUNG): Besteht aus dem International Watchdog Committee und den Führungskräften des Internationalen Managements (Exec Strata) sowie den Einheiten, die ihm DIREKT angegliedert sind, wie das internationale Büro des Finanznetzwerkes. Das WDC befasst sich mit SEKTOREN (Organisationen wie Scientology Missions International, Sea-Org-Orgs, Dienste erbringenden Scientology Orgs, FSO usw.) und ist im Grunde eine Organisation mit Kontroll- und Prüfungsfunktionen, die dafür sorgt, dass MANAGEMENT erfolgt. Die Executive Strata (und der ED International) leitet die Orgs nicht; sie behandelt die FUNKTIONEN, die Orgs wahrnehmen, unabhängig von Organisationen, aber sie koordiniert in ihnen enthaltene Funktionen.

FLAG: Das Hauptschiff der Sea Org. Historisch gesehen bezeichnet der Begriff „Flag“ den Kapitän einer Flottille samt seinen persönlichen Mitarbeitern. Der Begriff ist von zeitlosem Gebrauch und nicht neu. Als die Operationen und Crew von Flag an Land stationiert wurden, erhielt der Begriff eine Modifizierung zu „Flag Land Base“. Flag besteht hauptsächlich aus einer Managementorganisation (Flag Bureaux), einer Dienste erbringenden Organisation für die Kirchenmitglieder, wo die höchsten Stufen kirchlicher Dienste absolviert werden (Flag Service Org) und einer Organisation für die Verwaltung des Anwesens, die Mitglieder und Crew versorgt (Flag Crew Org).

FLAG SERVICE ORG: Die Hauptorganisation, die der Mitgliedschaft Dienste gibt. Ihr Sitz ist die Flag Land Base.

FLAG BUREAUX: Das Kirchenleitungsgremium, das verantwortlich ist für die Betreuung der Flag Service Org (FSO), der Sea-Org-Orgs, Scientology Orgs und Celebrity-Centre-Service-Orgs. Es handelt sich im Grunde um eine auf taktischer Ebene wirkende Einrichtung, die Orgs basierend auf Evals lenkt, die auf höheren Führungsebenen vorgenommen wurden. Sie ist ein ausführender Arm der Internationalen Kirchenleitung. Sie arbeitet über FOLOs (Flag Operations Liaison Offices = dt.: Flag-Operations-Verbindungsbüros). Sie ist eine Einrichtung der Mutterkirche.

FLAG COMMAND BUREAUX (FCB): Das Leitungsgremium, das aus allen leitenden Organisationen besteht, die für die verschiedenen Sektoren der Scientology Religion verantwortlich sind; dazu gehören: die Netzwerke für LRH-Kommunikator, Finanzen und das Büro für Spezielle Angelegenheiten und das Flag Bureaux. Es beinhaltet auch Scientology Missions International (SMI Int), World Institute of Scientology Enterprises International (WISE Int) (engl. für Weltweiter Verband von Scientology Unternehmern), Association for Better Living and Education International (ABLE Int) (engl. für Vereinigung zur Verbesserung des Lebens und der Bildung) und die Verlagsorganisationen, von denen jede eine unabhängige Körperschaft ist und unter

der Autorität ihres eigenen Vorstands sowie aufgrund ihrer eigenen körperschaftlichen Satzungen arbeitet.

KONTINENTALES VERBINDUNGSBÜRO (CLO): Das S.O.-Büro eines Kontinentes, unter dessen Leitung sich dieser Kontinent befindet. Ein CLO enthält Büros für Sektoren und Netzwerke, die als Unterabteilungen auf der Organisierungstafel dargestellt sind. Bei einigen davon handelt es sich um unabhängige Körperschaften (SMI, WISE usw.). Es hat eine Unterabteilung, ein FOLO, das als Management-Bindeglied zwischen dem FB (Flag Bureaux) und den Orgs fungiert, die der Betreuung durch das FB unterstehen. Ein CLO koordiniert alle Managementeinheiten für diesen kontinentalen Bereich.

FLAG-OPERATIONS-VERBINDUNGSBÜROS (FOLO): Eine Unterabteilung in einem CLO, die sich mit der Ausführung von Planung und Programmen befasst, die ihm von oder über das Flag Bureaux übermittelt wurden. Ihre Hauptzielsetzung besteht darin, dafür zu sorgen, dass Flag-Planung in Organisationen ihres Verantwortungsbereiches Wirklichkeit wird. Das FOLO sorgt dafür, dass Organisationen hingestellt werden, und betreut sie.

OPERATIONS-TRANSPORT-VERBINDUNGSBÜRO (OTL): Das Zweigbüro eines CLOs, dem die Betreuung des ihm zugewiesenen Bereichs oder der ihm zugewiesenen Orgs obliegt.

SCIENTOLOGY MISSIONS INTERNATIONAL (SMI): Scientology Missions International ist die Kirche, die als Mutterkirche für Missionen fungiert und verantwortlich ist für die direkte Betreuung des Missions-Netzwerkes. SMI-Missionen zahlen den Kirchenzehnten, von dem ein Teil zur Deckung von SMI-Ausgaben verwendet wird.

INTERNATIONALES FINANZNETZWERK: Das Internationale Finanznetzwerk befindet sich direkt unter dem WDC. Dieses Netzwerk ist verantwortlich dafür, dass Finanzrichtlinien in der Kirche befolgt werden; dass Vermögenswerte der Organisation wie E-Meter, Bücher, aufgezeichnete LRH-Vorträge, Abzeichen und Filme geschützt, verbreitet und eingesetzt werden, damit neue Mitglieder in die Orgs kommen; dass hauptamtlich tätige Mitglieder Unterstützungszahlungen in guter Höhe erhalten; dafür Sorge zu tragen, dass die internationale Kirchenleitung dafür, dass sie Organisationen zur Expansion verholfen hat, die Begleichung der für die Betreuung in Rechnung gestellten Aufwendungen erhält; und ferner ist es mit dem Schutz und der Erweiterung der Reserven der Kirche betraut. Die übergeordnete Zielsetzung des Finanznetzwerkes besteht in der Sorge dafür, dass ein Überfluss an Sea-Org-Reserven vorhanden ist.

DER KONTINENTALE FBO: Der mit der Finanzverwaltung eines kontinentalen Bereichs befasste Flag-Bank-Beauftragte und sein Büro. Er ist Teil des Kontinentalen Finanz-Büros, dem der Kontinentale Finanzdirektor vorsteht.

ORG FLAG BANKING OFFICER (FLAG-BANK-BEAUFTRAGTE DER ORG): Der FBO gehört zum Kirchenstab einer Org und hilft ihr bei der Verwaltung der Finanzen. Sein direkter Netzwerk-Vorgesetzter ist der kontinentale FBO.

S.O.-RESERVEN: Oft fälschlicherweise als „Flag-Reserven“ oder „Management-Reserven“ bezeichnet, was sie NICHT sind. Hierbei handelt es sich um den Betrag, der von den in Rechnung gestellten Aufwendungen der internationalen Kirchenleitung

nach Abzug ihrer Ausgaben übrig bleibt, und von den verschiedenen Scientology Körperschaften (durch FBOs und das Finanznetzwerk) auf die Bankkonten für die zentralen Reserven von Scientology-Körperschaften und -Treuhand-Fonds überwiesen werden. Es wird für die vom Vorstand oder von Treuhändern derartiger Körperschaften oder Treuhand-Fonds bestimmten Zwecke verwendet und FÜR KEINEN ANDEREN ZWECK. Diese Gelder werden normalerweise für Krisenzeiten oder zur Behebung von Notlagesituationen eingesetzt. Es handelt sich NICHT um Profit. Es handelt sich auch *nicht* um Unterhaltszahlungen für „Flag“ oder das „Management“. Es handelt sich auch *nicht* um Geldmittel für Org-Ausgaben (Beispiele: Gewaltige Beträge wurden für WW benötigt, als es unter Beschuss stand, und auch, um 1970 den Zusammenbruch der VERLAGS-ORGS aufzufangen).

ZAHLUNGEN AN FLAG: Der gesamte Betrag, der für Dienste und Produkte der Internationalen Kirchenleitung und von Flag-Bureaux-Tätigkeiten erhalten wird, ob direkt beglichen oder an Scientology-Reserve-Treuhand-Fonds überwiesen. Dazu gehören Beträge, die für Ausbildungs- und Prozessing-Dienste Internationaler Ausbildungs-Organisationen erhalten wurden, sowie Rechnungen für Missions, Werbematerialien usw. Ein Teil davon wird für die Unterhaltung von Tätigkeitsbereichen der internationalen Kirchenleitung verwendet, der Großteil geht an die Sea-Org-Reserven.

INTERNATIONALE KIRCHENLEITUNGS-AUSGABEN: Die Gesamtheit *aller* Ausgaben der Tätigkeitsbereiche der Internationalen Kirchenleitung und Flag Bureaux, einschließlich Kommunikation, Missions, Ausbildungsprogrammen, Werbung, Fürsorge für den Kirchenstab, einschließlich jeglicher anderer Ausgaben von Tätigkeitsbereichen, die mit internationalen Leitungsgremien in Verbindung stehen und von ihnen unterhalten werden.

CLO-AUSGABEN: Ein CLO wird durch Geldmittel seiner nächstgelegenen Dienste erbringenden Haupt-Org unterhalten, durch Touren- und Flag-Service-Berater-Provisionen und auch Dienste wie Ausbildung und Cramming für Orgs und andere Tätigkeitsbereiche. Ein Höchstmaß an zehn Prozent des CGIs der Haupt-Org sollte mehr als ausreichend für den Unterhalt des CLOs sein, da es wesentlich mehr von anderen Einnahmequellen erzielen sollte. Außerdem ist es so, dass die Einnahmen in dieser Haupt-Org hoch sein werden, wenn das CLO eine auch nur entfernt ordentliche Betreuung leistet. Von einem CLO wird erwartet, dass es weit mehr an die S.O.-Reserven schickt, als es verbraucht.

OTL-AUSGABEN: Das gleiche wie bei einem CLO. Es sollte mit einem Höchstmaß an zehn Prozent des CGIs seiner nächstgelegenen Haupt-Org, einschließlich Touren- und Flag-Service-Berater-Provisionen unterhalten werden. Wenn es für irgendetwas geeignet ist, wird es in der nächstgelegenen Haupt-Org einen Aufschwung bewirken und bei anderen ebenso. Es muss auch bei anderen einen Aufschwung bewirken, damit diese wiederum für die nächstgelegene Haupt-Org sorgen. Von einem OTL wird erwartet, dass es weit mehr an die S.O.-Reserven schickt, als es verbraucht.

CLO/OTL-RESERVEN: Jegliche Reserven, die man lokal durch Einsparungen bei früheren Zuteilungen oder aus gegenwärtigen Zuteilungen aufbauen kann.

AUSGABEN DES KONTINENTALEN FINANZBÜROS: Die Ausgaben des Kontinentalen Finanzbüros werden vom CLO getragen, von dem es ein Teilbereich ist. Daher muss

das Kontinentale Finanzbüro für einen reibungslosen Flow entlang der Linien sorgen. Es sammelt die Geldbeträge für die S.O.-Reserven ein!

AUSGABEN DES LOKALEN FBOs: Werden von der Org getragen, von der der FBO ein Mitglied des Kirchenstabs ist. Der Org-FBO sammelt die ausstehenden Geldbeträge für die S.O.-Reserven und für Flag ein.

LOKALE ORG-RESERVEN: Die von einer Org durch Einsparungen bei früheren oder aus gegenwärtigen Zuteilungen aufgebauten Reserven.

DIE MASSGEBLICHE FINANZRICHTLINIE

Die maßgebliche Finanzrichtlinie in jeder Organisation lautet folgendermaßen:

- A. ERARBEITEN SIE EINNAHMEN.
- B. Bewirken Sie anhand der Zuteilungen mehr erarbeitete Einnahmen, die ausgegeben werden können (Bohmentheorie).
- C. Verpflichten Sie sich nicht zu Ausgaben, die Ihre zukünftige Zahlungsfähigkeit übersteigen.
- D. Leihen Sie sich nie irgendwelche Geldmittel.
- E. Wissen Sie über die unterschiedlichen Arten von Orgs Bescheid sowie darüber, was sie tun.
- F. Verstehen Sie die Flow-Linien von Finanzen, nicht nur innerhalb einer Org, sondern auch von Org zu Org, entsprechend dem Flow von Studenten und PCs nach oben.
- G. Verstehen Sie AUSTAUSCH von Werten oder Diensten gegen Spendenbeiträge (HCO PL 27. Nov. 71 I, Führungs-Serie Nr. 3, Finanz-Serie Nr. 6-1, GELD, und HCO PL 3. Dez. 71, Führungs-Serie Nr. 4, Finanz-Serie Nr. 6-2, AUSTAUSCH).
- H. Kennen Sie die korrekten Einnahmequellen für jeden beliebigen Tätigkeitsbereich.
- I. Kontrollieren Sie fortlaufend sämtliche Linien.
- J. ERARBEITEN SIE EINNAHMEN.
- K. ERARBEITEN SIE MEHR EINNAHMEN.
- L. SORGEN SIE DAFÜR, DASS ANDERE IHRE FUNKTIONEN SO AUSÜBEN, DASS EINNAHMEN ERARBEITET WERDEN.

Ein kleiner Sack Bohnen wird eine ganzes Feld mit Bohnen einbringen. Nehmen Sie Ihre Zuteilung einzig damit im Hinterkopf vor und verlangen Sie, dass Geld erarbeitet wird.

Ein Finanzmanagement, das diese Prinzipien nicht versteht und EINSETZT, gleicht einem Autofahrer, der nicht über die Tech verfügt, ein Auto zu fahren. Er

wird es zu Schrott oder überhaupt nicht fahren und daher so oder so keinen Transport haben.

Geld ist eine *Tech*. ES FLIESST. Obwohl ein Dollar wie der andere aussieht, kann es sein, dass sie von völlig unterschiedlichen Stellen kommen und völlig unterschiedliche Bedeutungen haben.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

*Revision unter Mithilfe der
LRH Technical Research
and Compilations*

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 12. MAI 1972R

REVIDIERT AM 27. OKTOBER 1982

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
INTERNATIONALES
FINANZ-NETZWERK
ZUR DURCHSETZUNG

ETHIK

FÜHRUNGS-SERIE NR. 13
PERSONAL-SERIE NR. 25
FINANZ-SERIE NR. 12

PTS-PERSONAL UND FINANZEN

PTS heißt potenzielle Schwierigkeitsquelle (engl. Potential Trouble Source). Das ist eine Person, die mit einer unterdrückerischen Person, Gruppe oder Sache in Verbindung steht. (Für weitere Daten über das PTS-Sein siehe HCOB 24. Nov. 65, SUCHE UND ENTDECKUNG, und HCO PL 27. Okt. 64, RICHTLINIEN ÜBER KÖRPERLICHE HEILUNG, GEISTESKRANKHEIT UND SCHWIERIGKEITSQUELEN.)

NCG (von engl. No Case Gain) heißt kein Fallgewinn, trotz guten und ausreichenden Auditings.

Bei einer chronisch kranken Person, ob sie nun bekanntermaßen mit einem Unterdrücker in Verbindung steht oder nicht, kann man stets feststellen, dass sie solche Verbindungen hat und PTS ist.

VON JETZT AN GILT DIE UNERSCHÜTTERLICHE RICHTLINIE, DASS NIEMAND, DER PTS ODER CHRONISCH KRANK IST ODER DER KEINEN FALLGEWINN BEKOMMT, AUF FINANZ- ODER REGISTRARLINIEN ARBEITEN ODER AUF POSTEN MIT HOHER WEISUNGSBEFUGNIS, ALS HAS ODER ETHIK-OFFICER ODER MAA EINGESETZT WERDEN DARF.

TECHNISCHES FAKTUM

Eine Person, die mit einer unterdrückerischen Person, Gruppe oder Sache in Verbindung steht, wird ein „Nichthabenkönnen“ oder ein „aufgezwungenes Overt-Haben“ an einer Organisation oder Mitarbeitern dramatisieren.

Ein „Nichthabenkönnen“ heißt einfach das – ein Entzug von Substanz oder Aktionen oder Dingen.

Ein „aufgezwungenes Overt-Haben“ heißt, dass man jemand anderem eine Substanz, Aktion oder Sache aufzwingt, die dieser nicht will oder verweigert.

Das technische Faktum ist, dass eine PTS-Person so wurde, weil der Unterdrücker unterdrückerisch *war*, indem er den anderen um etwas brachte oder ihm ungewollte Sachen aufzwang.

Die PTS-Person wird dieses Merkmal als Reaktion auf die Unterdrückung dramatisieren.

Daher wird eine PTS-Person als ED, CO, Produkt-Officer, Org-Officer, Finanzsekretär, Kassierer oder Personenregistrar ein Nichthabenkönnen an der Org und ihren Mitarbeitern praktizieren, indem sie:

- a. Einnahmen verweigert,
- b. Erhaltene Einnahmen verschwendet,
- c. Die unrichtigen Personen (wie Psychotiker) als Mitglieder akzeptiert und sie der Org aufzwingt,
- d. Es versäumt, hauptamtlich aktive Mitglieder oder kirchliche Dienste verfügbar zu machen,
- e. Overt-Produkte propagiert.

GESCHICHTLICHES

Als die Mitarbeiter Mitte der 50er Jahre anfangen, auf dem proportionalen Unterstützungssystem zu operieren, erhielten sie, solange ich die Orgs direkt leitete, mehr Unterstützungszahlungen als zuvor.

Als ich meinen direkten Kontakt zu diesen Linien unterbrach, fingen die Mitarbeiter an, geringere persönliche Unterstützungszahlungen zu erhalten.

Zu der Zeit schien es mir, dass das proportionale Unterstützungszahlungssystem einigen in einer Organisation als Entschuldigung dazu diene, ein Nichthabenkönnen gegenüber den Mitarbeitern zu praktizieren.

Wir wussten, dass einige Registrare in der Lage waren, Gelder leicht entgegenzunehmen, und andere schienen dessen nie fähig zu sein.

Der technische Grund dafür kam in einem völlig unterschiedlichen Bereich der Forschung ans Licht.

Als ich die Materialien und Erforschung der Erweiterten Dianetik abschloss, befasste ich mich mit dem Mechanismus, der eine PTS-Person krank bleiben ließ.

Ich stellte fest, dass Unterdrücker für die jeweilige Person zu Unterdrückern wurden, indem sie ein „Nichthabenkönnen“ und ein „aufgezwungenes Overt-Haben“ praktizierten. Das ließ die PTS-Person am Unterdrücker festkleben.

Im weiteren Verlauf der Arbeit zeigte sich, dass eine PTS-Person sich gegenüber dem Unterdrücker als Roboter verhält. (Siehe HCOB vom 10. Mai 72, ROBOTISMUS.)

Diese Forschung war darauf gerichtet, Menschen zu einem besseren Wohlbefinden zu verhelfen.

Plötzlich wurde es offensichtlich, dass eine PTS-Person, die sich ja als Roboter gegenüber SPs verhält, an anderen „Nichthabenkönnen“ und „aufgezwungenes Overt-Haben“ praktizieren wird.

Bei einer schnellen Überprüfung von Finanzlinien wurde festgestellt, dass sich eine PTS-Person auf ihnen befand, wenn diese schlecht liefen.

BEHEBUNG

PTS-Tech, Objektive Prozesse, PTS-Rundown, Geld-Prozesse und Erweiterte Dianetik werden den Zustand beheben.

Man kann jedoch nicht sicher sein, dass er fachmännisch in Orgs behoben wurde, wo ein „Nichthabenkönnen“ von Geld praktiziert wurde, da die technische Qualität aufgrund des bereits existierenden Mangels an Finanzen niedrig sein wird.

Nur Statistiken würden zeigen, ob die Situation vollständig behoben wurde.

Daher gilt diese Richtlinie. Behoben oder nicht behoben, niemand, der PTS ist oder der keinen Fallgewinn hat, darf auf Posten mit hoher Weisungsbefugnis eingesetzt werden oder auf irgendwelchen Linien, die Finanzen beeinflussen.

Jede Org, die ständig niedrige Einnahmen hat, sollte sofort verdächtigt werden, PTS- oder NCG-Personal auf den Schlüsselposten im Finanzbereich zu haben; und es sollte sofort zur Tat geschritten werden, um den PTS- oder NCG-Zustand zu entdecken und solche Personen mit Leuten zu ersetzen, die nicht mit Unterdrückern in Verbindung stehen oder die tatsächlich Fallgewinn bekommen.

Nichts in diesem Richtlinienbrief erlaubt, dass es *irgendeine* PTS-Person in einer Org gibt, oder hebt irgendwelche PTS-Richtlinien auf.

Dieser Richtlinienbrief *erfordert* direkte Überprüfung, eingehendes Untersuchen und Handhaben von PTS- oder SP-Situationen auf diesen Posten, die ansonsten unentdeckt bleiben könnten.

NICHTS IN DIESEM RICHTLINIENBRIEF ERLAUBT ES, IRGEND EINEN SCHLÜSSELPOSTEN DER ORGANISATION UNBESETZT ZU LASSEN.

NATIONAL

Als eine Bemerkung über etwas, das sich auf Organisationen nachhaltig auswirken und sie beeinträchtigen könnte – der HAUPTGRUND für sich verschlechternden nationalen Wohlstand und Inflation ist eine Einkommensteuerbehörde. Damit wird ein böswilliges Nichthabenkönnen an allen Bürgern praktiziert und es macht sie PTS zur Regierung. Leute beginnen sogar, ein Nichthabenkönnen an sich selbst zu praktizieren, und produzieren nicht. Das IST die Ursache einer sich verschlechternden Volkswirtschaft. Sie kann in einer Organisation ein Faktor sein und muss bei den so beeinflussten Personen in Ordnung gebracht werden.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

*Revision verfasst
auf Ersuchen der
Scientology Kirche
International*

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 3. JUNI 1972R

REVIDIERT AM 2. FEBRUAR 1991

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
FBOs
FP-MITGLIEDER
MARKETING-HÜTE

FINANZ-SERIE NR. 13
WERBE-ZUTEILUNGEN

WARNUNG: JEDER, DER GLAUBT, EINE STATISTIK FÜR MASSEN-SENDUNGEN NACH OBEN BRINGEN ZU KÖNNEN, INDEM ER HANDZETTEL UND PAPIERSTÜCKE ANSTELLE VON MAGAZINEN AN DEN GESAMTEN CF SCHICKT, TREIBT SEINE ORG IN EINEN Z-U-S-A-M-M-E-N-B-R-U-C-H.

Innerhalb eines bestimmten Gebietes *verwendeten* einige Orgs ihre Einnahmen dazu, haufenweise „Massensendungen“ an alle und jeden zu schicken, um das GI hinaufzubekommen, wobei sie jedoch die unliebsame Tatsache übersahen, dass diese „Massensendungen“ nicht einen Pfennig einbrachten, und ihre Geldmittel/Rechnungen-Statistik sich verschlechterte. Dies führte zur folgenden Untersuchung, die in der Niederschrift dieses Richtlinienbriefs resultierte.

RICHTLINIEN: OEC-Band 2

SITUATION: Orgs versenden enorme Mengen an Massensendungen, die keine erkennbaren Einnahmen einbringen.

UNTERSUCHUNG: Die meisten Orgs überschwemmten ihre CF-Publics mit Papierfetzen, wobei sie für einen Dienst nach dem anderen warben.

Eine Org ging so weit, andere grundlegende Ausgaben zurückzustellen, um verstärkt große Mengen an Massensendungen herauszubringen, mit denen sie hoffte, das GI nach oben zu bringen.

Aber als Ergebnis erhielt sie die Rechnungen für die Werbung, keine GI-Erhöhung und eine verschlechterte Geldmittel/Rechnungen-Statistik.

Saint Hill setzte alles daran, einen (einblättrigen) Power-Handzettel an etwa 17.000 Personen in den Zentralakten herauszubringen, und war dumm genug, dafür 688 Pfund auszugeben. Als Gegenleistung dafür erhielten sie eine sich verschlechternde Geldmittel/Rechnungen-Statistik und einen anhaltenden Niedergang der Power-Einschreibungen.

Gleichzeitig wird eine wirklich bewährte, Einnahmen erzeugende Sache für Saint Hill, die Zeitschrift *The Auditor*, „stückchenweise unter ferner liefen“ verschickt. Ein

bisschen in dieser Woche, ein bisschen in der nächsten Woche, mit obendrein einigen hundert *Auditor-Magazinen* vom letzten Monat, und so läuft es.

Eine interessante Statistikkurve vom GI und den Massensendungen einer Org zeigte, wie die Einnahmen vier Monate lang einen schönen Trend zeigten (April – Juli 71), während die Massensendungen am Boden krochen. Die Einnahmen brachen zusammen, erholten sich nicht, aber die Massensendungen stiegen weiterhin und behielten ihren hohen Trend etwa drei Monate lang bei; dann schlitterten sie schließlich hinunter in den niedrigen GI-Bereich.

Der CF einer großen Org umfasst an die 3.700 Personen (ziemlich klein für eine so große Org), und die Adressen dieser Org sind unzulässigerweise wie folgt gekennzeichnet:

Bücher: 1) Stadt, 2) Vororte, 3) außerhalb der Stadt.

Mitglieder, die Dienste belegen: 4) Stadt, 5) Vororte, 6) außerhalb der Stadt, 7) Anfragen, 8) Andere.

Damit ist keine Aussicht auf Kommunikation mit dem Public gewährleistet oder darauf, das Mitglied für den Dienst einzuschreiben, den sie benötigt und wünscht.

Dies sind nur einige Beispiele für den Missbrauch von Werbung, die aufgetreten sind – es gibt mehr.

Im ganzen OEC-Band 2 wird ständig darauf hingewiesen und große Betonung auf 1) Zeitschriften und 2) Briefe gelegt sowie den Einfluss, den diese zwei Dinge auf die Bruttoeinnahmen haben. Handzettel wurden für die Abteilung 2 zu einer abgeänderten Wichtigkeit und zu einer unüblichen und teuren Lösung beim Versuch, die Bruttoeinnahmen nach oben zu bekommen. Es ist weitaus einfacher, die Herausgabe von Handzetteln zu konfrontieren, als die einer Zeitschrift; und es ist weitaus einfacher, „die Öffentlichkeit da draußen“ zu konfrontieren, als das *Individuum*.

München, eine der besten Orgs der Welt, hat ein aufsteigendes GI, (sie machen mehr als \$11.000 pro Woche). Ihre Massensendungen bewegen sich durchschnittlich um die 1000er Marke. Die Statistik hinausgehender Briefe zeigt einen schönen Aufwärtstrend und bringt an die 40–50 Prozent Antworten. Sie sind mit ihrem CF-Publikum ständig in Kommunikation und schreiben bestimmte Mitglieder für bestimmte Dienste ein.

STATISTIKEN: Äußerst kostspieliger Postversand mit enorm steigenden Statistiken der Massensendungen, und im Ergebnis keine Einnahmen.

WARUM: Orgs halten sich nicht an die exakten Kategorien, was an welches Zielpublikum gesandt wird.

IDEALE SZENE: Orgs versenden passende Massensendungen an die richtigen Kategorien und Zielpublika, und die Finanzabteilung bewilligt Zuteilungen für Werbung nur entsprechend dieser exakten Kategorien.

PLAN: Schreiten Sie energisch ein und bestehen Sie darauf, dass Werbe-Richtlinien hereingebracht und angewandt werden. Geben Sie eine Checkliste zulässiger Werbe-Punkte heraus, die von der Finanzplanung und dem FBO finanziert werden können.

WERBUNGSBESCHRÄNKUNGEN

1. KEINE PERSON, DIE PTS IST ODER KEINEN FALLGEWINN BEKOMMT, DARF AUF FINANZLINIEN ZUGELASSEN WERDEN.
2. EIN HAS DARF KEINE ZEITPLANUNG FÜR WERBUNG VORNEHMEN.
3. MASSENSENDUNGEN DÜRFEN NICHT AUS HANDZETTELN BESTEHEN. HANDZETTEL WERDEN HINAUSGEHENDEN BRIEFEN, WARENSENDUNGEN, BEITRAGSKONTENBLÄTTERN, INFO-PACKS USW. BEIGE-LEGT.
4. HANDZETTEL WERDEN NIEMALS EINZELN VERSCHICKT.
5. KEIN PFENNIG DARF FÜR ALLGEMEINES VERSENDEN VON HANDZETTELN BEWILLIGT WERDEN.
6. ES DÜRFEN KEINE ZUTEILUNGEN FÜR WERBUNG BEWILLIGT WERDEN, DIE NICHT DEN EXAKTEN KATEGORIEN ENTSPRECHEN, DIE IN DER AKTUELLSTEN GENEHMIGTEN CHECKLISTE DER INTERNATIONALEN EXECUTIVE STRATA AUFGELISTET SIND, DIE DIE GÜLTIGEN WERBE-PUNKTE GENAU AUFFÜHREN.
7. DIE GENEHMIGTE WERBE-CHECKLISTE DARF IN KEINER WEISE ALTER-IST ODER VERÄNDERT WERDEN, AUSSER BEI REVISION DER CHECKLISTEN-AUSGABE, MIT GENEHMIGUNG DER INTERNATIONALEN EXECUTIVE STRATA UND DES WATCHDOG COMMITTEE.
8. SOLLTE ZUR GENEHMIGUNG VORGELEGTE WERBUNG NICHT DIESER CHECKLISTE ENTSPRECHEN, DANN GIBT ES KEIN ERBARMEN; SCHICKEN SIE SIE MIT EMPÖRUNG UND MIT EINEM DEV-T-ZETTEL ZURÜCK.
9. NUR WENN DEM FP WERBUNG ENTSPRECHEND DER EXAKTEN KATEGORIEN DER CHECKLISTE VORGELEGT WIRD, WIRD DAS GELD FÜR WERBUNG ZUGETEILT.
10. NIEMAND DARF DIESEN HCO PL ALS ENTSCHULDIGUNG DAFÜR VERWENDEN, KEINE WERBUNG AUSZUSENDEN. ANDERNFALLS KOMMT MAN WIRKLICH IN SCHWIERIGKEITEN. WENN EINE ORG WERBUNG IN FALSCHER WEISE VERSENDET, WIRD SIE NICHT NUR GRÖßERE SCHWIERIGKEITEN HABEN, SONDERN AUCH BANKROTT GEHEN.

11. WERBEGELDER MÜSSEN ANTEILIG ZUGEWIESEN WERDEN, DAMIT DIE VERSCHIEDENEN ARTEN ABGEDECKT WERDEN. KEINE DARF ANDERE GRUNDLEGENDE WERBUNG VERDRÄNGEN, UND MAN DARF AUCH NICHT ALLES AUF HINAUSGEHENDE BRIEFE SETZEN ODER NUR DIE ZEITSCHRIFT VERSENDEN UND ALLES ANDERE VERNACHLÄSSIGEN. USW.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

*Revision unter Mithilfe der
LRH Technical Research
and Compilations*

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 6. JANUAR 1976RC

REVIDIERT AM 2. FEBRUAR 1991

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
FBO-HÜTE
ALLE MITARBEITER VON FLAG
MISSIONNAIRE-CHECKSHEETS

FINANZ-SERIE NR. 14
EXTERNE AUSGABEN FLAGS

(Hebt HCO PL 3. Nov. 72, BEZAHLUNG ÖRTLICH ANFALLENDER
RECHNUNGEN VON FLAG, und dessen Revisionen auf.)

Bezugsmaterial: LRH ED 271 Int 2. Jan. 76 MISSIONSAUSGABEN, KREDITBRIEF

Der obige aufgehobene Richtlinienbrief versuchte eine Linie zur Bezahlung und Übergabe von Rechnungen zu organisieren, damit Flag-Rechnungen gehandhabt wurden, die man via Org- und FOLO-FBOs und fern abgelegene Einkäufer eingegangen war.

In der Praxis hat sich diese Linie in den Jahren ihrer Verwendung als hart zu kontrollieren erwiesen, sobald sie auch nur ansatzweise breite Verwendung erfuhr. FPPOs, Missionen und andere haben damit eine Lawine unautorisierter „Flag-Rechnungen“ angehäuft, selbst innerhalb der Einschränkungen der aufgehobenen Ausgaben.

Die maßgeblichen Richtlinien für extern eingegangene Flag-Rechnungen sind jetzt folgendermaßen revidiert:

1. Keine Person und kein Büro, einschließlich FPPO oder Mission Ops oder irgendjemand sonst, darf sich ohne vorherige Genehmigung vom FP zu irgendeiner Ausgabe im Namen Flags verpflichten oder diese eingehen.
2. Da Flag sich in angenehmer Reichweite von Materialienlieferanten befindet, wird externe Versorgung nur selten, wenn überhaupt, eingesetzt. Allen derartigen Bestellungen muss das genehmigte PO oder eine Kopie davon beigelegt sein.
3. Ausgaben von Missionaires werden vom örtlichen FBO nur gegen einen FLAG-KREDITBRIEF ausgegeben. Beträge werden jede Woche oder alle paar Tage ausgegeben, aber nie alles auf einmal, und nie wird der vom Kreditbrief genehmigte Gesamtbetrag dabei überschritten.

Flag-Kreditbriefe werden vom Flag Treasury Bureau an abreisende Missionaires ausgegeben, und zwar mit einem bestimmten Nennbetrag aufgrund der überlegten Kosteneinschätzungen des Action Aide und gegen vom FP bereits genehmigte

Beträge. Als erste Beträge werden die Reisekosten des Missionaires und etwas Bargeld abgezogen, das vor der Abreise ausbezahlt wird. Auszahlungen des örtlichen FBOs an den Missionaire werden der Abrechnung dann jedes Mal hinzugefügt, direkt auf der Rückseite des Kreditbriefes, bis der genehmigte Nennbetrag erreicht ist.

Jede Mission, die länger draußen bleibt, als die Kreditgrenze vorsieht, muss auf dieselbe Weise einen neuen Kreditbrief erhalten, bevor ihr weitere Gelder gewährt werden dürfen. Wenn ein zweiter Kreditbrief ausgegeben wird (gegen neue FP-Beträge, die für Missionen genehmigt wurden), fordert das Treasury Bureau, dass die Empfehlung des Action Aide sich auf die Ausdehnung der Zeitspanne stützt, nicht auf Missionaire-Extravaganz.

Jede Missionaire-Extravaganz, über die der örtliche FBO hinwegsieht, wird sogleich zu einer Ausgabe seiner eigenen Org.

4. Reisekosten für Rekruten und zurückkehrende Veteranen nach Flag dürfen von einem FBO nur ausgezahlt werden, wenn er das vom Flag-FP genehmigte PO in der Hand hält. Da Flag in rascher Kommunikation mit allen Bereichen ist, kann dies das Eintreffen von Rekruten nicht blockieren, außer bei Unterlassung oder Nachlässigkeit eines FPPOs.

5. Auf keinen Fall werden externe Flag-Rechnungen in bar erstattet.

Orgs und CLOs haben Schulden an Flag für Betreuungsleistungen und andere Dienste; und diesen Konten können die Beträge für jegliche korrekt genehmigte Ausgabe, die im Namen Flags getätigt wurde, gutgeschrieben werden. Vorausgesetzt, dass das Flag Treasury Bureau vom FBO eingereichte Aufstellungen der Ausgaben und die dazugehörige FP-Genehmigung samt PO zusammenbringen kann, wird ein Gutschrift-Beleg ausgestellt, die mit den Schulden der Org an Flag aufgerechnet wird.

Weil solche Gutschrift-Belege extern ausgegebene Flag-„Einnahmen“ und -„Ausgaben“ darstellen und in den Beträgen der Flag-Buchprüfungen auftauchen müssen, kann Buchprüfungspersonal von Flag jede spezielle Belegbezeichnung verlangen, die nötig ist, damit solche Beträge von Gutschrift-Belegen ordnungsgemäß in die Flag-Bilanzen aufgenommen werden können.

Wenn Flag Treasury aufgrund schlechter Eingaben des FBOs (Fehlen der bezahlten Rechnung oder des genehmigten POs) die Ausgabe nicht mit ihrer ursprünglichen Genehmigung zusammenbringen kann, wird die Ausgabe dem Konto der Org nicht gutgeschrieben. FBOs werden somit gewarnt, sowohl korrekte als auch rechtzeitige Eingaben vorzubringen, da POs altern und zurückgezogen werden können, wenn ihre Zahlung für zu lange Zeit nicht beansprucht wird.

Die Form von FBO-Eingaben ist beliebig, solange sie die Identifizierung der Ausgaben erleichtert; die einzige Ausnahme ist, dass sie ordentlich dargestellt und mit allen Anhängen versehen sein müssen. Ein aufgebrauchter Kreditbrief eines zurückkehrenden Missionaire, jegliches übrig gebliebene Bargeld und Quittungen wird man in Flag durchsehen, und wenn sie in Ordnung sind, werden sie automatisch an Bureau 3, Einnahmen, weitergegeben, zur „Erstattung“ an den FBO der Org durch einen Gutschrift-Beleg, der seine ausgegebenen Beträge aufführt. Somit brauchen

FBOs keine Eingaben dafür machen, außer wenn der Gutschrift-Beleg überfällig wird.

Für den Fall, dass der Treasury Aide FB FBOs erlaubt, derartige Gutschriften auf seiner Statistik der Zahlungen an Flag zu berücksichtigen, dürfen diese natürlich nicht gezählt werden, bis der Beleg zur Gutschrift von Flag in der Hand des FBOs ist.

6. FBOs, die eine Mission in der Org oder an einem Ort haben, wo normalerweise Reisekosten für Rekruten oder gelegentlich Versorgungskosten gedeckt werden, sollen gemäß einer frühen Pflicht des FBOs ausreichende Mittel im FBO-Konto Nr. 2 zur Hand haben. Schließlich sind sie Flag-Bank-Beauftragte.

Es sollte verstanden werden, dass der Zweck dieser Richtlinie darin besteht, alle üblichen Kontrollmechanismen von Finanzrichtlinien und FP auf Flag-Ausgaben auszudehnen, die in großer Entfernung anfallen, sowie zu verhindern, dass Rechnungen im Namen Flags sich in externen Bereichen anhäufen, ohne dass dies bekannt ist oder so.

Daher gilt als Richtlinie ebenfalls (und galt schon immer), DASS JEDERMANN IN ORGS, DER GELD VORSCHIESST ODER FLAG ZU AUSGABEN VERPFLICHTET, OHNE DASS EIN FLAG-PO ODER -FP VORLIEGT – EINSCHLIESSLICH AUSGABEN FÜR RECHTLICHES UND REISEN, UND, IM FALLE VON MISSIONEN, OHNE EINEN KREDITBRIEF VON FLAG ZU HABEN – DIE AUSGABE SELBST TRÄGT.

Diese Richtlinien sollten gut studiert und verstanden werden – Sie werden sie tatsächlich als leichter zu befolgen empfinden als frühere FBO-Rechnungs-Systeme.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

*Revision unter Mithilfe der
LRH Technical Research
and Compilations*

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 6. JANUAR 1976RC-1R

REVIDIERT AM 2. FEBRUAR 1991

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
FBO-HÜTE
ALLE FLAG-MITARBEITER
FPPOS

FINANZ-SERIE NR. 14-1
EXTERNE AUSGABEN FLAGS, ZUSATZ

Finanz-Serie Nr. 14 wird erweitert, um jegliches rote PO einzuschließen und rechtmäßig zu machen, das von Flag per Telex herausgegeben wird. Das rote PO muss das FP-Komitee und die Finanzabteilung passiert haben, um gültig zu sein.

Um wichtige externe Zyklen von Flag schnell durchzuführen, wie Ersatzteile, Reisekosten, Missionen, Versorgung usw., sind rote POs per Telex manchmal vonnöten.

Das Verfahren ist wie folgt:

1. Das Rote PO muss das FP-Komitee und die Finanzabteilung passiert haben.
2. Das Rote PO per Telex muss genaue Beträge angeben, deren Auszahlung genehmigt ist, und darlegen, wofür das Geld ist.
3. Das Telex mit dem roten PO muss die Genehmigung des Finanzsekretärs FB enthalten, damit das PO gültig ist.
4. Das Telex sollte beinhalten, dass das Rote PO per Post unterwegs ist.

JEDES ROTE PO, DAS PER TELEX HINAUSGESCHICKT WIRD, MUSS AUCH PER POST GESCHICKT WERDEN, NACHDEM ES GETELEXT WURDE.

Das Obige sorgt für Geschwindigkeit, wobei standardgemäße Verwaltungsverfahren gewahrt werden – wie in Finanz-Serie Nr. 14 beschrieben – und das Zuziehen nicht genehmigter Ausgaben ausgeschlossen bleibt.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

*Revision unter Mithilfe der
LRH Technical Research
and Compilations*

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 20. OKTOBER 1978

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
FBOs
ALLE FP-MITGLIEDER

FINANZ-SERIE NR. 15
FP VOLLER KLEINIGKEITEN

Ein FP voller Kleinigkeiten besteht aus vielen kleinen Dingen, von denen Ihnen keines irgendwelche Einnahmen einbringt.

Zum ersten Mal bin ich in UK darauf gestoßen. Orgs kauften einen ganzen Berg von Artikeln für 25 Shilling, und das FP summierte sich bis auf 25.000 Pfund.

Man kann einen ganzen Haufen von belanglosen Kleinkäufen zusammentragen, die sich zu Tausenden von Dollars summieren, und es bringt nicht die Bohne ein.

FP besteht nicht aus der Beantwortung der Frage: „Wie können wir Geld von den Finanzautoritäten bekommen?“, sondern: „Wie bleiben wir solvent?“

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 28. SEPTEMBER 1979RA

REVIDIERT AM 2. FEBRUAR 1991

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
FBOs
FINANZSEKRETÄRE
EDs/COS
FINANZBEAUFTRAGTE
DES VORSTANDS
REGISTRATIONSPERSONAL

FINANZ-SERIE NR. 16
SPEZIELLE EINNAHMEN

Es gibt eine Art von Einnahmen, genannt „spezielle Einnahmen“. Dabei handelt es sich um eine riesige Pauschalsumme, die möglicherweise zurückgegeben werden muss. Sie kann nicht unmittelbar eingesetzt und folglich nicht ins CGI einbezogen werden. Sie zählt zwar zu den Bruttoeinnahmen der Org, muss aber als Teil der Berechnung des CGIs auf dem Zuteilungs-Formular abgezogen werden.

Der Haken bei speziellen Einnahmen ist der, dass es sich um riesige Pauschaleinnahmen für etwas handelt, wofür die Org jetzt (wie auch möglicherweise in der Zukunft) keine Dienste erbringen kann.

Es gibt viele Möglichkeiten, was als spezielle Einnahmen klassifiziert werden könnte. Einige wenige Beispiele sind:

- A. Eine riesige Summe, die zur Mitarbeiterausbildung für *eine erst noch zu etablierende* Organisation gespendet worden ist. Der Nachteil dabei ist, dass die Mittel als „nicht in Anspruch genommen“ zurückgefordert werden können, bevor eine solche Organisation entsteht.
- B. Eine riesige Summe, die für Dienste gespendet worden ist, die die Organisation derzeit nicht erbringt oder die sie in Zukunft nicht zu erbringen vermag. Ein spezifisches Beispiel könnte jemand sein, der wünscht, einer Organisation Spendenbeiträge für Dienste höherer Stufen zu leisten, von denen er hofft, dass sie in Zukunft in dieser Organisation erbracht werden können.
- C. Eine riesige Spende für einen nicht spezifizierten Dienst oder nicht spezifizierte Dienste. Zum Beispiel spendet eine Person der Scientology ihre Lebensersparnisse, ohne spezifische Dienste im Sinn zu haben, sondern einfach aus dem Gefühl heraus, dass ihr Geld dort am besten aufgehoben ist. Die Org könnte dann möglicherweise in der Position sein, keine vollständigen Dienste erbringen zu können, und in der Zukunft könnte sie in eine Lage geraten, wo die Person oder auch ihr Vermögensverwalter die Gelder zurückverlangen würden, für Dienste bei einer höheren Organisation oder beliebige andere Dinge.

D. Varianten und weitere Möglichkeiten existieren.

Die Art und Weise, mit speziellen Einnahmen umzugehen, besteht darin, sie bei der CGI-Berechnung von den Bruttoeinnahmen der Org abzuziehen und sie beim Org-FBO auf einem speziellen, eigens für diesen Zweck eingerichteten Konto einzuzahlen. Dieses Konto soll als Finanzbürokonto Nr. 3 bekannt sein. Die Zeichnungsberechtigten für dieses Konto sind die gleichen wie für die Finanzbürokonto Nr. 1 und 2. Das Konto für „spezielle Einnahmen“ sollte ein Konto mit hohem Zinsertrag sein.

Wenn ein Org-FBO „spezielle Einnahmen“ zur Anlage erhält, sollte er das Komitee für Reserven im Internationalen Finanzbüro über den erhaltenen Betrag, seine vorgesehene Verwendung und andere damit verbundene Einzelheiten unterrichten.

Gemäß Obigem erhaltene und angelegte Gelder werden nicht als Org-Reserven betrachtet und dürfen für nichts verwendet werden, bis die Org beginnt, Dienste dagegen zu erbringen. Sobald die Org beginnt, Dienste im Gegenwert für die „speziellen Einnahmen“ zu erbringen, wird die *erbrachte* Menge (wie ein Intensiv, Reihen von Intensiven oder ein Kurs) (und *nur* die Menge, die *erbracht* wird) dem CGI der Org für diese Woche zugeschlagen und ist für die Zuteilung verfügbar, während der Rest (der *nicht* erbrachte Teil der „speziellen Einnahmen“) auf dem Finanzbürokonto Nr. 3 verbleibt. Jegliche aufgelaufenen Zinsen sind vom FBO den Sea-Org-Reserven zuzuleiten.

Werden „spezielle Einnahmen“ tatsächlich gemäß Obigem als *spezielle* Einnahmen behandelt, wird alles in Ordnung sein. Werden sie nicht auf diese Weise gehandhabt, können sie einer Organisation endlose Schwierigkeiten bereiten.

Behandeln Sie diese Gelder somit als das, was sie sind, und die Dinge werden sowohl für die Organisation als auch die betreffenden Publics reibungslos laufen.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

*Revision unter Mithilfe der
LRH Technical Research
and Compilations*

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 28. FEBRUAR 1980

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

FÜHRUNGS-SERIE NR. 21
ORG-SERIE NR. 41
FINANZ-SERIE NR. 17

PRODUKTION UND DER EIGENE LEBENSSTANDARD

Bezugsmaterialien:

HCO PL	19. März 71 II	Finanz-Serie Nr. 6 BOHNENTHEORIE, FINANZEN ALS WARE
HCO PL	9. März 72 I	Finanz-Serie Nr. 11 EINNAHME-FLOWS UND -QUELLEN PRINZIPIEN DES FINANZ-MANAGEMENTS
HCO PL	27. Nov. 71 I	Führungs-Serie Nr. 3 Finanz-Serie Nr. 6-1 GELD
HCO PL	3. Dez. 71	Führungs-Serie Nr. 4 Finanz-Serie Nr. 6-2 AUSTAUSCH
FEBC-Vorträge		

(ANMERKUNG: Ich stelle fest, dass Managementeinheiten, Orgs und Mitarbeitern täglich falsche wirtschaftliche Daten eingehämmert werden. Die wirklichen Tatsachen des Lebens kollidieren mit vielen falschen Daten. Derartige nachteilige Daten entstammen vielen Quellen – Schule, Werbeleute, Regierung, Bankiers, Propagandisten, sogar Eltern, die darauf bestanden, dass Hänschen Arzt wird, damit er „ein gutes Leben hat“, oder die selbst ein schreckliches Beispiel geben. Viele hatten ihre Hand dabei im Spiel, die Urteilkraft der Leute auf diesem Gebiet zu ruinieren. Es ist ein Faktor, der das individuelle Gedeihen von Führungskräften, Mitarbeitern und Orgs behindert. Wo ein Gebiet nicht gedeiht, sollten seine Leute sternrangige Checkouts auf diesen Richtlinienbrief erhalten und ihre falschen Daten zu diesem Thema sollten gezogen werden, sodass sie dann gedeihen können, wie sie sollten.)

„Lebensstandard“ kann definiert werden als die relative Qualität der Besitztümer, Unterkünfte, Nahrung, Ausrüstung, Werkzeuge und Zustände des Arbeits- und Lebensbereiches einer Person oder Gruppe. Er bezeichnet den Zustand der Lebensumstände einer Person, einschließlich ihrer Arbeit und Umgebung. Wo eine mögliche Beständigkeit des Zustandes vorhanden ist, ist er mit Überleben verbunden. Es ist ein grundlegendes, ökonomisches Naturgesetz, dass persönliche Produktion von VFPS (wertvollen Endprodukten) und der eigene Lebensstandard eng miteinander verknüpft sind.

Dies gilt sowohl für den Einzelnen als auch für das Team.

Wo Verletzungen davon auftreten, gibt es Ungerechtigkeiten.

Auf einer persönlichen Ebene muss man im Verhältnis zu seinem Lebensstandard im Übermaß produzieren, nur um den eigenen Lebensstandard zu bewahren und aufrechtzuerhalten.

Tatsächlich bedeutet dieses „Übermaß“, dass eine Person aufgrund von Überlastung, Steuern, Dienstleistungen, Betriebseinrichtung, Leistungen der Versorgungsbetriebe, Rohmaterialien, Maschinen und anderen Kosten, die zusätzlich zu denen ihres eigenen Arbeitsbereiches anfallen, nicht erwarten kann, den vollen Wert ihres VFPs ganz für sich allein zu erhalten. Das ist wirtschaftlich gesehen nicht machbar. Das „Übermaß“ variiert von Posten zu Posten und Arbeit zu Arbeit, ist jedoch niemals geringer als das Fünffache des Minimums. In der Industrie wird es zumindest als das Zehnfache betrachtet, um die Standards und Solvenz einer Firma aufrechtzuerhalten. Das „Übermaß“ kann in einigen Industriezweigen tatsächlich sehr hoch sein. Aber in jedem Fall ist die Vorstellung, dass es eins zu eins sein sollte, fatal. Leute, die wenig von Wirtschaft oder Management verstehen, schlagen manchmal vor, dass ein Arbeiter den vollen Wert seines VFPs erhalten sollte – aber alle Arbeit und alle VFPs erfordern unterstützende Dienstleistungen, und diese zu vernachlässigen, würde schnell zu Armut führen. Selbst wenn man für sich allein arbeitet, existieren diese „Übermaß“-Faktoren und fallen selten unterhalb des Fünffachen, da man nach wie vor unterstützende Dienstleistungen benötigt. Die korrigierten Bruttoeinnahmen geteilt durch die Anzahl der Mitarbeiter müssen mindestens das Fünffache der Kosten des Lebensstandards des einzelnen Mitarbeiters ausmachen, damit dieser Standard gerade eben aufrechterhalten werden kann. Dies bedeutet nicht, dass die Unterstützungszahlungen für Mitarbeiter ein Fünftel dieses Betrags ausmachen sollten. Es bedeutet, dass sämtliche Dinge (einschließlich der Unterstützungszahlungen), die der Wahrung ihres Wohlstands und der Instandhaltung ihrer Arbeitsumgebung dienen, durch ein Fünftel dieses Betrages gedeckt sein sollten. Eine völlig effiziente und gedeihende Org mit einer gehuteten, tüchtigen Gung-ho-Mitarbeiterschaft kann sehr leicht mit einem Zehntel dieses Betrags ganz akzeptable Standards aufrechterhalten. Der tatsächliche Geldwert von jedem Stück Arbeit, das von einer Person verrichtet wird, kann tatsächlich berechnet werden. Es durchzuführen ist kompliziert und heikel und wird leicht über- und unterschätzt, aber es kann durchgeführt werden. Es ist nicht unbedingt notwendig, dies zu tun, aber man könnte diesbezüglich einfach neugierig sein. Wenn dies so ist, so führen Sie es für sich selber durch. Auf diese Weise können VFPs gegenüber dem bewertet werden, was sie als Teil der Gesamtszene einbringen, selbst wenn sie indirekt zu sein scheinen. Alle obigen Zahlen sind sehr grobe Schätzungen und sind Veränderungen unterworfen. Dies gibt Ihnen jedoch eine Vorstellung davon, was in diesem Gesetz mit „Übermaß“ gemeint ist.

Wo eine Anzahl von Leuten in einer Gruppe oder einem Team nicht mehr VFPs produziert, als ihrem Lebensstandard entspricht, drücken sie den Lebensstandard der Gruppe oder des Teams nach unten.

Wo einige Leute in einer Gruppe nicht nur keine VFPs, sondern Overt-Produkte hervorbringen, drücken sie aktiv den Lebensstandard eines jeden in dieser Gruppe oder diesem Team nach unten.

Viele Wirtschaftswissenschaftler und Theoretiker trachten danach, dieses Gesetz zu umgehen. Sie tun dies, um Politiker zufrieden zu stellen oder irgendeine falsche Philosophie zu verherrlichen, deren wahre Zielsetzung Unterdrückung unter einem anderen Deckmantel ist. Aber das Gesetz bleibt bestehen, und seine Verletzung erzeugt eine Epidemie wirtschaftlicher Übel. Unter diesen Übeln findet man Inflation, Hyperbürokratie, Chaos in der Geschäftswelt und einen Zerfall der Zivilisation.

Wenn eine ganze Gesellschaft einen hohen Lebensstandard verlangt und sich dennoch nicht auf die persönliche Produktion wertvoller Endprodukte konzentriert, ist es mit ihr aus.

Produkte sind die Grundlage eines Lebensstandards. Sie fallen nicht einfach vom Himmel. Sie stammen von wirklich verrichteter Arbeit. Nicht von Hoffnungen oder falschen Daten.

Es ist der Traum eines Drogensüchtigen, dass Maschinen und Computer unter der Diktatur des Menschen alles erledigen werden. Maschinen können den Lebensstandard erhöhen, indem sie bei der Produktion helfen. Aber sie können für den Menschen nicht das Leben führen. Intelligent geplant und verwendet gestatten sie – innerhalb von Grenzen – Bevölkerungswachstum. Doch sind Maschinen einfach Werkzeuge. Sie müssen erfunden, entworfen, gebaut, bedient und instand gehalten werden; und ihre Rohmaterialien und ihr Brennstoff müssen gefunden und geliefert werden; und für ihre Produkte muss geworben, sie müssen geliefert, verwendet und oft ihrerseits instand gehalten werden. Das Maschinenzeitalter wurde tatsächlich als gescheitert erkannt, als führende Köpfe der Welt zuerst begannen, auf eine Verringerung der Bevölkerung des Planeten zu drängen, um „den individuellen Lebensstandard zu verbessern“. Wenn Maschinen alles lösen würden, warum befindet sich die Zivilisation dann heute in einem derart raschen Verfall? Es erforderte produzierende Menschen, die in und mit dem Maschinenzeitalter *arbeiteten*, um die Gesellschaft zum Laufen zu bringen; keinen untätigen, von der Wohlfahrt abhängigen Pöbel, der einen hohen Lebensstandard erwartet, während einige wenige Kerle sich halb zu Tode schuften. Luftschlösser sind eine feine Sache, aber haben sie irgendjemandem je ein Dach über dem Kopf geboten? Diese Fehlinterpretation des Maschinenzeitalters war eine schwere Verletzung des obigen Wirtschaftsgesetzes. Doch der wirkliche Schaden des Maschinenzeitalters lag in der Erschaffung des falschen Glaubens, dass man nicht viel produzieren müsse, um zu überleben. Dies verringerte die Einschätzung der Leute hinsichtlich dessen, wie viel sie selbst produzieren müssten, um zu überleben, geschweige denn um einen hohen Lebensstandard zu haben. In der Tat muss man normalerweise schnell, fachmännisch und viel arbeiten, um irgendeinen akzeptablen Lebensstandard für sich selbst und seine Gruppe herbeizuführen. Dies ist eine Sache, die das Maschinenzeitalter verschleiert. Aber sie bleibt lebhaft und demonstrierbar wahr.

Eine Führungskraft, die hart arbeitet, sich jedoch über ihren eigenen niedrigen Lebensstandard wundert, sollte ihre Leute mustern, um diejenigen zu finden, die keine VFPs oder sogar Overt-Produkte produzieren, während sie dennoch einen Lebensunterhalt verlangen. Sie saugen den potenziell erhöhten Lebensstandard der Gruppe auf.

Wo eine Gruppe einen sehr niedrigen Lebensstandard hat, muss sie nur das obige Gesetz und seine potenziellen Verletzungen überprüfen, um zu verstehen, warum.

Man kann nicht, ja darf tatsächlich nicht, den Lebensstandard einer Gruppe in einer Weise erhöhen, die das obige Gesetz verletzt. Es wird dieser Gruppe letztlich Unheil bringen.

In einer Gesellschaft, die von einer verrückten Wirtschaft in die Irre geleitet worden ist, schaffen Verletzungen des obigen Gesetzes eine Unmenge falscher Beispiele. Die Reichen (von denen die meisten wie verrückt arbeiten) werden als müßig oder sogar kriminell angesehen. Müßiggang wird als die beste Lebensweise hingestellt. Es scheint, als würde einem ein Lebensunterhalt ohne irgendeine eigene Anstrengung von sich aus geschuldet. Der produzierende Arbeiter sollte durch höhere Besteuerung gestraft werden. Diese Dinge werden nicht einfach als falsche Daten erkannt, die verbreitet werden, um den Ort zu ruinieren, sondern sie werden als „Wahrheiten“ dargestellt. Und in ihrem Gefolge naht das Begräbnis für jene Gruppe oder Gesellschaft.

Es gibt sogar eine Wirtschaftstheorie, die heutzutage verbreitet und „Egalitarismus“ genannt wird. Sie erklärt, dass jeder die gleiche Bezahlung erhalten und den gleichen Lebensstandard haben sollte. Sie erwähnt nicht, dass irgendjemand irgendwelche Arbeit erledigen sollte. Sie vertritt die Auffassung, dass der bessere Arbeiter keine bessere Entlohnung erhalten sollte. Sie würde jede Gesellschaft zu Fall bringen.

Dann gibt es den „Monetaristen“, der glaubt, dass man eine ganze Gesellschaft mit Geld allein manipulieren kann. Und kein Gedanke an irgendeine Produktion. Seine Antwort auf Produktion? (Sie werden es nicht glauben.) Verringern Sie die Nachfrage! Mit anderen Worten: Senken Sie jedermanns Lebensstandard!

Die grundlegenden Wirtschaftswissenschaften kommen all diesen sonderbaren, falschen Geschichten letztlich auf die Schliche. Vielleicht dauert es einige Zeit, aber – wie beim Gravitationsgesetz – fällt der Apfel letzten Endes nach unten, egal wie viele Verrückte Theorien vorbringen, die besagen, dass er nicht herunterfallen kann, sich nach oben bewegen oder verschwinden wird. Wirklich grundlegende Wirtschaftsgesetze sind so. Sie kommen Dingen auf die Schliche. Wundern Sie sich also nicht über Inflation, Depression und zerfallene Zivilisationen. Die grundlegenden Wirtschaftswissenschaften sind den Verrückten auf die Schliche gekommen.

Eine Führungskraft muss das grundlegende Gesetz über Lebensstandard beachten. Wenn sie es nicht sorgfältig beachtet, wird ihr eigener Lebensstandard und der ihrer Gruppe zusammenbrechen.

Sie kann ein „lieber Kerl“ sein und nach Beliebtheit streben, indem sie versucht, den Standard über das hinaus zu erhöhen, was verdient wird. Aber dann wird sie und ihre Gruppe zu Fall kommen.

Sie kann dumm sein und danach trachten, ihre eigenen Belohnungen über das hinaus zu erhöhen, was sie persönlich als VFPs verdient. Aber sowohl sie als auch ihre Gruppe wird scheitern.

Sie kann die wirklich Produzierenden der Gruppe ignorieren und nicht dafür sorgen, dass deren Lebensstandard ihrer persönlichen Produktion vergleichbar ist. Und sie und die Gruppe wird scheitern.

Sie kann die Nichtproduzierenden und die Hersteller von Overt-Produkten ignorieren und, indem sie sie ignoriert, ihren eigenen Lebensstandard und den der Gruppe kaputtmachen.

Sie kann sich einen Haufen PR von einem Mitarbeiter darüber anhören, wie wertvoll dieser Mitarbeiter sei, und sich dem hingeben, ohne je wirklich die echten VFPs zusammenzuzählen, die dieser Mitarbeiter nicht produziert (oder sogar verhindert). (Das kommt vor.) Nur echte VFPs zählen.

Sie kann sich selbst halb zu Tode arbeiten, ohne von anderen Produktion zu verlangen, und ihren eigenen Lebensstandard zusammenbrechen lassen.

Es gibt Scharen von falschen Daten, die heutzutage zu diesem Thema herumschwirren. Sie werden in Schulen gelehrt, den allerbesten Schulen; man kann sie im Radio hören und im Fernsehen und in den Zeitungen sehen. Die Zivilisation wird, während sie zusammenbricht, durch buchstäblich Tausende von falschen Vorstellungen darüber, wodurch und wie ein Lebensstandard zustande kommt, geblendet. Diese hindern einen, wo sie mit dem grundlegenden Gesetz in Konflikt stehen, aktiv daran zu gedeihen, da sie einen der tatsächlichen Szene gegenüber blind machen.

In einer Scientology-Org oder -Managementeinheit ist das echte VFP wertvolle, feine Leute, die wertvolle Endprodukte produzieren, die dann eine wertvolle, feine Mitgliedschaft ergeben. Jedes Stück Arbeit, jede Aufgabe in einer Managementeinheit oder Org trägt dazu bei.

Der Lebensstandard einer Führungskraft, einer Managementeinheit, einer Org oder eines Mitarbeiters wird durch dieses eine grundlegende ökonomische Gesetz bestimmt: Die persönliche Produktion von VFPs für die Gruppe und der eigene Lebensstandard sind eng miteinander verknüpft.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 18. FEBRUAR 1982

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

FINANZ-SERIE NR. 18
**DAS ABÄNDERN FUNKTIONIERENDER
FINANZSYSTEME**

(Anmerkung: Ich habe mich viele Jahre lang nicht auf unseren Finanzlinien befunden. Aber ich war der erste Flag Banking Officer (Flag-Bank-Beauftragter). Ich entwickelte den Hut, indem ich in einem Bereich, der in eine heillose Verwirrung geraten war, wieder eine klare Linie gab und zum Wohlstand verhalf. Der Hut des FBOs wurde anderen übergeben und hat, wenn er wie vorgesehen getragen wurde [beschrieben in Finanz-Serie Nr. 1], dazu geführt, dass Organisationen und Mitarbeiter erfolgreich wurden und die Öffentlichkeit weit besseren Service erhielt. Es fällt zwar nicht in meinen Arbeitsbereich und ich bekomme auch kein Entgelt dafür, aber ich habe kürzlich, einfach, indem ich mir einige Statistiken anschaute, einige seltsame Missstände im Hinblick auf Org-Finanzen beobachtet. Ich habe Orgs in der Vergangenheit erwiesenermaßen zu Solvenz und Erfolg verholfen und stets war ich derjenige, der Zuschüsse und höhere Unterstützungszahlungen für hauptamtlich tätige Mitglieder initiierte; anhand von Anzeichen konnte ich sehen, dass diese Punkte gegenwärtig nicht optimal waren. Daher empfahl ich den Verantwortlichen, eine Untersuchung in die Wege zu leiten. Das taten sie. Sie fanden etwas, das in Orgs ziemlich neu ist – einige Vorkommnisse von Unehrllichkeit. Heute leben wir in einem Zeitalter, in dem der Psychologe der Gaunerei auch noch seinen Segen erteilt: Ihm zufolge seien alle Menschen im Grunde unehrlich und es sei nur eine Frage, wie groß jeweils die Versuchung sein muss. Natürlich ist das ein ganz schön starkes Stück. Aber wenn eine vollkommen neue Person, der im psychologisch dominierten Schulwesen vom sechsten Lebensjahr an beigebracht worden ist, dass sie im Grunde ein Gauner sei, einen Posten erhält, kann es in Bereichen von Orgs zu Unehrllichkeit kommen. Natürlich gibt es eine traurige Kehrseite der Medaille: der arme Tor verbaut sich jeglichen Fallgewinn und wohl auch die Chance zu einem neuen Leben: Overts gegen die Scientology schlagen schlimm auf einen Fall zurück, das ist nicht einfach Propaganda. Die Verantwortlichen haben diese Bereiche ausfindig gemacht und die Anstifter wurden davongejagt. Aber ich glaube, ich sollte dies meinen Freunden zuliebe aufschreiben. Es mag für Sie verwunderlich gewesen sein, warum so vieles schief lief, als ich von den Linien ging. Nun, hier folgt eine Lektion dazu. – LRH)

Hüten Sie sich vor Leuten, die funktionierende Finanzsysteme abändern.

In den vergangenen zwei Jahren hat es mindestens drei Fälle gegeben, wo Finanzsysteme zu jedermanns Nachteil abgeändert wurden.

Der erste davon liegt bereits weit zurück. Früher hatten wir ein sehr gut funktionierendes Finanzsystem, wie es in Finanz-Serie Nr. 1 und 11 beschrieben ist. Es war das FBO-Netzwerk. Alles lief gut: es war relativ einfach. Wo es einen FBO gab,

wurden Orgs solvent und die hauptamtlich tätigen Mitglieder erhielten ihre Unterstützungszahlungen.

Dann schaltete sich Herbie Parkhouse, DGF WW, ein. Er nahm eine Aufregung verursachende Steuererklärung und andere Dinge zum Vorwand, das FBO-System beiseite zu schieben. Das Motiv dahinter war nachweislich persönliches Machtstreben. Die Solvenz der Org verringerte sich, Mitarbeiter verfielen über eine Unfähigkeit, ihre Einnahmen zu kontrollieren, in Apathie und die internationalen Reserven schrumpften.

Das ursprüngliche System wird nun wieder eingeführt und Parkhouse wurde davongejagt. Aber die den Orgs und Mitarbeitern entstandenen Kosten waren schwindelerregend. Wäre dem nicht Einhalt geboten worden, hätte es die Scientology an den Bettelstab bringen können. Und diese Verluste kamen aus Ihren Taschen!

Der zweite Fall ereignete sich in einer eigenständigen Einheit, die spezifische Produktionsartikel hervorbrachte. Als niemand hinschaute, änderte die verantwortliche Person alle internen Finanzlinien ab: Dies beinhaltete die Beseitigung der gesamten Finanzplanung und jeglicher finanziellen Kontrolle. Ihr Ehemann war der Leiter der Finanzabteilung; er und seine Leute konnten dann große Geldsummen veruntreuen. Die „Kosten“ für die Produktion unterlagen keiner Überwachung und stiegen in die Höhe. Die Produkte wurden zu Overt-Produkten, die für niemanden von großem Nutzen waren. Die Verluste waren schwindelerregend.

Diese Kriminellen stehen nun unter Anklage und werden im Gefängnis enden, da die Beweise ganz klar auf der Hand liegen. Bei allen handelte es sich um gescheiterte Fälle (natürlich, denn wer kann angesichts solcher Overts Fallgewinne haben) und sie hatten sich in andere out-ethische Situationen um sie herum verstrickt. Aber hier bestätigt sich wieder die Tatsache, dass einige Leute aus persönlichen Gründen ein funktionierendes Finanzsystem abänderten. Das ursprüngliche System wurde wieder eingeführt, doch die Abänderung kostete in vielerlei Hinsicht ungeheure Verluste, nicht nur was Geld betrifft, und die Belohnung waren schwedische Gardinen.

Der dritte Fall kam eben ans Tageslicht. Auf den ersten Blick schien es sich um eine unbedeutende Sache zu handeln, doch bei näherem Hinsehen nahm sie riesige Ausmaße an.

In einer großen Org wurde das GI immer wie folgt gezählt: „Die Einnahmen, die tatsächlich am Donnerstag vor 14 Uhr im Haus sind.“ Jemand änderte diese Richtlinie ab, indem er sie folgendermaßen interpretierte: „Die Einnahmen, die möglicherweise irgendwo auf der Welt, selbst in Ländern mit Devisenausfuhrbeschränkungen, als eingezahlt bestätigt sein werden.“ Das Ergebnis war derart falsches GI, dass es kaum zu glauben ist. Andere out-ethische Dinge kamen gleich danach zum Vorschein: zum Beispiel PCs zu ihrem Vorteil Spendenbeiträge gutzuschreiben, um das GI größer aussehen zu lassen.

Natürlich profitierten bestimmte Leute persönlich davon. Jeder, dessen Zuschuss in irgendeiner Weise an das GI gebunden war, wurde übermäßig bezahlt.

Die Situation ist im Begriff, unter Kontrolle zu kommen, und die zuständigen Autoritäten zeigen dabei ihre Zähne; doch es bleibt die Tatsache bestehen, dass

wieder einmal ein Finanzsystem abgeändert wurde, sodass jemand persönliche Vorteile davon haben und Profit daraus schlagen konnte.

Und Sie wundern sich, weshalb die Unterstützungszahlungen für hauptamtlich tätige Mitarbeiter nach und nach so miserabel wurde. Und weshalb die finanzielle Lage sich derart trübte.

All das wurde in Ordnung gebracht und die ursprünglichen Systeme werden wieder eingeführt. Aber Sie können daraus eine Lehre ziehen:

HÜTEN SIE SICH VOR JEDEM, DER EINE ABÄNDERUNG BEREITS FUNKTIONIERENDER FINANZSYSTEME VORSCHLÄGT.

Achten Sie sehr sorgfältig darauf, dass dies nicht aufgrund von persönlicher Profitmacherei geschieht.

Die Org und SIE haben darunter zu leiden. Bei einer Squirrel-Abänderung funktionierender Tech würden Sie auch nicht ruhig zusehen. Die Tech funktioniert. Warum also Abänderungen funktionierender Finanzsysteme tolerieren?

SEIEN SIE WACHSAM!

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 11. MÄRZ 1982

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
HÜTE VON FÜHRUNGSKRÄFTEN
HÜTE DES FINANZPERSONALS

MARKETING-SERIE NR. 17
FINANZ-SERIE NR. 19
**MARKETING IM RICHTIGEN
GRÖSSENVERHÄLTNIS**

Beim Marketing muss man immer den stärksten Nachdruck auf das legen, was in der Zukunft den größten Publikumsverkehr bringt. Charakteristisch für Scientology Marketing ist, dass man am meisten Nachdruck auf die untersten Stufen legen muss, um die höheren Stufen über die Bühne bringen zu können.

Daraus ergibt sich eine Art Skala, die Ihnen den jeweils anvisierten Anteil an zu investierenden Finanzen und Bemühungen für das Marketing angibt.

Für die Scientology und ihre verschiedenen Arten von Orgs sieht das folgendermaßen aus:

Am stärksten: neue Mitglieder der Öffentlichkeit, die noch nicht in Scientology sind.

Am nächststärksten: erste Dienste, die diese Mitglieder in Anspruch nehmen werden.

Am nächststärksten: Mitglieder, die für HGCs und Akademien vorgesehen sind.

Am nächststärksten: Mitglieder, die für SHs vorgesehen sind.

Am nächststärksten: Mitglieder, die für AOs vorgesehen sind.

Am nächststärksten: Mitglieder, die für Flag vorgesehen sind.

Sie können eine solche Skala auch für einen einzelnen Tätigkeitsbereich oder Orgs jeder Klasse aufstellen.

Sie lässt sich einfach durch die Menge an Geld, Personal und Materialien aufstellen, die jedem einzelnen Punkt der Skala gewidmet werden müssen.

Wenn man versäumt, das zu tun, erhält man schwankende Statistiken, da das Marketing für den Flow nicht im richtigen Größenverhältnis erfolgt. Korrekt durchgeführt, erhält man einen sehr starken und ganz gleichmäßigen Flow die Gradkarte hinauf. Führt man es ungleichmäßig durch, bekommt man Aufschwünge, Depressionen und Vorkommnisse von „Kannibalismus“, das heißt sinnbildlich gesprochen dem Aufsaugen der Mitglieder einer Zielgruppe durch die einer anderen.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 14. MÄRZ 1982

FÜHRUNGSKRÄFTE
FP-PACK
FINANZ-TERMINALE

FINANZ-SERIE NR. 20 FINANZIELLE UNREGELMÄSSIGKEITEN

Jeder, der finanzielle Unregelmäßigkeiten mit Org-Financen erlaubt, außer Acht lässt oder begünstigt, setzt – sehr milde ausgedrückt, seine eigene Zukunft aufs Spiel.

Es ist nicht eine Sache von: „Ach, es ist ja nur die Org“ und: „Die Gesellschaft ist ein Fass ohne Boden.“ Mit Scientology Orgs ist es nicht dasselbe wie draußen in der Geschäftswelt.

Die Verschwendung und Nachlässigkeit in Finanzangelegenheiten, die für die alltägliche Welt charakteristisch sind, mögen *dort draußen* Mode sein, aber dies ist *nicht* die Richtung, die Scientology Orgs einschlagen dürfen.

Die Aufgabe der Scientology umfasst die Zukunft dieser Bevölkerung und dieses Planeten. Nur sehr geistesranke Leute würden sie aufs Spiel setzen.

Ich habe höhere OT-Stufen erforscht, und ich kann Ihnen Folgendes ganz offen sagen: Wenn die Scientology ihre Ziele nicht weltweit erreicht, ist es mit Ihnen aus – jawohl, damit meine ich Sie.

Man wirkt nicht nur für dieses Leben. Man wirkt, für jegliches zukünftige Leben *überhaupt*.

Wenn jemand eine Org zu seinem eigenen persönlichen Vorteil ausnutzt, dann schneidet er sich die eigene Kehle durch.

Oh ja, ich weiß, dass die Geistesranken Selbstmord begehen. Ja, ich weiß, dass die Psychiater glauben, sie seien nur Gehirne und somit seelenlose Zombies. Ja, ich weiß, dass sie hoffen, nur ein einziges Leben zu leben.

Nur der Geistesranke oder ein Zombie würde seine eigene Zukunft gefährden.

Überlassen Sie geisteskrankes Verhalten und das zombiehafte irre Gerede über nur ein einziges Leben den Psychiatern, dem Justice-Department und anderem Pack. Fördern Sie nicht deren offen erklärte Absicht, die Scientology zu ruinieren. Sie haben es nicht geschafft, und werden es nicht schaffen. Aber warum sollte man ihnen helfen?

Sind Sie dem tobenden Psychiater oder dem terroristischen FBI derart freundschaftlich verbunden, dass Sie eine Scientology Org durch das Hinwegsehen über finanzielle Unregelmäßigkeiten gefährden würden?

Die der Kirche gespendeten Geldmittel sind für die Expansion bestimmt und für die Rettung der Weltbevölkerung.

Ich gehe Ihnen mit gutem Beispiel voran. Geld, das ich als Autor einnehme, ist der Zukunft dieses Planeten gewidmet. Was auch immer ich verdiene – und zufälligerweise bin ich einer der bestbezahlten Schriftsteller auf diesem Planeten – wird für die Rettung der Menschheit verwendet werden – und ist seit mehr als einem halben Jahrhundert dazu verwendet worden. Was denken Sie, wer bezahlte und bezahlt noch die Forschungsergebnisse, die Sie verwenden?

Viele Leute bringen sehr große Opfer – und Tausende verzichten sogar anderweitig auf hohe Löhne – damit Orgs genügend Mittel haben, um die Bewältigung der Aufgabe zu erreichen. Verschwenden Sie diese Mittel nicht oder schlimmer noch, treiben Sie keine persönlichen Spiele damit.

Es geht nicht darum: „Was kann ich für die erste Dynamik bekommen?“ Es geht um: „Was kann ich *für* die dritte und vierte Dynamik tun?“

Der Lebensnerv der westlichen Nationen ist Geld. Wenn sich eine Org mit dieser Gesellschaft befasst, kann sie genau so viel erreichen, wie sie finanzielle Mittel hat.

Die Geldmittel, die man für eine Org einnimmt, sind dafür bestimmt, mehr Menschen zu retten.

In Ordnung, in Ordnung, wenn jemand eine Vorliebe dafür hat, ein seelenloser Idiot zu sein, und glaubt, keine Zukunft zu haben, dann wird er eine scheußliche Überraschung erleben, sobald er ins Gras beißt. Je schlimmer es um ihn in geistig-seelischer Hinsicht steht, umso garstiger ist die Überraschung.

Also lassen Sie die Leute nicht damit herumspielen.

Man hat keineswegs ein Recht darauf, im Hinblick auf Geldmittel der Org ein Trottel zu sein, geschweige denn, sie zu verschwenden oder zu missbrauchen. Unwissenheit ist keineswegs eine Entschuldigung. Die Daten befinden sich alle in Finanz-Packs. Gesunder Menschenverstand allein schon sollte einen umsichtig machen.

Lassen Sie diejenigen, die sich auf finanzielle Unregelmäßigkeiten einlassen, sich ruhig den wandelnden Toten anschließen. Die sind mit Sicherheit nicht Teil dieses Teams. Was sie sich einhandeln, ist keine Zukunft. Sie schaufeln sich tatsächlich ihr eigenes Grab. Wenn sie wüssten, was der Stoff ist, aus dem sie sich selbst ihr Grab schaufeln, würden sie in Ohnmacht fallen.

Dies ist kein Plädoyer. Ich weise nur darauf hin, dass in diesem Leben fehlgeleitete Geldmittel von Orgs sehr wohl ein ausgesprochen scheußliches nächstes Leben garantieren könnten.

Millionen von Verbrechern, die in Gefängnissen leiden, haben diesen Punkt mit jenen gemeinsam, die sich auf finanzielle Unregelmäßigkeiten mit Orgs einlassen –

sie dachten auch, es gäbe keine Konsequenzen. Aber diese Verbrecher haben es leicht. Sie leiden nur in *diesem* Leben.

Jeder, der Geldmittel von Scientology Orgs fehlgeleitet hat, wird natürlich versuchen, dies auf verschiedene Art und Weise wegzuwischen – schwarze PR, Bagatellisierung, Versuche, das Verbrechen herunterzuspielen. Aber es lässt sich nicht wegwischen, Junge, es lässt sich nicht wegwischen. DIESES Verbrechen stand der Freiheit im Wege. Sie tun besser daran, es zu glauben.

Ob man nun irgendeine Realität über die Scientology hat oder nicht – wenn man einmal tot ist, dann wird man sie haben, oh ja, das wird man!

Es handelt sich hier nicht um eine Drohung oder einen Fluch. Es ist praktisch der freundlichste Rat, der je von jemandem erteilt wurde.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 17. MÄRZ 1982

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

FINANZ-SERIE NR. 21

DAS KRITERIUM DES FBOs BEIM FP

Ein bestimmender Faktor für den FBO bei seiner Bemessung der Höhe des Betrages, den er der Org für ihr FP zukommen lassen soll, ist der Umfang der Dienste, die die Org erbringt.

Das FP sollte tatsächlich nicht höher als der VSD (Wert der erbrachten Dienste) der Org sein. Der VSD spiegelt wider, wie viel Dienste die Org erbringt.

Wenn der VSD der Org hoch ist – und zwar beständig – dann ist die Org in guter Verfassung, wird wahrscheinlich weiter in guter Verfassung bleiben und ist es wert, dass in sie investiert wird. Es lohnt sich für den FBO, seine „Bohnen“ in eine solche Org zu investieren.

Wenn der VSD der Org niedrig ist – und zwar beständig – dann ist die Org in einer erbärmlichen Verfassung und wahrscheinlich bald in einer noch erbärmlicheren Verfassung. „Bohnen“ in einem solchen Bereich einzusetzen, ist für den FBO keine gute Anlage.

Der FBO darf die Org nicht anhand von unverdienten Einnahmen operieren lassen; und eingesammelte Einnahmen, zu denen die Dienste *nicht* erbracht sind, sind in der Tat unverdiente Einnahmen. Die Org hat sie eigentlich nicht verdient, sie hat sie lediglich eingesammelt.

Hiermit ist *NICHT* gemeint, dass für jeden bis Donnerstag 14.00 Uhr eingesammelten Pfennig bis zum selben Donnerstag 14.00 Uhr Dienste erbracht sein müssen. Das wäre natürlich nicht der Fall. Aber im Durchschnitt sollte eine Org von Woche zu Woche in dem Maße Dienste erbringen, wie sie Einnahmen einzieht. Andernfalls wird sie nicht in Anspruch genommene APs (Vorauszahlungen) ansammeln. Und eine Org sollte mit Sicherheit *NICHT* mehr ausgeben, als sie im Gegenwert Dienste erbringt.

Es ist unwichtig, ob sie diese Woche etwas mehr als ihren VSD ausgegeben hat, solange sie in der nächsten Woche etwas weniger ausgibt. Einer Org darf nicht gestattet werden, *IM DURCHSCHNITT* über das Maß ihrer erbrachten Dienste hinaus Geld auszugeben.

Dies ist ein entscheidender Punkt für den FBO. Sein Kriterium ist: „Liegen die Betriebskosten dieser Org ständig *höher* als der Dollar-Wert der Dienste, die sie erbringt?“ Wenn dem so ist, wird diese Org bald am Hungertuch nagen. „Liegen die Betriebskosten dieser Org ständig *niedriger* als der Dollar-Wert der Dienste, die sie erbringt?“ Wenn ja, dann ist diese Org in guter Verfassung und es wird genügend Geld vorhanden sein, damit alle gut leben können.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 19. MÄRZ 1982

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

FÜHRUNGS-SERIE NR. 23
MARKETING-SERIE NR. 18
FINANZ-SERIE NR. 22

ERFOLG ALS FÜHRUNGSKRAFT

Das A und O des Marketing ist in nur wenigen Worten mitgeteilt:

MAN FINDET, VERSTÄRKT ODER ERZEUGT EINEN BEDARF AN ETWAS.

Das A und O der Wirtschaftswissenschaften ist in wenigen Worten mitgeteilt:

MAN WIRD EINEM BEDARF GERECHT ODER TUT DIES NICHT, UND MAN
WIRD ANGEMESSEN DAFÜR BEZAHLT ODER WIRD NICHT DAFÜR BEZAHLT.

Die Geschwindigkeit, mit der man Informationen sammeln kann, debuggen (Hindernisse und Schwierigkeiten beseitigen) kann, prompt brillante, geeignete und durchführbare Programme oder Evaluationen (Auswertungen) über jeden Bereich schreiben kann, die das Marketing, die wirtschaftlichen Aspekte, das Erbringen von Diensten und die Einziehung von Zahlungsverpflichtungen in Ordnung bringen werden – und vor allem die Geschwindigkeit, mit der man auf den Programmen basierende Briefe, Mitteilungszettel und Telexe hinaussenden und wirkliche „Erledigungen“ darauf zurückbekommen kann, bestimmt das Ausmaß an Einnahmen für jeden gegebenen Zeitabschnitt.

Und das ist alles Wesentliche zum Erfolg als Führungskraft.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 15. APRIL 1982R

AUSGABE II

REVIDIERT AM 30. OKTOBER 2000

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

FINANZ-SERIE NR. 23

DIE BERECHNUNG DER BRUTTOEINNAHMEN

Bezugsmaterial: HCO PL 5. Juni 59 I EINNAHMEBERICHTE SIND ERFORDERLICH

„Diese Berichte [Einnahmeberichte von Unterabteilungen] werden von den Leitern der Unterabteilung nach Donnerstag 14.00 Uhr angefertigt, wenn die Einnahmewoche abgeschlossen ist.“

Bezugsmaterial: HCO PL 6. Mai 64 BUCHHALTUNGSRICHTLINIEN

„Die Buchhaltungswoche endet am Donnerstag um 14.00 Uhr, an diesem Zeitpunkt beginnt eine neue Buchhaltungswoche.“

Bezugsmaterial: HCO PL 6. Mai 64 BUCHHALTUNGSRICHTLINIEN

„Das Eintragen [von Auszahlungsbelegen in die Kontenblätter der entsprechenden Lieferanten] geschieht in Abständen von einer Woche, die jeweils am Donnerstag um 14.00 Uhr endet, sodass es mit dem Zeitraum der Einnahmen übereinstimmt.“

Vielleicht interessiert es Sie zu wissen, *weshalb* der Produktionszeitraum für die Einnahmen einer Org, gemessen anhand der GI-Statistik (Statistik der Bruttoeinnahmen), ein wöchentlicher Zeitraum ist und von Donnerstag 14.00 Uhr (2.00 Uhr nachmittags) der einen Woche bis Donnerstag 14.00 Uhr der nächsten Woche geht.

WICHTIGKEIT DER STATISTIK DER BRUTTOEINNAHMEN

Es ist völlige Torheit, Leitungs- oder Managementfunktionen anhand von irgend-
etwas anderem ausüben zu wollen als korrekten Statistiken. Gerüchte, ob gut oder
schlecht, ruinieren Organisationen. Verallgemeinerungen, ob voller guter oder
schlechter Neuigkeiten, ruinieren Orgs. An Tradition gebundene Popularität oder der
Mangel an Popularität ruiniert Orgs. Leitungs- oder Managementfunktionen einer
Org anhand von irgendetwas anderem als Statistiken ausüben zu wollen, ruiniert
die Org.

Die Leitung anhand von Statistiken auszuüben zeigt einem den Zustand der Org und ermöglicht es einem, etwas gegen eine niedrige Statistik zu unternehmen und eine hohe Statistik zu verstärken.

ÜBEN SIE LEITUNGS- UND MANAGEMENTFUNKTIONEN NIE ANHAND VON IRGENDETWAS ANDEREM ALS STATISTIKEN AUS.

KORREKTE STATISTIK DER BRUTTOEINNAHMEN

Die Statistik der Bruttoeinnahmen muss korrekt sein und ehrlich die Einnahmeproduktion der Org reflektieren.

Niemand kann Einnahmen auf die Bank bringen, die „unterwegs zur Org, aber noch nicht hier sind“. Niemand kann ein FP mit Einkommen machen, das auf „einem Line-up“ ist. Und Sie können keine Unterstützungszahlungen von Einnahmen erhalten, die „bald hier sein werden“.

Aber Sie *können* wirkliche Einnahmen, die Sie genau jetzt unter Dach und Fach haben, auf die Bank bringen, dagegen ein FP machen und für Ihre Unterstützungszahlungen verwenden.

Eine Statistik der Bruttoeinnahmen, die sich aus irgendetwas anderem zusammensetzt als knallharter, bankfähiger Währung – und zwar sofort bankfähiger – und in diesem Augenblick im Haus vorhanden, ist eine falsche Statistik, die Ihnen Ihre Unterstützungszahlung als hauptamtlich tätiges Mitglied vorenthält und diejenigen blockiert, die die Org zu expandieren versuchen.

BERICHTEN, ÜBERMITTELN BZW. TOLERIEREN SIE NIEMALS EINE FALSCHER BRUTTOEINNAHMEN-STATISTIK.

TRENDS

Das Management von Orgs geschieht anhand von Statistiktrends und Statistikbereichen. Geht der Trend dieser Statistik aufwärts oder abwärts? Was ist der Zustand des Trends? In welchem Bereich bewegt er sich?

Fein säuberlich aufgezeichnete wöchentliche Statistiken zeigen eine wie die andere ausnahmslos den Zustand eines Kontinents oder einer Org, Abteilung, Unterabteilung, Sektion, Einheit oder eines einzelnen Mitarbeiters an.

Warum wöchentlich?

Weil unsere Orgs *schnell* sind, Mann! Im Vergleich zu jeder beliebigen Scientology Organisation arbeiten andere Organisationen und Unternehmen rund um die Welt im Schnecken tempo.

Wie würde es Ihnen gefallen, in *dreimonatigen Intervallen* herauszufinden, wie gut Sie Ihre Sache gemacht haben, jeweils einen Monat oder so nach einem Intervall? Dennoch ist das eine übliche Geschäftspraktik!

Es ist kein Wunder, dass Regierungen zusammenbrechen und von Haushaltsdefiziten sprechen und Korporationen mit stolzeschwellter Brust verkünden, dass sie *nur* 30 Millionen weniger *verloren* haben als letztes Jahr zur gleichen Zeit.

Nein, vielen Dank! „Geschäftspraktiken“ des neunzehnten Jahrhunderts nützen uns nichts. Sie müssen wissen, wie Sie Ihre Sache genau jetzt machen, und Sie müssen wissen, wie Sie sie diese Woche im Vergleich zu den letzten Wochen gemacht haben. Nur dann können Sie Korrektur- oder Verstärkungsmaßnahmen ergreifen, um die Produktion der *nächsten* Woche zu verbessern oder zu erhöhen.

Warum Donnerstag 14.00 Uhr?

Ich habe das in der London Org in den 50er Jahren eingeführt. Freitag war zu spät für deren Beratende Versammlung, damit sie noch hinsichtlich der Statistiken der gerade beendeten Woche etwas unternehmen und die neue Woche voll in Gang bringen konnte, da das Wochenende unmittelbar bevorstand (und die Foundation Org schon auf die Räumlichkeiten wartete).

Wenn sich das Org-Personal am Donnerstag traf, konnte es seine Pläne am Freitag in Gang setzen und starten. 14.00 Uhr wurde als Abschlusszeit gewählt, um es ihnen zu ermöglichen, sich am selben Abend zu treffen.

Dieses Vorgehen hat damals funktioniert und sich seitdem jahrzehntelang bewährt!

Nur wenn eine Org out-ethisch wird und das Ende der Statistikperiode von Donnerstag 14.00 Uhr ändert, hat man Schwierigkeiten, Management anhand von Statistiken und Trends auszuüben.

SIE KÖNNEN IMMER ETWAS IN BEZUG AUF EINEN STATISTIKTREND UNTERNEHMEN, ABER SIE MÜSSEN WISSEN, WAS DIESER TREND IST.

UNGEWÖHNLICHE LÖSUNGEN

Ich kann mir nicht vorstellen, dass irgendein Mitarbeiter oder irgendeine Führungskraft einer Org das Obige nicht verstehen kann. All das ist hart erworbene Erfahrung und entspricht etablierten Richtlinien, die allen bekannt sein sollten.

Dennoch bekommt man es mit den „seltsamsten“ Verwendungen ungewöhnlicher Lösungen zu tun, von denen man je gehört hat. Und *jedes* Mal, wenn eine Org versucht, ihre Bruttoeinnahmen irgendwie anders zu zählen, als oben beschrieben, leiden die Org und ihre Mitarbeiter.

Zum Beispiel gab es Anfang der 70er Jahre „Postulat-Schecks“, wobei einige Organisationen nicht existierende Beträge als im Haus befindliche Bruttoeinnahmen zählten. Allem und jedem wurde dabei vorgeschworen: „90 Prozent davon sind gedeckt. Die FBOs ziehen sie bloß nicht ein.“

Das Ergebnis: Gesperrte Konten, aus der Boom!

Eine Org versuchte einmal, ihr „GI hinaufzubringen“, indem sie Beträge zwischen Konten hin und her transferierte und diese Überweisungen als Einnahmen zählte.

(So etwas ist nur grandios in den Augen der „Finanzgenies der Wallstreet“ mit ihrem System der doppelten Buchführung. Es „verbessert“ ihre Bilanzen beträchtlich. Es verhindert aber nicht, dass ein gigantisches Unternehmen nach dem anderen bankrott geht.)

Das Ergebnis: Die Org wurde insolvent!

Eine andere Org versuchte ihre Bruttoeinnahmen und Buchverkäufe zu verbessern, indem sie ihre eigenen Bücher „kaufte“ (sie führte Überweisungen vom Hauptkonto der Organisation auf das HCO-Buchkonto durch und zählte das als GI), und dann verschenkte sie die Bücher.

Seine „Majestät“, Lord Keynes, würde in wildem Entzücken seine Anerkennung zollen. Unglücklicherweise hat die Sache aber einen Haken. Im Gegensatz zu den Regierungen, die Keynes auf den Leim gegangen sind, lassen wir nicht die Druckpressen heißlaufen und drucken mehr Geld. Und Bücher kosten uns *wirkliches*, verdientes im Haus vorhandenes Geld.

Das Ergebnis: Auch diese Org wurde insolvent!

Und dann gab es die Org, die ihre Bruttoeinnahmen am Donnerstag berichtete, darauf wartete, dass sie bis Sonntag hereinkamen, und das ganze Wochenende daran arbeitete, sicherzustellen, dass sie am Sonntag kämen, damit das, was sie am letzten Donnerstag berichtet hatten, korrekt wäre!

Diese Leute verbrachten drei Tage (manchmal mehr) der neuen Woche damit, die Produktion der vorherigen Woche hereinzuholen. Das ließ ihnen ungefähr vier Tage Produktionszeit für die Gesamteinnahmen der neuen Woche.

Aber nur keine Angst, auch dafür hatten sie eine Lösung.

„Bis Sonntag haben wir Zeit, das GI der nächsten Woche hereinzubekommen, was am Donnerstag berichtet wird, und GI und CGI können ganz einfach eine Woche später basierend auf dem Kassenstand am Sonntag Abend berichtet werden.“ Ach ja? Man könnte fragen: „Aber wie können Sie beim wöchentlichen FP-Treffen am Donnerstag Abend Geldmittel zuteilen, wenn die Einnahmen erst am Sonntag da sind?“

„Ach, das ist kein Problem. Deshalb halten wir FP ja erst am Sonntag.“

Wenn man weiter nachbohrt, könnte man fragen: „Aber das heißt doch, dass Sie erst am Montag darangehen können, das Org-FP zu aktivieren und die zum Betrieb notwendigen Mittel zu bekommen.“

„Nun ja, das Geld kommt eben nicht vor Sonntag, und wir möchten nicht unstandardgemäß sein, also ...“

Und jetzt stürzt man sich mit voller Vehemenz in diese Sache und fragt: „Schauen Sie mal her. LRH hat diesen neuen HCO PL geschrieben, 18. Febr. 82, Finanz-Serie Nr. 18, DAS ABÄNDERN FUNKTIONIERENDER FINANZSYSTEME, wo es heißt: ‚Hüten Sie sich vor Leuten, die funktionierende Finanzsysteme abändern.‘ Und genau das, was Sie da gemacht haben, war ein *Abändern* eines funktionierenden Finanzsystems!“

„Ich weiß, aber sehen Sie dieses CSW hier? Wir wollen diesen PL *ändern* ...“

GEWÖHNLICHE LÖSUNGEN

IN DEM AUGENBLICK, WO SIE VOM EXAKTEN PROCEDERE IRGENDEI-NER ABWICKLUNG ABWEICHEN, VERSTRICKEN SIE SICH SELBST IN EIN POTENZIELLES DURCHEINANDER, DAS AUSSERGEWÖHNLICHE LÖSUNGEN ERFORDERLICH MACHT.

WENN SIE FESTSTELLEN, DASS AUSSERGEWÖHNLICHE LÖSUNGEN VON IHNEN VERLANGT WERDEN, SIND SIE VOM PROCEDERE DER ABWICKLUNG ABGEWICHEN.

Was ist das exakte, standardgemäße, richtliniengemäße Verfahren?

1. Die Statistikperiode einer Org geht von Donnerstag 14.00 Uhr bis Donnerstag 14.00 Uhr der folgenden Woche. Nicht Freitag, nicht Sonntag. *Donnerstag*. Nicht 18.00 Uhr. Nicht 14.10 Uhr. 14.00 *Uhr*.
2. Die Gesamteinnahmen einer Org sind der Gesamtbetrag an Geld, Münzen, Schecks, Zahlungsanweisungen, vom Kassierer erhaltene Schecks, Bankwechsel für jeden Dienst oder Artikel der Org, die sofort deponiert werden können und die bis donnerstags 14.00 Uhr per Post, über den Schalter oder per Telegramm direkt auf dem FBO-Konto Nr. 1 eingegangen sind.
3. Der bereits gezahlte, zusammengerechnete und verifizierte GI-Betrag wird am Donnerstag als Teil des OIC-Telexes der Org berichtet.
4. Das FP-Komitee trifft sich am Donnerstagabend.
5. Der FBO genehmigt das FP oder schickt es für Korrekturen/Änderungen zurück (macht das FP aber in jedem Fall genehmigungsfähig), überweist den FP-Betrag, den Betrag für das HCO-Buchkonto, und den Org-Reserve-Betrag an die Org Donnerstagnacht oder Freitagmorgen.
6. Die Org legt die FBO-Schecks am Freitagmorgen vor und aktiviert das FP.
7. Die Org nimmt (seit 14.00 Uhr des Vortages) die Bruttoeinnahmen der neuen Woche ein.

Hört sich einfach an, nicht wahr? Ist es auch!

Es ist nur schwierig oder verwirrend, wenn es schwierig oder verwirrend *gemacht* wird, von denjenigen, die „andere, wichtigere Dinge“ zu tun haben, in der Regel für ihre eigennützigen Zwecke auf Kosten der Org und somit zum Nachteil für Ihre Unterstützungszahlungen als hauptamtlich tätiges Mitglied.

Wenn Sie höhere Bruttoeinnahmen wollen, wenn Sie die Dinge wollen, die Ihre Org benötigt, wenn Sie eine höhere Unterstützungszahlung als hauptamtlich tätiges Mitglied wollen, dann tun Sie einfach das Übliche, so wie es oben geschrieben steht.

Ehrlich, es ist weitaus einfacher, standardgemäß zu sein.

Versuchen Sie es!

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

*Revision unter Mithilfe der
LRH Technical Research
and Compilations*

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 9. MAI 1982R

REVIDIERT AM 2. FEBRUAR 1991

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

FINANZ-SERIE NR. 24
BÜCHER SIND VERMÖGENSWERTE

Bücher, E-Meter, aufgezeichnete LRH-Vorträge, Filme, andere audiovisuelle Produkte und Abzeichen sind Vermögenswerte.

Die Arbeitsgrundlage ist folgende: Genauso wie Sie mit Geld umgehen, so muss man auch mit Büchern, E-Metern, aufgezeichneten LRH-Vorträgen, Filmen, anderen audiovisuellen Produkten, Abzeichen und Materialien umgehen.

Es gibt einen Unterschied: Geld sinkt im Wert – Bücher steigen im Wert.

Aber genau wie ein FBO nicht auf die Idee käme, Geld unbewacht herumliegen zu lassen, genau wie er es für äußerst wichtig halten würde, dass über Gelder Buch geführt und Nachkontrollen angestellt werden, so sollte er es mit Büchern und sachverwandten Artikeln halten.

In einem Gebiet, in dem Bücher entwendet worden sind, wird es sich als ziemlich schwierig erweisen, Leute dazu zu bewegen, Warenbestandslisten auf dem Laufenden zu halten. Sie wissen, dass sie entdeckt und wegen Diebstahls ins Gefängnis gesteckt werden könnten, wenn ihre Entwendung der Bücher herausgefunden würde.

Es erfordert daher ebenso viel Überwachung der Linien beim Umgang mit Büchern wie beim Umgang mit Geldmitteln.

Orgs können sich selbst in eine schlimme Lage bringen, indem sie über Bestände nicht akkurat Buch führen.

Sie nehmen an, dass sie die für den Verkauf von Büchern eingenommenen Geldmittel bei ihrer Finanzplanung in jeder beliebigen Weise ausgeben können. Bald werden ihnen die Bücher ausgehen, und sie werden keine Geldmittel haben, die Bestände aufzufüllen. Und das war's dann für die Verbreitung in ihrem Gebiet und ihre Bruttoeinnahmen insgesamt. Kurzum, sie schneiden sich selbst die Kehle durch, wenn sie versuchen, ihre Org zu führen, indem sie die Einnahmen aus Buchverkäufen für andere Zwecke einsetzen.

In den Anfangsjahren war das so schlimm, dass man meinte, Orgs könnten nur solvent sein, wenn sie die *gesamten* aus Buchverkäufen eingenommenen Geldmittel für andere Dinge verbrauchen würden.

Es gibt noch einen weiteren Aspekt bei der sicheren Aufbewahrung von Materialien: Dingen, die die Leute entwenden können, erweisen sie keinen Respekt. Wenn sie Büchern und Materialien keinen Respekt erweisen, werden sie sie nicht nur nicht verkaufen, sondern auch Schwarze PR über sie verbreiten. Und das war's dann für ihren Goodwill in der Öffentlichkeit und ihre Bruttoeinnahmen.

Es hieß, dass ein einzelnes Dianetik- oder Scientology-Buch für die Menschheit mehr Wert hat als die Entdeckung des Rades oder des Feuers. Das ist deshalb so, weil es den Verfall des Menschen und den Untergang des Einzelnen aufhalten könnte. Wie dem auch sei, ein einzelnes Buch oder E-Meter, das auf der Warenbestandsliste abhanden gekommen ist, kann in die Einnahmen der Org, die aus Buchverkäufen stammen, ein ernst zu nehmendes Loch reißen.

Es ist eine Sache von Gewinn und Verlust: Verlust in den Lagerbeständen verhindert nicht nur einen Gewinn, sondern bewirkt auch eine Verschuldung – die Bilanz der Bücher wird nicht ausgeglichen sein. Aber in diesem Fall ist es noch schlimmer: Wenn es keine Bücher und Materialien gibt, die den Leuten aus der Öffentlichkeit in die Hände gegeben werden können, hat eine Org nicht die geringste Chance, künftig Bruttoeinnahmen zu haben.

Somit kann Nachlässigkeit oder Unachtsamkeit mit Büchern die Bruttoeinnahmen der Org versiegen lassen und dann ganz zerstören.

Das ist der Grund, weshalb Bücher, Materialien und HCO-Buchkonten jetzt unter der Überwachung des FBO-Netzwerkes stehen.

Es müssen regelmäßig vollständige Bestandslisten aller derartigen Materialien erstellt werden.

Im Falle eines Wechsels der Führungsstruktur muss eine externe Firma beauftragt werden, eine verbürgte Bestandsaufnahme der Materialien zu machen, und die neuen Führungskräfte und Beauftragten müssen sie bei jedem Personalwechsel gegenzeichnen. Wenn Bestände fehlen, muss der FBO vorbereitet sein, die Polizei hinzuzuziehen, genauso wie er es im Falle von fehlendem Geld täte: Er würde Unterschlagung vermuten und dementsprechend handeln.

Infolgedessen müssen Warenbestandslisten täglich auf dem Laufenden gehalten werden, und die Bestandslisten müssen regelmäßig mit den Belegen zum Ausgleich gebracht werden.

Wo ohne Barzahlung eine Warensendung in Kommission an eine Verkaufsstelle erfolgt, muss eine vollständige Empfangsbestätigung für jegliche Überlassungen dieser Art erhalten werden UND man muss ihnen nachgehen, UND der Geldbetrag oder Warenbestand muss innerhalb angemessener Frist eingezogen werden.

Die Verlagsorganisationen dürfen mit Orgs niemals auf einer Kreditbasis arbeiten. In der Vergangenheit hat dies zu Insolvenz geführt und verhindert, dass Bücher in die Hände der Öffentlichkeit gelangten. Um in einem solchen Fall zu Buchbeständen zu kommen, muss sich eine Organisation Geldmittel oder Bruttoeinnahmen beschaffen, um Bücher kaufen zu können, oder sich die Mittel woanders ausleihen, und sie später zurückzahlen.

Bücher, E-Meter, aufgezeichnete LRH-Vorträge und andere audiovisuelle Produkte sind ein HAUPTANLIEGEN. Sie als nebensächlich zu erachten kann fatale Auswirkungen auf die Gesamteinnahmen haben. Es ist das Buch in der Hand der Öffentlichkeit, womit jeder Aufschwung beginnt, unabhängig von irgendwelcher anderen Werbung. Die Bücher sind die Gesandten und Botschafter für die Welt. Das hat sich seit 1950 unzählige Male bestätigt.

Das bedeutet nicht, dass Bücher usw. nicht von anderer Werbung unterstützt werden sollten. Aber es ist das Buch, das die Person überzeugt. Versuchen Sie, ohne Bücher zu arbeiten, und die Org wird auf die Nase fallen!

Das bedeutet nicht, dass Bücher, E-Meter, aufgezeichnete LRH-Vorträge und andere audiovisuelle Produkte nicht ausgestellt werden sollten. Es ist ein Grundsatz, dass die Öffentlichkeit nicht kauft, wenn sie nur ein einziges Buch oder E-Meter auf dem Regal stehen sieht. Und es heißt mit Sicherheit nicht, dass Bücher nicht in großen Mengen verkauft werden sollten.

Es bedeutet jedoch sehr wohl, dass Bücher, E-Meter, aufgezeichnete LRH-Vorträge, Filme, andere audiovisuelle Produkte und Abzeichen größere Vermögenswerte darstellen als klingende Münze. Und von dem Moment, wo sie vom Drucker kommen, bis sie in die Hände der Öffentlichkeit gelangen, müssen sie als solche behandelt, gezählt, Warenbestandsaufnahmen unterzogen und als Warenbestandslisten geführt werden.

Der verantwortlichen Person des FBO-Netzwerkes obliegt die Durchführung dieses Richtlinienbriefes und das Hervorbringen von regelmäßig zu verwendenden Berichtsformularen und Verwaltungsaufzeichnungen, die geführt und ihr zu diesem Thema regelmäßig unterbreitet werden müssen.

Und diese Person muss darauf vorbereitet sein, Maßnahmen von höchst drastischer Natur zu ergreifen, wenn sie feststellt, dass Bestände fehlen, genau wie bei jeder anderen Form von Unterschlagung.

Es ist entscheidend für das Überleben der Dianetik, der Scientology und der Organisationen, dass dieser Richtlinienbrief größte Aufmerksamkeit erhält. Denn man hat es mit dem zukünftigen Wohl von Organisationen zu tun.

Es ist keine Sünde, aus Büchern und Materialien an sich hohe Einnahmen zu erzielen. Genau wie bei Finanzen ist es ein Verbrechen, sie zu verschwenden.

Einer der Hauptursachen für die Langsamkeit der Ausbreitung der Dianetik und Scientology in der Welt ist die Nachlässigkeit von Verlagsorganisationen bis hinunter zu Orgs und FSMs gewesen, auf den Einsatz von Büchern und deren sicherer Aufbewahrung zu bestehen.

Hiermit wird jetzt das FBO-Netzwerk betraut, da es im Laufe der Jahre bewiesen hat, dass es Vertrauen verdient.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 27. JULI 1982RA

REVIDIERT AM 2. FEBRUAR 1991

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

FINANZ-SERIE NR. 25

STELLVERTRETENDE FBOs FÜR DAS
MARKETING VON ORG-RESSOURCEN FÜR
GEGENWERTE (D/FBO FOR MORE)

Bezugsmaterialien:

HCO PL	28. Mai 72	BOOM-DATEN, GRUNDLEGENDE FUNKTION VON VERLAGSORGANISATIONEN UND UNTERABTEILUNGEN FÜR VERÖFFENTLICHUNGEN
HCO PL	5. Febr. 82 II	PR-Serie Nr. 35 Marketing-Serie Nr. 16 BÜCHER UND MARKETING
HCO PL	11. März 82	Marketing-Serie Nr. 17 Finanz-Serie Nr. 19 MARKETING IM RICHTIGEN GRÖSSENVERHÄLTNIS
HCO PL	9. Mai 82	Finanz-Serie Nr. 24 BÜCHER SIND VERMÖGENSWERTE
HCO PL	10. Mai 82	DER HUT DES BUCHLADENBEAUFTRAGTEN
HCO PL	2. Sept. 82	Finanz-Serie Nr. 26 UND DAS IST DAS BANKWESEN
HCO PL	3. Sept. 82	Finanz-Serie Nr. 27 STELLVERTRETENDER FBO FÜR DAS MARKETING VON ORG-RESSOURCEN FÜR GEGENWERTE (D/FBO FOR MORE) – ZWECK
HCO PL	10. Sept. 82	Finanz-Serie Nr. 28 AUSTAUSCH, KIRCHENEINNAHMEN UND UNTERHALT DES KIRCHENSTABS

Wie im HCO PL vom 9. Mai 82, Finanz-Serie Nr. 24, BÜCHER SIND VERMÖGENSWERTE, beschrieben, sind Bücher, E-Meter, aufgezeichnete LRH-Vorträge, Filme, andere audiovisuelle Produkte und Abzeichen Vermögenswerte für eine Organisation. Sie sind nicht nur Vermögenswerte im Sinne von Geldwert, sondern tatsächlich das Gold und die Diamanten, die den Weg zur völligen Freiheit des Menschen bereiten. Deshalb ist es äußerst wichtig, dass sie nicht nur geschützt, sondern in die Hände der Öffentlichkeit gebracht werden, damit sie auf den Weg hinaus weisen.

Fügen Sie dem Obigen das Marketing dieser Vermögenswerte und das Marketing der Dianetik- und Scientology-Ausbildungs- und -Prozessing-Dienste hinzu, dann hat man einen sehr weitreichenden Verantwortungsbereich, der dem FBO-Netzwerk anvertraut worden ist.

Um diese zusätzliche Verantwortung zu bewältigen, wurde ein neuer Posten geschaffen, der Stellvertretende FBO für das Marketing von Org-Ressourcen für Gegenwerte (D/FBO for MORE). Zum Zeitpunkt dieser Niederschrift wird dieser Posten in jeder Org rund um die Welt mit hochkarätigen hauptamtlich tätigen Mitgliedern besetzt. In ihren Händen liegt die Möglichkeit, planetarische Verbreitung mit hoher Geschwindigkeit zu erreichen. Es handelt sich dabei um keine Schreibarbeit, dies erfordert sehr dynamische Individuen, die effektiv auf diesen Hochleistungslinien arbeiten.

ORGANISIERUNGSTAFEL

Der D/FBO for MORE einer Org befindet sich in Unterabteilung 21, wie der FBO. Er befindet sich unter dem FBO, hat aber auch eine direkte Linie mit seinen Netzwerk-Vorgesetzten auf kontinentaler und internationaler Ebene, um den routinemäßigen Gang seines Postens, Berichte und Befolgungen zu regeln.

In Verlags-Orgs und Golden Era Productions existiert ein entsprechender Posten, der Linien zu den D/FBOs der Orgs hat, zwecks Verbindung, Informationsaustausch und Warnungen hinsichtlich jeder aufmerksamkeitsbedürftigen Situation.

PFLICHTEN

Die entscheidenden Pflichten eines D/FBO for MORE sind:

1. Sicherzustellen, dass jederzeit wenigstens Mindestbestände an Büchern aufrechterhalten werden. (Bezugsmaterial: LRH ED 5 Int, 27. Mai 68, MINDESTBESTÄNDE AN BÜCHERN)
- 1a. Dafür zu sorgen, dass es angemessene Buchverkäufe und Verkäufe von Buchladenmaterialien gibt, damit diese Bestände in die Hände der Öffentlichkeit gelangen und sich nicht einfach zu einem bewegungslosen Warenbestand entwickeln.
2. Die letzte Autorität in Bezug auf die Verwendung und Verwaltung des HCO-Buchkontos zu sein und dessen richtliniengemäße Verwendung sicherzustellen.
3. Sicherzustellen, dass wöchentliche Berichte über den Buchbestand und regelmäßige Bestandsaufnahmen aller Warenbestände gemacht werden.
4. Dafür zu sorgen, dass Buchbestellungen sofort ausgeführt werden – jegliche Bestellung die nicht innerhalb von 24 Stunden nach Erhalt der Bestellung ausgeführt wird, ist einfach undenkbar!
5. Dafür zu sorgen, dass Bücher und Buchladenmaterialien nicht ausgeliehen oder weggegeben werden, und dafür zu sorgen, dass angemessene Ethikmaßnahmen ergriffen und durchgesetzt werden, wenn dies vorkommt.

6. Strafverfahren gegen diejenigen einzuleiten, die erwiesenermaßen Gelder aus dem HCO-Buchkonto unterschlagen oder Bücher oder andere Dinge von der Org gestohlen haben.
7. Die im HCO PL vom 10. Mai 82, DER HUT DES BUCHLADENBEAUFTRAGTEN, aufgeführten Punkte als eine tägliche Checkliste zu verwenden und sicherzustellen, dass alle Punkte in Anwendung kommen und in Anwendung bleiben.
8. Sicherzustellen, dass ein Buchladenbeauftragter auf Posten ist und dass seine Vorgesetzten angemessene Verantwortung für diesen Bereich der Org übernehmen. Kein CO/ED oder HAS kann als zuschussberechtigt angesehen werden, bis dieser Posten von einer kompetenten Person besetzt ist, die die Ausführung ihrer Aufgaben gemäß dem HCO PL vom 10. Mai 82, DER HUT DES BUCHLADENBEAUFTRAGTEN, erreichen kann und dies tatsächlich tut.
9. Das FP des HCO-Buchkontos zu genehmigen und die Scheckbücher für das Scheckschreiben nur mit der Genehmigung des FPs herauszugeben und dieses Scheckbuch dann, sobald das FP aktiviert ist, zurückzuholen und zu verwahren.
10. Sicherzustellen, dass die Finanzabteilung und der Buchladenbeauftragte perfekte Aufzeichnungen aller Abwicklungen führen, die das HCO-Buchkonto betreffen.
11. In einer Org alle Punkte des HCO PLs vom 20. Nov. 65RA, DIE WERBEAKTIONEN EINER ORGANISATION, in Anwendung zu bekommen, die zu seinem Verantwortungsbereich gehören.
12. In Verbindung mit dem FBO der Org sicherzustellen, dass das FP-Komitee LRH ED 245RA Int, 27. Aug. 74, FINANZPLANUNGS-CHECKLISTE FÜR DIE WERBEAKTIONEN EINER ORGANISATION, verwendet, wie sie auf seinen Bereich zutrifft, für diese Dinge einen Einkaufsauftrag zu schreiben, sie einzukaufen und dann zu verwenden.
13. Dafür zu sorgen, dass die audiovisuelle Ausrüstung ordentlich gewartet wird, und Ethikmaßnahmen bei denjenigen zu verlangen, die ihre Verantwortlichkeiten vernachlässigen.
14. Dafür zu sorgen, dass Filme, Videos, Dia-Shows, Laser-Disks, aufgezeichnete LRH-Vorträge und jegliche zukünftigen Audio- oder visuellen Produkte in der Org voll in Anwendung sind.
15. Mit dem D/ED oder dem D/CO für Service und Austausch in der Org zusammenzuarbeiten, um sicherzustellen, dass ein Höchstmaß an Marketing und Verkäufen von LRH-Büchern, aufgezeichneten LRH-Vorträgen und anderen geeigneten audiovisuellen Produkten im örtlichen Bereich stattfindet.
16. Den wöchentlichen Buchkonto-Bestandsbericht zu erhalten und diesen als eine Zusammenfassung der Einnahmequellen für Bücher zu verwenden, um zu isolieren, welche Bücher sich in welchem Bereich gut verkaufen und warum, und diese Aktionen zu verstärken, einschließlich der Beobachtung, welche Buchkampagnen erfolgreich waren und diese wiederaufleben zu

lassen. Dann zu isolieren, um welche Bücher und Bereiche es gemäß den Verkäufen nicht gut steht, und diese zu debuggen.

17. Jegliche Diskrepanzen auf dem Buchkonto-Bestandsbericht aufzuschreiben und sicherzustellen, dass der Buchladenbeauftragte den Grund/die Gründe für solche Diskrepanzen findet und andernfalls den Grund/die Gründe selbst zu finden. Dann angemessene Maßnahmen zu ergreifen, sodass die Situation *nie* wieder eintritt!
18. Das FP dazu zu bringen, die Kosten für jegliche Buchladenmaterialien zu decken, die sich nach der Erstellung des wöchentlichen Bestandsberichts als fehlend erweisen, wenn der jeweils fehlende Artikel anderweitig nicht ausfindig gemacht werden kann.
19. Sicherzustellen, dass übersetzte Bücher, aufgezeichnete LRH-Vorträge und andere audiovisuelle Produkte in der Org für alle Sprachen existieren, die im örtlichen Bereich verwendet werden.
20. Das Planen und die Verwendung der Geldmittel des HCO-Buchkontos zu überwachen, um die maximalen Einkünfte zu gewährleisten und die Einkünfte nicht durch „FPs voller Kleinigkeiten“ und kurzfristige oder extravagante Planung zu verpulvern.
21. Ausführung von Marketing-Programmen, die zur Ausführung auf den Linien des D/ FBO genehmigt sind.
22. Befolgung des HCO PLs vom 11. März 82, Marketing-Serie Nr. 17, Finanz-Serie Nr. 19, MARKETING IM RICHTIGEN GRÖSSENVERHÄLTNIS, durchzusetzen.
23. Dafür zu sorgen, dass die Org Geldmittel für Marketing- und Werbeaktionen zur Verfügung stellt, die eine Steigerung der Einnahmen sowie des Zustroms von Leuten in die Org hinein ergeben (Bohnentheorie).

STATISTIKEN

Die Posten-Statistiken des D/FBO for MORE der Org sind:

1. Gesamter Endverkaufswert aller ordentlich gesicherten und inventarisierten Vermögenswerte, der sich aufgrund des wöchentlichen Inventarberichts berechnet. (Schließt alle Buchladenmaterialien ein: Bücher, E-Meter, aufgezeichnete LRH-Vorträge, andere audiovisuelle Produkte, Abzeichen usw.) Dies beruht auf dem wöchentlichen Bestandsbericht, der am Ende der Vorwoche erstellt wurde. Der D/FBO muss den Zustand der Bestände tatsächlich untersuchen und darf keine Materialien zählen, die nicht ordentlich aufbewahrt sind; denn dies setzt sie der Gefahr eines Wertverlusts durch Beschädigung oder Diebstahl aus.
2. Gesamtbuchverkäufe der Org.

3. NBSRAW (number of bookstore items sold to raw public = dt.: Anzahl der Buchladenmaterialien, die an neue Leute aus der Öffentlichkeit verkauft wurden) für die Woche.
4. Summe der Film-Lease-Zahlungen, die für die Woche tatsächlich ausbezahlt wurden, gemäß Film-Lease-Vereinbarung.
5. Verhältnis von Zuteilung und Produktion, das wie folgt berechnet wird: Gesamtbetrag, der in der Vorwoche tatsächlich für Marketing und Werbung ausgegeben wurde (nicht lediglich beiseite gelegt), im Vergleich zum Gesamtbetrag der Bruttoeinnahmen der Org für die laufende Woche. Es wird als ein Verhältnis abgelesen, sodass die Zuteilung immer 1 beträgt, und die Zahl für die Produktion variiert, gemäß ihrer Beziehung zur Zuteilung (beispielsweise ist der Zuteilungsbetrag gleich 2.000 \$ und die Bruttoeinnahmen sind gleich 20.000 \$, also ist das Verhältnis 1:10.)

Der wöchentliche Zustand des D/FBO basiert auf den obigen Hauptstatistiken. Zusätzlich dazu sind die folgenden Unterstatistiken wöchentlich zu berechnen und zu berichten:

- a. Anteil der Bücher am GBS.
- b. Anteil der E-Meter am GBS.
- c. Anteil der aufgezeichneten LRH-Vorträge und jeglicher anderer Audio-Produkte am GBS.
- d. Anteil der Videos und jeglicher anderer visueller Produkte am GBS.
- e. Anteil der Abzeichen und des Schmucks am GBS.
- f. Anteil der Hut- und Kurs-Packs am GBS.
- g. Gesamtbetrag, der für die Woche für das Wiederauffüllen der Bestände oder für neue Buchladenmaterialien ausbezahlt wurde.
- h. Anteil der Bücher an der Statistik für das Wiederauffüllen der Bestände.
- i. Anteil der E-Meter an der Statistik für das Wiederauffüllen der Bestände.
- j. Anteil der aufgezeichneten LRH-Vorträge und jeglicher anderer Audio-Produkte an der Statistik für das Wiederauffüllen der Bestände.
- k. Anteil der Videos und jeglicher anderer visueller Produkte an der Statistik für das Wiederauffüllen der Bestände.
- l. Anteil der Abzeichen und des Schmucks an der Statistik für das Wiederauffüllen der Bestände.
- m. Anteil der Hut- und Kurs-Packs an der Statistik für das Wiederauffüllen der Bestände.

Wenn der D/FBO diese Statistiken akkurat berechnet und berichtet, werden sie seine Effektivität zeigen und ein akkurates Management des Bereiches ermöglichen.

Der D/FBO in einer Org muss seine Statistiken wöchentlich an seinen kontinentalen Vorgesetzten berichten, der dann die Berichte von allen Orgs im Kontinent an den Int FBO for MORE berichtet.

DIE ZUKUNFT

Orgs haben in der Vergangenheit dazu tendiert, klein zu bleiben oder langsam zu wachsen, weil sie kein richtiges oder ausgiebiges Marketing für ihre Artikel betrieben haben.

Das Haupthindernis beim Marketing waren Missverständnisse von Seiten der Org im Hinblick auf Finanzen und deren Beziehung zu Marketing, Werbung und Einschreibung. Somit werden diese Funktionen in die Obhut des Finanznetzwerkes gegeben, wo sie fachmännisch von ausgebildetem und kompetentem Personal überwacht werden können, das sich sowohl mit Finanzen als auch Marketing gut auskennt.

Die Geldmittel, die heute klug für das Marketing der Artikel einer Org zur Verfügung gestellt werden, resultieren in den Bruttoeinnahmen von morgen.

Orgs haben ihre Mittel, um Werbung zu betreiben, in der Vergangenheit ausschließlich für BMO ausgegeben (*bulk mail out* = dt.: hinausgehende Massenpostsendungen) – das heißt, ausschließlich für das Scientology Feld, bei dem sie bereits Zuspruch gefunden hatten.

Um zu expandieren, muss eine Org kontinuierlich nicht nur alte und auf Linien befindliche Mitglieder erreichen, sondern auch gerade neue Mitglieder. Speziell davon hängt zukünftige Expansion ab.

Jedes Buch, jeder aufgezeichnete LRH-Vortrag und andere audiovisuelle Produkte, die an neue Mitglieder aus der Öffentlichkeit verbreitet werden, alle bewirken eine potenzielle Vergrößerung des Scientology Publikums, an das dann noch mehr Bücher, aufgezeichnete LRH-Vorträge und audiovisuelle Produkte UND JETZT kleinere und größere Org-Dienste verbreitet werden können. Jeder Film für die Öffentlichkeit, der dem Publikum ordentlich vorgeführt wird, steigert potenziell die Gesamteinnahmen der Org. Jeder Akademie-Film steigert potenziell das MPT (*money paid for training* = dt.: für Ausbildung geleistete Spendenbeiträge) – WENN das Publikum davon weiß.

Die Einnahmen und Größe der Org in der Zukunft werden dadurch reguliert (In-Tech-Dienste und eine richtliniengemäße Verwaltung vorausgesetzt), dass Bücher, aufgezeichnete LRH-Vorträge, andere audiovisuelle Produkte und Abzeichen in die Hände der Öffentlichkeit gelangen und Filme vorgeführt werden. Es besteht eine direkte Wechselbeziehung zwischen dem Marketing von Büchern, aufgezeichneten LRH-Vorträgen, anderen audiovisuellen Produkten, Abzeichen und Filmen und den zukünftigen Einnahmen der Org.

Dies ist der Grund, weshalb der D/FBO for MORE da ist. Nie zuvor gab es ein Netzwerk zu diesem Zweck.

Die Gründung dieses Netzwerkes ist ein direkter Aufruf zur Expansion individueller Orgs, ein direktes und starkes Vordringen in die Bevölkerung; und davon kann sehr wohl die Zukunft dieses Planeten abhängen.

D/FBO, Sie sind an der Reihe.

Viel Glück!

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

*Revision unter Mithilfe der
LRH Technical Research
and Compilations*

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 2. SEPTEMBER 1982

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN

FINANZ-SERIE NR. 26 UND DAS IST DAS BANKWESEN

Es kann sein, dass Sie interessiert sind, etwas über das Bankwesen und Geld zu wissen, das Bankiers und Regierungen nicht wissen: GRUNDLAGEN!

Diese Grundlagen sind sehr einfach. Sie sind auch sehr, sehr A—— L—— T.

Man kann über Geld viele Dinge sagen. Man kann sagen, dass es eine Idee ist, die durch Vertrauen gestützt wird. Man kann sagen, dass es ein System des Austausches ist. Man kann sagen, dass es etwas ist, dass man leichter umhertragen kann als eine Rinderhälfte oder ein Scheffel Weizen. Viele andere Dinge können über Geld gesagt werden.

Aber vom Gesichtspunkt eines Bankiers und aufgrund verlässlicher Tatsachen bekommen Sie das grundlegende Gesetz des Bankwesens und die grundlegende Definition des Bankwesens und von Geld.

GELD IST EIN ÜBERTRAGBARER BELEG FÜR HINTERLEGTE GÜTER.

Um dies zu verstehen, müssen Sie die ursprüngliche Funktion und die Praktiken von (wer hätte das gedacht!) Goldschmieden verstehen! Sehen Sie, Goldschmiede verwendeten Gold einfach als Ware. Das ging etwa so:

Der Goldschmied nahm eine Ware bestehend aus einer Einheit Gold ein. Er gab der Person, die ihm das Gold gab, einen Beleg. Das machte er mehrere Male. Er hatte dann, sagen wir, sechs Belege – sechs Leute hatten ihm Gold zur Aufbewahrung gegeben, und er gab jedem einen Beleg. Diese sechs Burschen konnten dann diese *Belege* als *Währung* verwenden, da sie Gold darstellten, das beim Goldschmied hinterlegt war. Dies geschah auf einer Grundlage von eins zu eins: ein ausgestellter Beleg für jeweils eine eingenommene Einheit Gold.

Nun konnte der Goldschmied, weil er annahm und hoffte, dass nicht alle sechs Leute ihr Gold gleichzeitig haben wollen würden, dann zusätzliche Belege für das Gold ausstellen – das gleiche Gold, für das er die ersten sechs Belege ausstellte. Er stellte also Belege auf einer, sagen wir, Grundlage von drei zu eins aus – er gab drei Belege für jeweils eine Einheit Gold aus, die bei ihm hinterlegt war. Diesen Belegen wurde Vertrauen geschenkt, weil die Leute wussten, dass bei ihm Gold hinterlegt war.

Sie sehen also, dass der Goldschmied mehr Belege ausstellte, als Gold bei ihm hinterlegt war. Er konnte dann diese Belege (Währung), die er geschaffen hatte, ausleihen.

Leute „borgten Geld“ von ihm, indem sie einen dieser Belege erhielten, und jetzt schuldeten sie ihm das, was sie borgten, zuzüglich Zinsen. NUN BEFAND SICH DER GOLDSCHMIED AUF DEM GEBIET DES BANKWESENS. DIES WAR DER SCHRITT, DER IHN INS BANKWESEN BRACHTE. Verstehen Sie, es gab weitere Dinge, die dieser Goldschmied tun konnte. Er konnte Belege ausstellen und Besitz kaufen oder sein Geschäft am Laufen halten oder so. Aber in dem Augenblick, wo er einen Beleg ausstellte und an Leute ausgab, die diesen Beleg als Währung verwendeten, war er im Bankwesen tätig.

Und das ist das Bankwesen.

Nun, man kann dasselbe im Bereich von Waren machen. Sie haben ein Lagerhaus und Sie sind im Bankwesen tätig. Wenn jedermann seine Ware ins Lagerhaus gibt und der Bankier einen Beleg dafür ausstellt, kann er jetzt auf einer Grundlage von drei zu eins Belege ausgeben, wie der Goldschmied, oder auf einer Grundlage von zwölf zu eins. Das wird ziemlich riskant, aber es wurde gemacht. Doch verstehen Sie, er kann dasselbe mit Waren machen. Es spielt keine Rolle, ob es sich um Schuhe handelt oder was auch immer. Nun, weil er Schuhe (und andere Dinge) im Lagerhaus hat, kann er allgemeine Belege gegen diese Güter auf einer Grundlage von eins zu eins ausstellen, das heißt einfach für die Hinterleger, bis hin zu zwölf zu eins.

Und er kann diese Belege nehmen und sie einem Hersteller geben, der *dann* mit diesen Belegen die nötige Ausstattung kaufen kann, um seine Fabrik aufzubauen. Aber alles, was der Hersteller produziert, ist eine Hinterlegung von Waren. Der Hersteller macht etwas, und jetzt hat er eine Warenhinterlegung. Wenn Sie erkennen, dass der Bankier nicht alle diese Waren einzieht, erkennen Sie, dass sie überall in allen möglichen verschiedenen Warenhäusern herumzustehen beginnen. Aber sie sind der Bank zugeschrieben. Sie gehören der Bank. Sie stützen die Belege. Der Kerl, dem der Bankier das Geld ausleiht, hat nicht einfach aus heiterem Himmel Waren. Der Bankier hat Geld (einen Warenbeleg) an jemanden ohne jede Ware ausgeliehen. Nun, dieser Kerl muss eine Ware erschaffen. Und das ist die Grundlage des Bankwesens. Wenn dieser Kerl jetzt keine Ware produziert, hat der Bankier Pech. Mit anderen Worten, er produziert nicht die Ware, die zu produzieren er sich Geld ausgeliehen hat. Der Bankier hat jetzt nichts weiter als die Fabrik.

Jetzt sind wir also dahin gekommen, wo der Bankier Geld gegen die Fabrik ausleiht. Wir haben es von den hinterlegten Gütern darauf ausgedehnt, wo die Güter gemacht werden.

Und das ist das Bankwesen. Das ist alles, was es zum Bankwesen gibt.

Deswegen kann man feststellen, dass Bankiers kurzfristige Anleihen vorziehen. Sie sind nicht wirklich an Immobilienanleihen interessiert. Das ist ein sekundäres Stadium. Sie sind an den Autos interessiert, die bei Chrysler auf dem Gelände stehen.

Ich habe festgestellt, dass eine ganze Reihe der Autos eines europäischen Autoherstellers, der kürzlich den Bach hinunterging, an eine Bank in Amerika verkauft wurde, nachdem dieser Betrieb einging. Mit anderen Worten, die hergestellten Autos des Betriebes wurden so wie Chryslers Autos Eigentum der Bank.

Was ist nun Inflation? INFLATION WIRD DURCH DAS VERHÄLTNISS ZWISCHEN DEN HINTERLEGTE GÜTERN UND DER ANZAHL AN AUSGESTELLTEN

BELEGEN BESTIMMT. In dieser gegenwärtigen Gesellschaft ist dies bis auf mehrere Tausende zu eins gebracht worden. Im Bankwesen würde ich niemals über drei zu eins gehen. Das ist vernünftiges Bankwesen.

In Ordnung. Rekapitulieren wir das. Wir haben angefangen, Belege für hinterlegte Güter auszustellen. Dann haben wir es darauf ausgedehnt, was die Güter herstellte. Und wir stellen Belege auf einer sicheren, intelligenten Grundlage aus – einer Grundlage von drei zu eins zum Beispiel. In Ordnung. Das ist vernünftiges Bankwesen.

Aber diese gegenwärtigen „Bankiers“ dehnen es aufgrund der Überlegung aus, ob die Kreditwürdigkeit des Burschen ihrer Meinung nach gut ist oder nicht. Sie dehnen es aufgrund der Überlegung aus, ob er selbst Aktien oder Anteile ausgibt. (Seine eigenen ausgestellten „Belege“.) Und dann werden sie diese als Sicherheit behalten, und mein lieber Mann, jetzt hat man sich wirklich in ein Luftgebilde eingesponnen. Das ist streng genommen ein Luftgebilde. Dieses ganze gegenwärtige Banksystem ist in ein Luftgebilde eingesponnen. Selbst die amerikanische Bundesreservebank. Die schreiben eine Zahl in ein kleines Buch und sagen der US-Regierung, dass sie jetzt so viel Geld drucken kann. (Sie meinen vielleicht, ich scherze – ich versichere Ihnen, ich scherze nicht.) Um dieses Geld zu stützen, gibt die Bundesreservebank Bundesreserve-Schuldverschreibungen aus, die „Federal Reserve Bonds“ (Bundesreserve-Anleihen) genannt werden, die von der Öffentlichkeit gekauft werden. Gerade kürzlich sind zwei „Ausgaben“ aufgrund derselben Transaktion hinausgegangen, die von vornherein auf nichts beruhte.

Mit anderen Worten, die geben nicht nur hundert Millionen Dollar als Währung aus. Sie geben hundert Millionen als Währung *und* hundert Millionen als Anleihen aus. Ungeachtet ihrer Berechnungen haben sie also eigentlich nicht hundert Millionen ausgegeben, sondern sie haben in Wirklichkeit zweihundert Millionen ausgegeben, was augenblicklich die Menge an Papiergeld in der Gesellschaft aufgrund derselben Transaktion verdoppelt. Das Ergebnis: mehr Inflation.

Halten Sie sich fest, es wird noch verrückter.

Von dieser Transaktion wird nur die Hälfte durch Zinsen bedacht – nur die Anleihen. Also haben Sie das Gefühl, dass sie nur die Hälfte der Zinsen bekommen, weil die Gesamtmenge an ausgegebenem Papiergeld zweihundert Millionen Dollar betrug, und sie beziehen nur für die Anleihen, einhundert Millionen, Zinsen. Also müssen sie „natürlich“ doppelt so viele Zinsen für die Anleihen bekommen. Und so schießen die Zinssätze in die Höhe, und jetzt wird Geld zu teuer, als dass man es sich ausleihen könnte, um irgendetwas herzustellen, und so gehen unsere neuen und zukünftigen Waren dahin und schließlich geht unsere Gesellschaft dahin.

Und das ist (derzeit) das Bankwesen (leider).

Aber lassen Sie sich nicht verwirren. Eigentlich ist es sehr, sehr leicht. Stellen Sie sich beispielsweise einfach vor, dass Sie alle Ihre Haushaltswaren nehmen und einer Bank geben, die sie dann in ihrem Keller lagert, Ihnen dann einen Beleg für die Haushaltswaren ausstellt und Sie dann diesen Beleg jemand anderem für irgendeine ausgehandelte Aktion geben könnten – Sie wollten etwas, das die anderen hatten oder für Sie tun würden – dann verstehen Sie das Bankwesen.

Und wenn Sie sich vorstellen können, dass diese andere Person, der Sie Ihren Beleg gegeben haben, dann diese Haushaltswaren beanspruchen könnte, wenn sie es wünschte, dann verstehen Sie das Bankwesen.

Und wenn Sie sich vorstellen können, dass diese andere Person die Haushaltswaren vielleicht nicht beansprucht (wahrscheinlich nicht), sondern stattdessen den Beleg, den Sie ihr gaben (den Sie von der Bank erhielten), jemand anderem für etwas gibt, das sie wollte, dann verstehen Sie das Bankwesen.

Und wenn Sie sich vorstellen können, dass der Beleg tatsächlich diesen Dingen, Haushaltswaren, entspricht, für die er ausgestellt wurde, und dass der Beleg durch diese Haushaltswaren gestützt wird, obwohl dieser andere Bursche Ihren Beleg nicht nahm und die Haushaltswaren auch nicht beanspruchte, dann verstehen Sie das Bankwesen.

Und jetzt gehen wir ein bisschen weiter, und wenn Sie sich vorstellen können, dass wir uns nicht die Mühe machen, diese Haushaltswaren im Keller der Bank einzulagern – wir lassen Sie bei Ihnen zu Hause – dass Sie sie aber im Wesentlichen für den Beleg, den die Bank Ihnen ausstellte, der Bank verkauft haben (was die sogenannten Sicherheiten sind), dann verstehen Sie das Bankwesen.

Und jetzt gehen wir noch viel weiter, und wenn Sie sich vorstellen können, dass die Bank auf einer größeren Grundlage als eins zu eins (drei zu eins oder sechs zu eins zum Beispiel) Belege drucken und ausgeben würde und diese Belege dann jemandem ausleihen würde, damit dieser sie beispielsweise gegen Produktionsausrüstung eintauschen und eine Ware produzieren kann – und dass diese Belege dann, die an den Hersteller ausgegeben worden waren, jetzt tatsächlich durch Güter gestützt würden, dann verstehen Sie das Bankwesen, das WIRKLICHE Bankwesen. Und Sie verstehen, dass das Bankwesen, das wirkliche Bankwesen ganz von selbst Produktion steigern kann. Und siehe da, DAS WAR DER URSPRÜNGLICHE ZWECK DES BANKWESENS.

Das ist das Bankwesen. Das ist alles, was es dazu zu sagen gibt. Das sind die Grundlagen. Das wär's!

Verstehen Sie, Verstöße gegen diese Grundlagen haben die gegenwärtigen Bankiers und Regierungen in ihre gegenwärtigen missliche Lage gebracht. Oh, natürlich, die haben diesen Plan und die haben jenen Plan. Aber eines sage ich Ihnen, diese Pläne hatten sie auch schon im letzten Jahr und im Jahr davor, und das letzte Jahr nicht so schlecht wie dieses Jahr! Vielleicht ist also mit deren Plänen ein bisschen was verkehrt. Nun, ja, mit deren „Plänen“ ist jede Menge verkehrt – deren Grundlagen sind nicht in Anwendung.

Als Bankier können Sie dieses Verhältnis von drei zu eins auf fünf zu eins oder zwölf zu eins ausdehnen, wie der Goldschmied dies machte. Aber wenn Sie zu so astronomischen Verhältnissen hinaufkommen wie diese gegenwärtigen Bankiers, Junge, sind Sie dann in Schwierigkeiten. Sie können sich plötzlich einem Run auf eine Bank gegenübersehen. Ein Run auf eine Bank besteht daraus, dass alle Burschen im Besitz von Belegen plötzlich glauben, dass der Goldschmied im Begriff ist, abzuhaufen oder die Stadt zu verlassen, und somit alle gleichzeitig herbeikommen und nach ihrem Gold fragen. Nun, natürlich kann er es nicht ausbezahlen, weil er nicht derart viele Waren im Besitz hat. Wenn er also Belege auf einer Grundlage von

zwölf zu eins ausgestellt hat, sind seine Belege JETZT 1/12 (ein Zwölftel) dessen wert, was sie wert waren, einfach so.

Jedermann, der sich an die 30er Jahre erinnern kann, wird Ihnen erzählen ... „und das war das Bankwesen!“

Diese Grundlagen sollten den Finanzgenies der Wall Street bekannt sein, würde man meinen, aber das sind sie nicht unbedingt. Dem Parlament in London sind sie eindeutig nicht bekannt. Die sagen etwa: „Ja, das ist interessant, aber wir gehen die Dinge heutzutage anders an ... trifft irgendwie nicht zu ...“ Nun, ich stelle fest, dass Inflation, Verlust an Kaufkraft, wirtschaftliches Chaos usw. nicht auf irgendeine andere Weise geschaffen werden. Sie bringen es fertig, diese Aktionen mit Volldampf weiterzuführen. Also treffen diese Grundlagen vielleicht DOCH zu! OH, JA, die treffen sehr wohl zu – Sie können Ihr Haus, Ihr Auto, Ihre Arbeitsstelle und Ihre Zukunft darauf verwetten.

In Ordnung, wir hatten den Goldschmied, dann hatten wir den ‚Bankier, der Belege für hinterlegte Güter ausstellte. Jetzt haben wir einen neuen Faktor – die Regierungen produzieren eigentlich nichts, und dennoch drucken sie Geld. Was stützt dieses Geld? NICHTS! Regierungen produzieren tatsächlich niemals etwas, das zu den Hinterlegungen käme, das dann die Belege (Währung) stützt und das sie dann zurückzahlen können.

Sie fragen sich also, warum es Inflation gibt? Nun, das liegt einfach am Verhältnis der Menge an Geld im Vergleich zu den Gütern.

Ich habe Ihnen bereits gesagt, dass es eine Grenze für die Ausgabequote im Bankwesen gibt. Jedermann, der anhand eines Verhältnisses von zwölf zu eins vorgeht (zwölf Belege für eine Einheit von Gütern), bewegt sich auf unsicherem Boden. Es wird pro Ware mehr kosten, weil mehr Geld im Umlauf ist als Waren.

In Ordnung. Sehen Sie sich einen Steuereintreiber an. Wenn die Steuern zu bestimmten Prozentsätzen ansteigen, die das Unternehmen (und den Arbeiter) bestrafen und ihnen eine untragbare Bürde auferlegen, es erschweren, die Maschinen zu warten, es erschweren, neue Werkzeuge und Ausstattung für ein neues Produkt einzuführen usw., dann beginnt der Steuereintreiber, Betriebe kaputtzumachen. In Amerika wurde das gemacht und in England ist man beinahe fertig damit. Wenn ein Unternehmen zusammenbricht, das sagen wir Schuhe herstellt, wird es danach weniger Schuhe auf dem Markt geben und deshalb werden die übrigen Schuhe mehr kosten, und zwar wieder aus demselben Grund wie im vorherigen Absatz beschrieben – dass mehr Geld im Umlauf ist als Waren.

Im Idealfall sollte sich ein Unternehmen aus den Schulden herausarbeiten, nicht in sie hinein. Aber aufgrund suppressiver, bestrafender Steuersätze und Bankzinsätze arbeitet sich ein Betrieb in Schulden hinein, sodass man sagen könnte, dass der Steuereintreiber in diesen Bereichen mit dem Bankier in geheimer Absprache steht. Dies führt zu Inflation, da es sich um einen unproduktiven Anteil von 25 oder 50 Prozent des Preises der Güter handelt. Die Regierung liefert nichts, um dafür Rechnung zu tragen. Dies geht jetzt wieder in den Aspekt des Bankwesens ein, weil das Unternehmen oder der Einzelne nie genügend Geld ansammeln kann, um neue Maschinen zu kaufen; also muss ihm der Bankier ständig Geld ausleihen, um ihn zu befähigen, seine neuen Maschinen zu bekommen. Aber das trägt dann wiederum

Zinsen, sodass der Steuereintreiber ... Verstehen Sie? Der Bursche kann nie genügend Geld machen, um eine neue Fabrik zu kaufen, er macht einfach nie genügend Geld. Er muss seine neue Fabrik oder seine Ersatzmaschinen und so weiter entweder von der Bank bekommen oder es angesichts des Steuereintreibers eben überhaupt nicht tun.

Es gibt dabei noch eine andere unliebsame Verdrehung. Was machen Regierungen (und manchmal sogar Banken) mit diesen Steuereintreibungen und anderen Pfunden Fleisch, die sie von den Leichen der Leute ergaunert haben, die versuchten ihre Arbeit zu erledigen? Sie geben Sie als „Entwicklungshilfe“ aus, Arbeitslosenunterstützung, Wohlfahrt und andere Aktivitäten, die auf Entwürdigung abzielen.

All das wird zum Preis der Waren hinzugefügt, und das ist Inflation.

Einfach. So einfach. Es ist zu einfach, als dass diese Idioten nicht in der Lage wären, jedermann in der Gesellschaft einzureden, dass es sehr kompliziert sei. Aber sie wollen nicht, dass die Öffentlichkeit es versteht, weil sie eine Gaunerei am Laufen haben und sie wissen, dass es eine Gaunerei ist. Sie sind ein Goldschmied mit einem Verhältnis von Belegen zu Gütern, das bei 2000 zu 1 liegt, und es ist nun einmal egal, von welcher Theorie oder Erklärung sie träumen. Die Tatsachen bleiben dieselben. Basta.

Und auch die Grundlagen bleiben dieselben. Und diese Grundlagen sind sehr, sehr stark zur Verwendung durch FBOs gedacht. Schließlich sind FBOs *Bank*-Beauftragte.

Ich habe Ihnen gesagt, dass Geld ein übertragbarer Beleg für hinterlegte Güter ist. Nun, wie steht es mit Diensten? Ihre Orgs schreiben mengenweise Mitglieder für Dienste ein. Wie passt ein Dienst da hinein?

EIN DIENST IST ALS EINE STEIGERUNG VERWENDBARER GÜTER DEFINIERT.

Stellen Sie sich jemanden vor, der Rasenmäher repariert; er lässt sich nieder, jemand bringt ihm seinen kaputten Rasenmäher und dieser Reparatur repariert ihn. Er hat diesen Rasenmäher nicht wirklich *gemacht*, aber er hat sehr wohl die Zahl der verwendbaren Güter in der Gesellschaft gesteigert, denn bevor er ihn reparierte, gab es einen Rasenmäher weniger. Und als er *fertig* war, seinen *Dienst* zu erbringen, gab es einen Rasenmäher *mehr*. Und in diesem Maß, wie gering auch immer es scheinen mag, half dieser Rasenmäher-Reparateur, die Inflation unten zu halten.

Im Falle Ihrer Organisation STEIGERT EIN DIENST DIE FÄHIGKEITEN EINER PERSON. Studenten und PCs kommen in einer bestimmten Verfassung oder einem bestimmten Zustand zu Ihnen, Sie geben ihnen Dienste, wodurch sie nützlicher, wertvoller, produktiver werden. Das ist keine Banalität. Je produktiver Leute in einer Gesellschaft sind, umso mehr Güter wird es in einer Gesellschaft geben und umso besser wird es der Gesellschaft generell gehen.

Der Goldschmied als Bankier verwendete seinen Keller zur Hinterlegung. Was ist die Hinterlegung des FBOs?

DIE HINTERLEGUNG FÜR EINEN FBO IST AUSGELASTETE DIENSTEKAPAZITÄT.

Es ist Sache des FBOs seine Hinterlegung, seine ausgelastete Dienstekapazität zu steigern. Und was immer seine ausgelastete Dienstekapazität steigert, ist die Richtung, die der FBO einschlägt. Eine Buchladenverkaufsstelle, eine weitere Buchladenverkaufsstelle, mehr Auditingräume, mehr Auditoren, mehr PCs, um diese Auditorenräume anzufüllen, ein zweites HGC, noch ein Kursraum, mehr Kursüberwacher, mehr Studenten, damit die Überwacher nicht einsam sind, mehr Wortklärer und so weiter.

Je größer die ausgelastete Dienstekapazität ist, umso mehr Dienste werden erbracht.

Je mehr Dienste erbracht werden, umso größer sind die Einnahmen.

Je größer die Einnahmen sind, umso größer ist die Gelegenheit für diesen Bankier (FBO), Geldmittel auszuleihen (dem FP zur Verfügung zu stellen), damit die Dienstekapazität vergrößert wird.

Je mehr Geldmittel für mehr Dienstekapazität zur Verfügung stehen, umso größer wird die Fähigkeit, eine in größerem Maße ausgelastete Dienstekapazität zu erreichen.

Je größer die ausgelastete Dienstekapazität ist, umso mehr Dienste werden erbracht.

Je mehr Dienste erbracht werden, umso größer sind die Einnahmen.

Und aus jedem dieser Zyklen, erwächst dem FBO und der Org noch ein weiterer Vorteil: Produkte, die an die Gesellschaft gehen und Reserven.

Sie haben den Titel des Flag-Bank-Beauftragten und Sie haben die Tech des Bankwesens. Wollen wir also sehen, wie Sie diese Grundlagen des WIRKLICHEN Bankwesens einsetzen, um das zu bewirken, wozu sie erfunden wurden und was sie unzählige Male über unzählige Jahre hinweg TATSÄCHLICH BEWIRKTEN – gesteierte Produktion und errichtete Imperien, jawohl IMPERIEN!

Machen wir es zu Ihrem Anliegen, diese Grundlagen anzuwenden und dann die Macht-Trends aufweisenden Statistikkurven Ihrer Org und Ihrer Reserven hochzuhalten und zu sagen: „Und DAS ist das Bankwesen!“

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 3. SEPTEMBER 1982

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
ALLE ORGS
FBO- UND D/FBO-HÜTE
ALLE FÜHRUNGSKRÄFTE
UND MITARBEITER

FINANZ-SERIE NR. 27
STELLVERTRETENDER FBO FÜR DAS
MARKETING VON ORG-RESSOURCEN FÜR
GEGENWERTE (D/FBO FOR MORE)
ZWECK

Bezugsmaterialien:

HCO PL	27. Juli 82	Finanz-Serie Nr. 25 STELLVERTRETENDE FBOs FÜR DAS MARKETING VON ORG-RESSOURCEN FÜR GEGENWERTE (D/FBO FOR MORE)
HCO PL	28. Mai 72	BOOM-DATEN, GRUNDLEGENDE FUNKTION VON VERLAGSORGANISATIONEN UND UNTERABTEILUNGEN FÜR VERÖFFENTLICHUNGEN
HCO PL	9. Mai 82	Finanz-Serie Nr. 24 BÜCHER SIND VERMÖGENSWERTE
HCO PL	10. Mai 82	HUT DES BUCHLADENBEAUFTRAGTEN
HCO PL	11. März 82	Marketing-Serie Nr. 17 Finanz-Serie Nr. 19 MARKETING IM RICHTIGEN GRÖSSENVERHÄLTNIS
HCO PL	5. Febr. 82 II	PR-Serie Nr. 35 Marketing-Serie Nr. 16 BÜCHER UND MARKETING
HCO PL	2. Sept. 82	Finanz-Serie Nr. 26 UND DAS IST DAS BANKWESEN

(Anmerkung: Nichts in diesem Richtlinienbrief entbindet das Management auf einer beliebigen Ebene oder in einer beliebigen Abteilung von irgendwelchen Pflichten oder Funktionen, die in Richtlinien angegeben sind. Und dieser Richtlinienbrief, der den Zweck des D/FBO for MORE darlegt, darf nicht verwendet werden, um Werbungs- oder Verkaufshüte auf das D/FBO-Netzwerk abzuwälzen. Die Autorität dieses Netzwerkes liegt darin, dafür zu sorgen, dass diese Hüte vollständig von in der Org auf Posten gesetzten Terminalen getragen werden, und nur im Falle ihrer Vernachlässigung oder ihres Fehlens wird übergegangen.)

Warum befinden sich Marketing, Bücher, aufgezeichnete LRH-Vorträge, andere audiovisuelle Produkte, Filme, Abzeichen, E-Meter und damit im Zusammenhang stehende Dinge im FBO-Netzwerk?

Nun, zunächst einmal sind solche Dinge Vermögenswerte. Und wie jeder Vermögenswert sind alle diese Gegenstände wertvoll und können gestohlen, missbraucht, zweckentfremdet, sich unrechtmäßig angeeignet werden oder zu Verlust führen.

Wie Geld können diese Dinge dem Austausch unterliegen und zu Zeiten, in denen Geld weniger wertvoll ist, können diese Vermögenswerte unter Umständen sogar wertvoller sein.

Alle diese Dinge werden Buchhaltungsverfahren unterzogen oder unterliegen diesen. Sie müssen genauso wie Geld gezählt und sicher aufbewahrt werden. Die wirkliche Grundlage allen Geldes sind Güter, und Güter sind grundlegender als Geld, denn Geld ist einfach ein Ersatz für Güter oder Dienste.

In der Vergangenheit wurden diese Dinge in hohem Maße missbraucht, was das Wohlergehen und den Wohlstand von Orgs beeinträchtigte. Zu früheren Zeiten konnten Orgs derartige Gegenstände von der Unterabteilung für Veröffentlichungen erhalten, sie verkaufen, und, anstatt neue Gegenstände einzukaufen, die erarbeiteten Geldmittel auf die Org-Konten einzahlen und für die Unterstützungszahlungen der hauptamtlich tätigen Mitglieder und so weiter ausgeben. Auf diese Weise subventionierten zentrale Veröffentlichungsunternehmungen die Organisationen. Das war so schlimm, dass Orgs tatsächlich dachten, sie würden insolvent, wenn sie sich die Einnahmen für diese Gegenstände nicht widerrechtlich für ihren eigenen Gebrauch aneigneten.

Dies führte zur Entstehung des HCO-Buchkontos. Wenn das Buchkonto nicht dafür verwendet wird, die Bestände wieder aufzufüllen, werden einer Org bald die Bestände ausgehen und sie wird nichts zu verkaufen haben. Das beschneidet effektiv ihr Hinausgreifen in die Gesellschaft und verringert die Forderungen an die Org, GI aufgrund von Diensten zu erarbeiten. Ein nicht so schönes Wort für die Praktik, Buchgeld für laufende Kosten einzusetzen, ist Veruntreuung. Man muss also ein weitreichendes, vertrauenswürdiges Netzwerk haben, um gegen solche Praktiken geschützt zu sein.

Aber es gibt einen noch elementarerer Grund, weshalb diese Gegenstände dem FBO-Netzwerk anvertraut und allgemein von ihm überwacht werden.

Das hat mit einem allgemeinen Prinzip zu tun, dessen Unterlassung auf diesem Planeten eklatant ist. Es hat mit den Grundlagen des Wohlstands zu tun.

Regierungen, der Finanzbeamte, Bankiers und sogar Wirtschaftsprüfer und Steuerberater auf der Erde (wie auch in den meisten Weltraumzivilisationen) arbeiten nach dem Prinzip, dass sie da sind, um Geld von Unternehmungen für ihren eigenen Gebrauch zu *nehmen*. Man beachte, dass Diebe dieselbe Vorstellung haben. Solche Entitäten arbeiten auf der Grundlage, dass ihre ganze Unternehmung auf das Nehmen von Geld ausgerichtet sein sollte. Deshalb kommt es zu wirtschaftlichen Niedergängen, deshalb gehen Imperien pleite, gibt es Inflation und unzählige weitere Übel. Solche törichte Leute verrechnen sich. Sie glauben, dass sie etwas von nichts nehmen können und dass, sagen wir, zehn Prozent von nichts etwas entspricht.

Es gibt ein anderes Prinzip, das angewendet werden kann, und dieses Prinzip besteht daraus, ein Individuum oder einen Bereich derart wohlhabend zu machen, dass das Geld sich vor Überfluss bis in Ihren Schoß ausbreitet. Indem man auf der

dritten und ersten Dynamik arbeitet, kann man jede Erste-Dynamik-Ambition, viel Geld zu haben, erreichen. Man muss lediglich dafür sorgen, dass die Quelle, aus der man das Geld schöpft, so wohlhabend ist, wirtschaftlich so gut geführt wird und finanziell so gesund ist, dass selbst wenn man ihr einen Geldstrom entnimmt, ihr Wohlstand insgesamt nicht beeinträchtigt wird. Nun, das ist reelles Finanz-Management.

Wenn ich über dieses zweite Prinzip spreche, rede ich nicht über wirtschaftliche Luftschlösser oder versponnene Theorien, wie Marx oder Keynes sie aufstellten. Ich spreche hier vor dem Hintergrund einer lang bewährten, soliden wirtschaftlichen Anwendung, die funktioniert hat und funktioniert hat und funktioniert hat. Ich könnte einfach Dianetik und Scientology Management-Bereiche benennen, wo ich dies wiederholt und erfolgreich gemacht habe. Zu genau den Zeiten schwollen die internationalen Reserven an. Tatsächlich wurden die meisten Geldmittel in den internationalen Reserven auf genau diese Weise erschaffen.

Dies begann vor langer Zeit, aber darauf wollen wir jetzt nicht eingehen. Der Ursprung von alledem ist, dass ich Leute gern wohlhabend sehe. Ich meine es gut mit ihnen. Das ist übrigens etwas ganz Besonderes. Der Leiter der Bundesreservebank hat diese Einstellung nicht – seinen finanziellen „Praktiken“ nach zu urteilen. Er reibt sich wahrscheinlich die Hände und kichert die ganze Nacht hämisch bei dem Gedanken daran, wie Leute in Lumpen herumlaufen. Und ich bin mir sicher, dass ein Angestellter des IRS (der amerikanischen Steuerbehörde) nie glücklicher ist, als kurz nachdem er den Konkurs eines Unternehmens herbeigeführt hat. Geld ist eine Form von Macht, und Macht wird allzu oft eingesetzt, um zu überwältigen, zu unterdrücken und mit der Welt abzurechnen.

Wenn man sehr clever ist und sein Handwerk versteht, kann man tatsächlich durchsetzen, dass es für ausnahmslos jedermann unglaubliche Ebenen von Wohlstand gibt.

Nun, das werden Sie nicht ohne Weiteres glauben, aber dieses zweite Prinzip ist trotz so vieler Fachwörterbücher eines der am schwersten zu vermittelnden Prinzipien. Wenn man versucht, dies in Gang zu bekommen, hat man es mit Fixierungen auf der ersten Dynamik zu tun. Es scheint sehr schwierig zu sein, Leute zur Einsicht zu bringen, dass sie fortfahren, nichts als Pfennige zu verdienen, wenn sie weiterhin beharrlich versuchen sich Dinge unrechtmäßig anzueignen, während sie doch das große Geld machen könnten, wenn sie sich hauptsächlich darauf konzentrierten, daran zu arbeiten, ihre Haupteinnahmepunkte wohlhabend zu machen. Die Leute, die man zu überzeugen und deren Zusammenarbeit man sucht, sind von zu vielen Beispielen kurzsichtiger Arithmetik umgeben. Zusätzlich handelt der größte Teil ihrer Literatur von Leuten, die dadurch reich werden, dass sie andere ausnehmen. Es scheint den Leuten tatsächlich tief eingefleischt zu sein, dass es keine andere Methode gibt, sein Leben zu führen.

Aber ich habe eine Lösung dafür: Man wendet sich nicht vertrauensvoll mit der Bitte um Rat an die Leute oder erwartet viel Kooperation von ihnen, wenn man dabei ist, das obige zweite Prinzip anzuwenden; man macht es einfach auf einer Grundlage des Übergehens. Dies drückt sich in solchen Sätzen aus wie: „Einer Org energisch mehr Aktivität zuzuführen, als sie verschwenden kann“, und das ist praktisch das Leitprinzip des Stellvertretenden FBO for MORE.

Sie könnten also ein kleines Diagramm von Flows aufzeichnen. Hier ist der FBO, der versucht, Einnahmen zu erschaffen, damit die Kosten der Kirchenleitung bestritten werden können. Tragen Sie ihn auf Ihrem kleinen Diagramm oben links ein. Zeichnen Sie jetzt in der Mitte einen Kreis. Dies ist die Org oder das Zentrum für Dienste oder der Großteil der Zivilisation. Zeichnen Sie jetzt eine ganz dünne Linie von diesem Kreis in der Mitte zum FBO, beschriften Sie diese Linie mit einem Symbol für Geld. Tragen Sie jetzt rechts von diesem Kreis in der Mitte ein paar sehr dünne Pfeile ein, die zum mittleren Kreis deuten und mit Nullen versehen sind.

In diesem ersten Diagramm haben Sie eine sehr schwierige Situation beschrieben. Es fließen nur wenig, wenn überhaupt irgendwelche Geldmittel, in den mittleren Kreis, also sind die Geldmittel, die der FBO von dort herausnehmen kann, beinahe gleich null. Das ist, ob Sie es glauben oder nicht, der normale Verfahrensablauf in Finanzämtern, Banken usw. Offenbar macht dies die Wirtschafts- und Finanzwissenschaften sehr, sehr, sehr, sehr, sehr schwierig.

Nun, zeichnen wir ein zweites Diagramm. Tragen wir den FBO in der oberen linken Ecke ein, den Kreis in die Mitte und jetzt zeichnen wir in der oberen rechten Ecke einen D/FBO. Zeichnen wir jetzt vom D/FBO aus ein paar Linien ein, die nach rechts ausschwenken und dann zurück zum Kreis in der Mitte weisen. Versehen Sie jede dieser Linien mit einem Geldsymbol. Das symbolisiert, dass der D/FBO der Org nachdrücklich Einnahmen aus der Öffentlichkeit zuführt. Zeichnen wir jetzt eine ganz dicke Linie vom Kreis in der Mitte bis zum FBO ein und versehen sie mit einem sehr dicken Geldsymbol.

In diesem zweiten Diagramm haben Sie den Hauptzweck des D/FBO.

Um dies zu begreifen, muss man verstehen, was Marketing bewirkt, was Bücher bewirken können, die Rolle von Abzeichen, die effektive Wirkung aufgezeichneter LRH-Vorträge, anderer audiovisueller Produkte und sogar E-Meter, die sich in der Öffentlichkeit in vollständigem Gebrauch befinden. Bei den betroffenen Publics handelt es sich um völlig neue Leute aus der Öffentlichkeit (die in viele Kategorien unterteilt werden) und das Scientology Publikum (das ebenfalls in viele Kategorien unterteilt wird). Wenn jeder einzelne dieser Publics interessiert und aktiv wäre, würde ein enorm hoher Betrag aus dieser Aktivität in die Org zurückfließen. Die Org und alle ihre hauptamtlich tätigen Mitglieder wären wohlhabend und der Prozentsatz an Geldmitteln, der vom FBO entnommen wird, würde kaum auffallen. Und die Geldmittel, die vom FBO entnommen werden, die teilweise dazu verwendet werden, um mehr zentrale Marketing-Tätigkeiten zu schaffen und es für die internationale Kirchenleitung lohnend zu machen, die Org aus der Ferne zu betreuen, fließen wieder zurück in den Zyklus von Einnahmen aus der Öffentlichkeit in die Org.

Mit anderen Worten, Sie bringen hier eine kleine Maschine in Gang. Gleichgültig wo sich die Org befindet, wenn sie einen fähigen FBO hat, der mit Finanzrichtlinien dafür sorgt, dass sie finanziell ehrlich und im rechten Gleis bleibt, und einen D/FBO – ob er nun einen karierten Mantel und ein Megafon hat oder nicht –, der jedes Werkzeug einsetzt, um der Org energisch Aktivität zuzuführen, dann würden Sie einen kleinen Wirbel in Gang setzen, der größer und größer und größer und größer und größer würde.

Eine Org ist im Wesentlichen eine Service-Einheit, und wenn sie nicht erbringt, was für einen Beitrag angeboten wird, und zwar gut, wird sie bald in Schwierigkeiten geraten; aber die Form dieser Org und ihr Grad an Aktivität ist das grundlegende Anliegen des Managements insgesamt. Wenn die Org keine oder schlechte Dienste erbringt, bekommt sie es mit Rückerstattungen zu tun und landet wieder auf der Problemliste des FBO-Netzwerks. Es ist also für das FBO-Netzwerk von ungeheurem Interesse, dass der Org sowohl auf Linien über große Entfernungen hinweg als auch auf internen Linien gutes Management zuteil wird, und es gibt viele Netzwerke und Managementlinien und -Terminale, um das zu gewährleisten.

Aber was war denn die eigentliche Sachlage? In der Vergangenheit haben Orgs die verschiedenen Zielgruppen vernachlässigt, sogar bis zu dem Punkt, dass sie nicht einmal mehr Marketing für Buch Eins durchführten, die Quelle aller weiteren Wünsche von Seiten der Öffentlichkeit. Selbst zum Zeitpunkt dieser Niederschrift liegt ein Datum vor, gemäß dem genau in dem Augenblick, da die Verlagsorganisation Werbung an Orgs schickt, eine Reihe davon sie dem Post-Expressdienst einfach abnimmt und in einen Schrank sperrt. Ich kann Ihnen versichern, dass dieser Schrank sich nicht für Ausbildung und Prozessing einschreiben wird. Bei der Menge an verlorenen Einnahmen geht es eigentlich um nicht erschaffene Einnahmen. Das Potenzial an Einnahmen, das durch Werbung geschaffen wird, ist, wenn es nicht realisiert wird, tatsächlich ein Verlust. Armselige Werbung, die sich an das falsche Publikum richtet, Werbematerial, das nicht eingesetzt wird, oder einfach überhaupt keine Werbung, das sind in etwa die teuersten Verluste, auf die wir derzeit stoßen. In jeder Woche geht dieser Betrag mindestens in die Millionen. Aber Sie müssen erkennen, dass Werbung an sich ein Vermögenswert ist. Sie kostet Geld. Sie muss gut eingesetzt und sollte nicht verschwendet werden.

Inkorrekt oder gar nicht vorgeführte Filme sind ein Verlust in Form von nicht erschaffenen Einnahmen. Die Öffentlichkeit, die nicht weiß, dass die Filme existieren, oder die nicht weiß, dass sie, wenn sie sich für Ausbildung einschreibt, anderweitig nicht verfügbare Filme sehen wird, schreibt sich nicht ein.

Leute, die Dianetik- und Scientology-Bücher gelesen haben, lassen sich sehr leicht einschreiben, wie Ihnen jeder Registrar bestätigen wird. Leute, die sie nicht gelesen haben, lassen sich sehr schwer einschreiben.

Zu Abzeichen lässt sich Folgendes sagen: Wenn das Image und die Symbole der Dianetik und der Scientology nicht überall klar in Erscheinung treten, bleiben sie in dem Maße unbekannt.

Das Abspielen von Vorträgen in der Org und der Verkauf aufgezeichneter LRH-Vorträge und anderer audiovisueller Produkte außerhalb der Org bringen das Produkt ins Bewusstsein der Öffentlichkeit. Und wenn dies weggelassen wird, tendiert die gesamte Zielsetzung der Dianetik und Scientology dazu, verloren zu gehen.

Wenn Feldaudatoren nicht auditieren, sich nicht auf den neuesten Stand gebrachte Packs kaufen und gute E-Meter verwenden, ist das Feld nicht nur relativ untätig, sondern man erhält im Feld schwache Mundpropaganda; und das erschwert es, der Org vehement Aktivität zuzuleiten.

Die Werkzeuge des D/FBO sind beliebige Werkzeuge, die mit Marketing, Werbung, PR, Advertising und Merchandising zu tun haben, und diese Werkzeuge sind

tatsächlich ziemlich standardgemäß. Wir verfügen über jede Menge fortgeschrittener Tech auf diesem Fachgebiet, die ausnahmslos von Interesse ist und auf Org-Ebene eingesetzt werden muss. Doch mit einem Blick auf die Geschichte kann man sagen, dass diese Werkzeuge nicht eingesetzt wurden, außer jemand war da und stellte sicher, dass es geschah. Das D/FBO-Netzwerk ist die erste internationale Kontrollstelle für Marketing, Werbung, Advertising, PR usw., die es je gab.

Somit sehen wir, dass der D/FBO Vermögenswerte schützt und sicherstellt, dass sie nicht vernachlässigt oder missbraucht werden; er sorgt für ihren vollständigen Einsatz, sodass der resultierende Austausch mit der Öffentlichkeit und der Org einen Wohlstand herbeiführt, der die Funktionen des FBOs viel leichter und tatsächlich erst möglich macht.

Wir haben in der Dianetik und Scientology ein sehr wünschenswertes Produkt, das einzigartig und wirksam ist. Das Verlangen der Öffentlichkeit danach ist in nur dem Maße proportional, wie es bekannt und erhältlich gemacht wurde. Es funktioniert ganz ehrlich und führt bei korrekter Anwendung zu glänzenden, außergewöhnlichen Resultaten. Das ist natürlich eine Aussage von sehr begrenzter Reichweite im Hinblick auf diese Fachgebiete. Diese reichen viel weiter.

Wenn Sie sich einmal den Werdegang der letzten 32 Jahre anschauen wollen: Ich musste den Hut tragen, dieses zweite im Vorhergehenden beschriebene Prinzip anzuwenden. Ich hatte ebenfalls den Hut „Orgs energisch mehr Aktivität zuzuführen, als sie verschwenden konnten“.

Es ist eine große Erleichterung, jemand anderen zu haben, der diesen Hut trägt.

Tragen Sie ihn gut.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 10. SEPTEMBER 1982

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
ALLE MITARBEITER

FINANZ-SERIE NR. 28

AUSTAUSCH, KIRCHENEINNAHMEN UND UNTERHALT DES KIRCHENSTABS

Manchmal kommt die Frage des Unterhalts für den Kirchenstab auf, obwohl gemäß Umfragen, wie verlautet, die meisten Mitglieder des Kirchenstabs diese Frage im Verhältnis zum Beitragsaufkommen der Org sowie im Verhältnis zum Bestreben, die Dinge ins Rollen zu bringen, als untergeordnet ansehen.

Es ist also von Interesse, was den Einnahmen der Org und dem Unterhalt des Kirchenstabs wirklich zugrunde liegt.

In der Geschäftswelt gibt es einen Ausdruck, der „fairer Austausch“ genannt wird.

Wenden wir das auf eine Tätigkeit an, die gegenüber der Allgemeinheit Dienstleistungen erbringt.

Wir könnten vier Zustände des Austausches herauskristallisieren.

1. Betrachten wir zuerst eine Gruppe, die Gelder einnimmt, aber dafür keine Gegenleistung erbringt. Dies wird als Ausnehmen bezeichnet. Es ist der Zustand des „Austausches“ von Dieben, Steuereintreibern, Regierungen und anderen betrügerischen Elementen.
2. Der zweite Zustand bezeichnet den teilweisen Austausch. Die Gruppe nimmt Aufträge oder Geld für Güter entgegen und liefert dann einen Teil oder eine verdorbene Version von dem, was bestellt wurde. Dies wird „übers Ohr hauen“ oder „Schulden machen“ genannt, da sich die Gruppe immer mehr in Form von Dienstleistungen oder Gütern verschuldet.
3. Der dritte Zustand ist der Austausch, der rechtlich und in der Geschäftspraxis als „fairer Austausch“ bekannt ist. Man nimmt Bestellungen und Geld entgegen und liefert genau das, was bestellt wurde. Die meisten erfolgreichen Geschäfte und Aktivitäten arbeiten auf der Grundlage von „fairem Austausch“.
4. Der vierte Zustand des Austausches ist nicht üblich, könnte aber Austausch im Überfluss genannt werden. Hier gibt man nicht zwei für eins oder erbringt Gratisleistungen, sondern man gibt etwas Wertvolleres als das, wofür Geld erhalten wurde. Beispiel: Eine Gruppe hat Diamanten zum Verkauf; ein durchschnittlicher Diamant wird bestellt; die Gruppe liefert einen blauweißen

Diamanten, der über dem Durchschnitt liegt. Sie liefert ihn auch prompt und höflich.

Nun, ob Sie es glauben oder nicht, das Beitragsaufkommen einer Org und der Unterhalt des Kirchenstabs hängen davon ab, *welcher* der obigen vier Zustände des Austausches bei a) der Org oder Gruppe oder b) dem Mitarbeiter in der Gruppe in Gebrauch ist.

Falls Nr. 1 Mode ist, werden die Einnahmen mit einer Gründlichkeit versiegen, die man kaum glaubt. Auch wenn das Fernsehen und Filme einem erzählen, dass Gaunereien der einzige Weg sind, um reich zu werden, ist das nicht wahr. Diejenigen, die sich damit befassen, seien es nun Gangster, unlautere Geschäftsleute oder Regierungen, überleben nicht lange. Je größer die Gruppe ist, desto länger dauert es, bis sie stürzt, aber stürzen wird sie ganz gewiss. Und jemand, der nimmt, aber nicht gibt, schaufelt sich ziemlich schnell auf viele Arten sein eigenes Grab.

Der zweite Zustand, der des teilweisen Austausches, kann eine Gruppe oder Einzelperson nur für eine bestimmte Zeit über Wasser halten. Das Endresultat ist ein schmerzvoller Verlust des Status oder der Position und, absolut sicher, der Einnahmen. Viele „Länder der Dritten Welt“ und selbst die größeren sind im Moment in dieser Misere. Sie nehmen entgegen, aber produzieren oder geben nicht wirklich. Darum geht es bei der Inflation. Die Reihen der Arbeitslosen sind voll von solchen Leuten.

Der dritte Zustand des „fairen Austausches“ bewirkt ein Vorankommen auf eher gleich bleibender Stufe. Er wird als ehrlich angesehen, ist gesellschaftlich akzeptabel und vom Gesetz her sehr rechtmäßig. Er garantiert jedoch keine Expansion oder Verbesserung einer Gruppe oder eines Einzelschicksals. Man hat in diesem Zustand gerade so ein Auskommen.

Der vierte Zustand ist der bevorzugte. Er ist derjenige, auf dem ich versuche – und seit einer Ewigkeit angestrebt habe – zu arbeiten. Produzieren Sie im Überfluss und versuchen Sie, eine höhere Qualität als erwartet zu geben. Erbringen Sie Ihre Leistung und werden Sie ganz bestimmt dafür bezahlt, aber bringen Sie eine bessere Leistung und mehr, als in Auftrag gegeben wurde. Versuchen Sie immer eine *bessere* Geschichte zu schreiben, als erwartet wurde, versuchen Sie immer eine bessere Arbeit zu leisten, als in Auftrag gegeben wurde. Seien Sie stets bemüht um – und liefern Sie – immer ein besseres Ergebnis, als erwartet wurde.

Das vierte obengenannte Prinzip ist im Geschäftsleben oder in der Welt der Kunst fast unbekannt. Es ist jedoch der Schlüssel zu glänzendem Erfolg und Expansion.

Es ist für die Org wahr; es ist für das einzelne Mitglied des Kirchenstabs wahr.

Was eine Gruppe betrifft, so gibt es noch einen anderen Faktor, der bestimmt, welcher der vier obigen Zustände in Gebrauch ist. Das ist der *interne* Druck der Gruppe. Wo dieser nur von Führungskräften kommt, wird er möglicherweise nicht zur Wirkung gebracht. Wo er von den individuellen Gruppenmitgliedern in der Gruppe selbst kommt, ist seine Aktivierung sichergestellt. Die interne Forderung von einem Mitarbeiter zum anderen ist das, was den Zustand der Gruppe wirklich bestimmt und welcher der vier obigen Zustände ins Spiel kommt.

Indem die Org gemeinsam entscheidet, welche der vier obigen Prinzipien sie befolgen wird, etabliert sie ihre eigene Stufe von Einnahmen und Langlebigkeit und bestimmt damit ihren eigenen Zustand der Schrumpfung oder Expansion.

Während es für eine Führungskraft ein Muss ist – das zu befolgende Prinzip festzulegen, so manifestiert sich dieses in der *Realität* nur aufgrund des Druckes von den einzelnen Mitarbeitern oder anderen Personen innerhalb der Gruppe.

Die Gewerkschaften und Arbeiter in der Autoindustrie entschieden, dem Nr. 2 oben zu folgen. Dies führte den Niedergang herbei, den Sie in Automobilunternehmen sehen können. Hätten sie sich für Nr. 3 entschieden, wären sie nicht in Schwierigkeiten. Hätten sie sich für Nr. 4 entschieden, würden sie es jetzt üppig haben. Denn die heutige Welt kennt eigentlich kein wahrhaft gutes, ökonomisches und reparaturunanfälliges Auto.

Die individuellen Stabsmitglieder einer Gruppe bestimmen die Höhe des Beitragsaufkommens der Org und damit ihre eigenen Unterstützungszahlungen. Die Org kann nicht mehr einnehmen, und den Mitgliedern des Kirchenstabs kann nicht mehr gegeben werden, als durch das Prinzip festgelegt wird, zu dessen Befolgung sie sich entschieden haben.

Wenn sie Nr. 3 befolgen, werden sie zurechtkommen. Wenn sie jedoch Nr. 4 befolgen, werden sie wirklich blühen und gedeihen. *Und* es ist das einzige, das Expansion garantiert.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 27. OKTOBER 1982RB

REVIDIERT AM 25. JUNI 1998

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
FBO-HÜTE
HÜTE DES FÜHRUNGSRATES
HÜTE DER BERATENDEN VERSAMMLUNG
HÜTE DER FINANZABTEILUNG
ORGS
MISSIONEN

FINANZ-SERIE NR. 29
GELDMITTEL/RECHNUNGEN DEFINIERT

Bezugsmaterialien:

HCO PL	6. Mai 64	BUCHHALTUNGSRICHTLINIEN
HCO PL	28. Jan. 65	WIE MAN KREDITWÜRDIGKEIT UND SOLVENZ AUFRECHTERHÄLT
HCO PL	2. März 65	DIE ABLAGE VON EINKAUFSAUFTRÄGEN
HCO PL	4. März 65 I	KONTO FÜR VORGEMERKTE ZAHLUNGEN
HCO PL	1. März 66R	DIE ORGANISATION DER FÜHRUNGSABTEILUNG UND DEREN THEORIE UND ZWECK
HCO PL	Rev. 14.2.91	RESERVE-FONDS
HCO PL	3. Mai 66R	
HCO PL	Rev. 2.2.91	
HCO PL	2. Aug. 66 I	VERÄNDERUNG DER STATISTIKKURVE, STATISTIK DER BERATENDEN VERSAMMLUNG
HCO PL	29. Jan. 71RA	Finanz-Serie Nr. 1
HCO PL	Rev. 2.2.91	FLAG-BANK-BEAUFTRAGTE
HCO PL	5. Apr. 79RC II	FSM-Serie Nr. 6
HCO PL	Rev. 14.2.91	NEUES FSM-KONTO

Solvenz besteht einzig aus „Einnahmen größer als Ausgaben“ und daraus, genügend Einnahmen zu erzielen. Das wird anhand des Verhältnisses von flüssigen Geldmitteln zu den offenen Rechnungen der Organisation beurteilt, dessen Berechnungsmethode beim Aufbauen einer erfolgreichen Organisation von Wert ist.

FLÜSSIGE GELDMITTEL

Folgendes ist zur Berechnung der Statistik flüssige Geldmittel einer Organisation zu verwenden:

DER BETRAG AN GELDERN AUF DER BANK, GEMÄSS DEN KONTOAUSZÜ-
GEN DER LETZTEN WOCHEN, PLUS DEN FLÜSSIGEN GELDMITTELN BIS 14.00
UHR DONNERSTAGS DER LAUFENDEN WOCHEN, ÜBER DIE BERICHTET WIRD.

Die Statistik flüssige Geldmittel wird aufgrund *abgeglichener* Kontoauszüge berechnet.

Gelder, die auf einer Geldmittel-Rechnungen-Statistikkurve erscheinen, stehen für Geldmittel, die von früheren Zuteilungen (Org-Reserven) oder gegenwärtigen Zuteilungen übrig geblieben sind. Die Geldmittel, die auf der Geldmittel-Rechnungen-Statistik der Org erscheinen, müssen tatsächlich existieren und müssen tatsächlich vorhandenen Geldern entsprechen, die ausgegeben werden können.

Einige Konten werden in die Berechnung der flüssigen Mittel nicht mit einbezogen, um falsche Vorstellungen über die finanzielle Lage der Org zu verhindern. Dazu gehören das Konto für vorgemerkte Zahlungen, das CVB- (Anspruchsprüfungsaus-schuss-) Konto, FSM-Konto für sofortige Auszahlungen, das Konto für Service Completion Awards, das Gebäudefonds-Konto, Allgemeines Risikovorsorge-Konto und das HCO-Buchkonto. Außerdem werden die FBO-Konten hier nicht wie Org-Konten behandelt und werden in die Berechnung der flüssigen Mittel nicht mit einbezogen.

OFFENE RECHNUNGEN

Die Statistik offene Rechnungen einer Organisation wird folgendermaßen berechnet:

DIE GESAMTSUMME ALLER VERBINDLICHKEITEN DER ORG, EINSCHLIESSLICH DER BETRÄGE VON KONTENÜBERZIEHUNGEN, FÄLLIGEN HYPOTHEKENRATEN, FÄLLIGEN RATEN AUS ABZAHLUNGSKÄUFEN (RATENZAHLUNGSKÄUFEN) SOWIE AUS DARLEHEN, SCHULDVERSCHREIBUNGEN ODER DES RÜCKKAUFS VON GESELLSCHAFTSANTEILEN, ABER NICHT DER GESAMTBETRAG VON VERBINDLICHKEITEN AUS HYPOTHEKEN, ABZAHLUNGSKÄUFEN (RATENZAHLUNGSKÄUFEN) ODER DARLEHEN UND SCHULDVERSCHREIBUNGEN.

Es wäre ziemlich unreal, bei der Berechnung der obigen Verbindlichkeiten-Statistik der Org die Gesamtbeträge von Hypothekenschulden, Schulden aus Ratenkäufen (Mietkäufen) und aller ausgegebenen Wertpapiere und Schuldverschreibungen zusammenzuzählen, denn verlangt werden von der Org nur die laufenden Zahlungen auf die fälligen Verbindlichkeiten oder auf eine Rückkaufaktion. Die Aufstellung offener Rechnungen kann (wie die Praxis zeigt) als diese Statistik dienen.

Wenn die Unterabteilung für Auszahlungen die Aufstellung der offenen Rechnungen anfertigt, *muss* sie Folder untersuchen, um ausstehende POs zu finden, die in keinerlei Aufstellung erfasst sind, und diese auf der monatlichen Aufstellung der offenen Rechnungen aufführen. Die Rechnungen würden dieselben Konten betreffen, anhand derer die Statistik flüssige Geldmittel berechnet wird.

Die einzige Ausnahme bei der Berechnung der Geldmittel-Rechnungen-Statistik betrifft das Konto für vorgemerkte Zahlungen. Wo eine Verbindlichkeit besteht, die vom Konto für vorgemerkte Zahlungen gedeckt werden sollte, diese Gelder aber nicht auf diesem Konto eingezahlt wurden, muss der ungedeckte Betrag der Verbindlichkeit auf der Org-Statistik offene Rechnungen geführt werden, um ein wahrheitsgetreues Bild der finanziellen Lage der Org zu geben.

Die offenen Rechnungen bestehen aus der gesamten Ansammlung von Rechnungsaufstellungen und Einkaufsrechnungen. Dies ergibt ein wahrheitsgetreues Bild dessen, was gegenwärtig geschuldet wird.

RECHNUNGEN ZWISCHEN ORGS

Rechnungen zwischen Orgs müssen wöchentlich als eine gesonderte Zahl berichtet werden; es handelt sich dabei um die Gesamtsumme der Beträge, die anderen Organisationen geschuldet werden, ausgenommen jeglicher Rechnungen der internationalen Kirchenleitung. Die obige Gesamtsumme wird *nicht* der Statistik OFFENE RECHNUNGEN hinzugezählt, sondern stellt eine eigene Zahl dar, die gesondert berichtet und grafisch dargestellt wird.

VERANTWORTUNG

Die einzigen gemeinsamen Verantwortlichkeiten eines Führungsrats umfassen das Verhältnis von flüssigen Geldmitteln zu offenen Rechnungen der Org, ihre Reserven und tatsächlichen Vermögenswerte sowie die erfolgreiche Leitung der Org insgesamt.

Jeder Führungssekretär ist verantwortlich für und wird persönlich an den Abteilungsgesamtstatistiken seiner oder ihrer Abteilungen erkannt.

ZUSAMMENFASSUNG

Eine akkurate Berechnung der Geldmittel-Rechnungen-Statistik vermittelt einem ein wahrheitsgetreues Bild von der Solvenz der Org. Durch strikte Anwendung von Finanzrichtlinien kann eine wachsende und wohlhabende Organisation geschaffen werden.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

*Revision unter Mithilfe der
LRH Technical Research
and Compilations*

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 31. OKTOBER 1982R

REVIDIERT AM 1. OKTOBER 1995

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
HÜTE DES
FÜHRUNGSRATES
HÜTE DER
BERATENDEN VERSAMMLUNG
FBO-HÜTE
HÜTE DER
FINANZABTEILUNG
UNTERABTEILUNGSLEITER

FINANZ-SERIE NR. 30
**DIE VERANTWORTUNG FÜR
DIE FINANZPLANUNG**

(Dieser Richtlinienbrief modifiziert jede frühere Ausgabe, die besagt oder davon ausgeht, dass die Finanzplanung für eine Org ausschließlich die Verantwortung der Beratenden Versammlung sei. Die Hauptverantwortung für die Finanzplanung liegt beim Führungsrat, denn er ist das leitende Gremium, das für die Solvenz der Org verantwortlich ist.)

Bezugsmaterialien:

HCO PL	26. Nov. 65R	Finanz-Serie Nr. 31
	Rev. 31.10.82	FINANZPLANUNG
HCO PL	21. Dez. 66 I	BERATENDE VERSAMMLUNG
HCO PL	21. Dez. 66 II	FÜHRUNGSRAT
HCO PL	26. Okt. 68	FÜHRUNGSRAT
HCO PL	29. Jan. 71RA	Finanz-Serie Nr. 1
	Rev. 2.2.91	FLAG-BANK-BAUFTRAGTE
HCO PL	3. Sept. 82	Finanz-Serie Nr. 27
		STELLVERTRETENDER FBO FÜR DAS MARKETING
		VON ORG-RESSOURCEN FÜR
		GEGENWERTE (D/FBO FOR MORE) – ZWECK
HCO PL	27. Okt. 82RA	Finanz-Serie Nr. 29
	Rev. 23.9.89	GELDMITTEL/RECHNUNGEN, DEFINIERT

Finanzplanung bedeutet, dass die Vermögenswerte einer Org und die Zuteilung ihrer Gelder in einer solchen Weise gehandhabt werden, dass die Einnahmen die Ausgaben übersteigen.

Die grundlegende Zielsetzung jeglicher Finanzplanung ist es, den Wohlstand und die Vermögenswerte der Organisation zu vergrößern, um das Erreichen ihrer Ziele, Zwecke und ihrer Expansion zu unterstützen.

Die Finanzplanung war ursprünglich die Verantwortung der Beratenden Versammlung, die 1965 aus dem HCO-Führungssekretär und dem Organisations-Führungssekretär bestand; und es wurde als selbstverständlich erachtet, dass sie auch den Leitenden Direktor der Org mit einschloss. Im Laufe der Entwicklung des Organisationsmusters wurde der Führungsrat gebildet, und danach setzte sich die Beratende Versammlung aus den Abteilungssekretären zusammen. (Bezugsmaterialien: HCO PLs 21. Dez. 66, Ausgabe I, BERATENDE VERSAMMLUNG, und Ausgabe II, FÜHRUNGSRAT.)

Trotz dieser Richtlinien, die klar besagen, dass Finanzplanung eine vorrangige Aufgabe des Führungsrats ist, wobei die Rolle der Beratenden Versammlung darin besteht, dem Führungsrat gegenüber Maßnahmen zwecks Genehmigung zu originieren, anzuraten und zu empfehlen, gibt es in einigen Bereichen anscheinend immer noch Verwirrung darüber, wer eigentlich den Hut der Finanzplanung trägt.

Um Klarheit zu schaffen, Folgendes ist das korrekte Datum:

DER FÜHRUNGSRAT IST FÜR DIE FINANZPLANUNG VERANTWORTLICH; UND HANDELT AUFGRUND DER EMPFEHLUNGEN DER BERATENDEN VERSAMMLUNG (UND DIESE, DIE BERATENDE VERSAMMLUNG, WIEDERUM WIRD VON DEN UNTERABTEILUNGSLEITERN BERATEN).

Mit Führungsrat ist Folgendes gemeint: Der Rat, der sich aus den höheren Führungskräften der Org zusammensetzt – dem ED oder CO, dem HCO-Führungssekretär, dem Organisations-Führungssekretär und dem Öffentlichkeits-Führungssekretär.

Mit Beratende Versammlung ist Folgendes gemeint: Die Versammlung, die sich in erster Linie aus den Abteilungsleitern der Org zusammensetzt – den Abteilungssekretären.

(Wenn in einer Org ein *vollständiges* Esto-System existiert, wird die Finanzplanung von den Estos durchgeführt und erfordert die Genehmigung des Finanzsekretärs, des Führungsrats und des Flag-Bank-Beauftragten. Bezugsmaterialien: HCO PL 7. März 72R I, Esto-Serie Nr. 1, DER ETABLIERUNGSBEAUFTRAGTE, und Tonband: 7203C06, Esto-Tonband Nr. 11, „F/Nende Mitarbeiter, Teil I“.)

In der Praxis sorgen die Unterabteilungsleiter einer Abteilung gewöhnlich dafür, dass sämtliche nötigen Einkaufsaufträge ihrer Unterabteilungen zum Abteilungsleiter geschickt werden, zusammen mit einem vollständigen CSW und Empfehlungen über die Notwendigkeiten der Unterabteilung.

Die Beratende Versammlung trifft sich und erstellt unter Berücksichtigung der Empfehlungen der Unterabteilungsleiter ihre vorgeschlagene Einnahmeplanung und Finanzplanung für die Woche. Sie legt ihre Empfehlungen dem Führungsrat vor.

Der Führungsrat überprüft unter Berücksichtigung der Solvenz und Expansion die vorgeschlagene Einnahmeplanung und Finanzplanung. Er handelt aufgrund der Vorschläge der Beratenden Versammlung und ebenso aufgrund irgendwelcher Empfehlungen des FBO oder des STELLVERTRETENDEN FBO FÜR MORE (Bezugsmaterial: HCO PL 3. Sept. 82, Finanz-Serie Nr. 27, STELLVERTRETENDER FBO FÜR DAS MARKETING VON ORG-RESSOURCEN FÜR GEGENWERTE [D/ FBO FOR MORE] – ZWECK) Er operiert auf der Grundlage der Bohnentheorie.

(Bezugsmaterial: HCO PL 19. März 71RA II, Finanz-Serie Nr. 6, BOHNENTHEORIE, FINANZEN ALS WARE). Er achtet darauf, dass für die erfolgreiche Werbung und das Anbieten von Gütern und Diensten der Org Pläne gemacht werden und dass die Geldmittel der Org sinnvoll zugeteilt werden, sodass die Org weit, weit mehr Geldmittel einnimmt, als sie ausgibt. Auf dieser Grundlage mag er der vorgeschlagenen Finanzplanung etwas hinzufügen, abziehen, sie verbessern oder genehmigen, oder sie an die Beratende Versammlung zur Korrektur oder Überarbeitung zurückschicken.

Sobald die Finanzplanung einmal vom Führungsrat genehmigt ist, wird sie zusammen mit dem vorgeschlagenen Einnahmeplan, der Kontenzusammenfassung, der Rechnungszusammenfassung und der Aufstellung der Einnahmen von Außenständen zum FBO geschickt. Der FBO ist die letzte Genehmigungsautorität für das FP der Org. Er überprüft das FP persönlich und lässt den D/FBO for MORE jeden Teil des FPs überprüfen, der dessen Hut betrifft. Der FBO und der D/FBO for MORE sehen sich das FP unter dem Gesichtspunkt an, ob die zur Ausgabe vorgeschlagenen Geldmittel in mehr Produktion resultieren und der Org mehr Geldmittel einbringen, als ausgegeben werden. Der FBO ist nicht dazu da, die Finanzplanung der Org selbst vorzunehmen. Er stellt sicher, dass der Führungsrat diesen Hut trägt und verifiziert, dass sie tatsächlich korrekt gemacht *wird*, sodass sie mehr Einnahmen und Produktion bewirkt. Wenn er zufrieden gestellt ist, dass alles in Ordnung ist, gibt der FBO der Org ihre Zuteilung.

Die Linie geht von den Unterabteilungsleitern zur Beratenden Versammlung, zum Führungsrat, zum FBO.

Der FBO ist zwar das letzte Genehmigungsterminal für die Zuteilung, bevor das FP aktiviert werden kann, doch der Führungsrat ist vollständig für die Finanzplanung der Org verantwortlich. Dies beinhaltet langfristige Finanzplanung wie auch das wöchentliche FP. Letzten Endes liegt das finanzielle Wohlergehen der Organisation in den Händen des Führungsrats. Das ist der Grund, weshalb die Statistik des Führungsrats Geldmittel/Rechnungen der Org ist, da es die Statistik ist, die die Kompetenz des Führungsrats reflektiert, die Finanzen der Org zu managen und eine *sehr* solvente und erfolgreiche Org zu erschaffen. Wenn sich der *Trend* des Verhältnisses Geldmittel/Rechnungen verbessert, wissen Sie, dass der Führungsrat seinen Finanzplanungshut korrekt trägt.

Wenn ein Führungsrat oder irgendeines seiner Mitglieder diesen Hut nicht trägt, lässt die Verantwortung für die Org als Ganzes zu wünschen übrig, und das wird an einem sich verschlechternden Trend des Geldmittel-Rechnungen-Verhältnisses erkennbar werden.

Mit Hilfe von gesundem Finanzmanagement kann ein aktiver, richtliniengemäßer Führungsrat, der sich an seinen Hut hält, eine überlebensfähige, expandierende und erfolgreiche Org aufbauen.

L. RON HUBBARD

GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 26. NOVEMBER 1965R

REVIDIERT AM 31. OKTOBER 1982

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
HÜTE DES FÜHRUNGSRATS
HÜTE DER BERATENDEN VERSAMMLUNG
FBO-HÜTE
HÜTE DER FINANZABTEILUNG

FINANZ-SERIE NR. 31 FINANZPLANUNG

(Als dieser Richtlinienbrief im Jahre 1965 ursprünglich geschrieben wurde, gehörte der Hut der Finanzplanung der Beratenden Versammlung. Zu dieser Zeit bestand die Beratende Versammlung aus den höheren Führungskräften der Org. Als später die Sieben-Abteilung-Organisierungsstafel eingeführt wurde, wurde die Beratende Versammlung zum Führungsrat, und die Versammlung der Abteilungsleiter erhielt den Namen „Beratende Versammlung“. Aufgrund dieser Änderung nahmen einige Mitarbeiter fälschlicherweise an, dass die endgültige Verantwortung für die Finanzplanung der Org jetzt den Abteilungsleitern zufallen würde; dies ist natürlich unmöglich, da der Führungsrat das Gremium ist, dem die Verantwortung für die Solvenz der Org obliegt, wie im HCO PL vom 21. Dez. 66 II, FÜHRUNGSRAT, klar dargelegt ist. Das richtige Datum ist, dass der Führungsrat für die Finanzplanung verantwortlich ist und unter Berücksichtigung der Ratschläge der Beratenden Versammlung handelt, während die Beratende Versammlung wiederum von den Unterabteilungsleitern beraten wird.

Daher ist dieser HCO PL auf den neuesten Stand gebracht worden; er spiegelt die Änderungen wider, die sich seit der ursprünglichen Herausgabe vollzogen haben, einschließlich der Rolle des FBOs im Zusammenhang mit der Finanzplanung.)

Bezugsmaterialien:

HCO PL	31. Okt. 82	Finanz-Serie Nr. 30
		DIE VERANTWORTUNG FÜR DIE FINANZPLANUNG
HCO PL	21. Dez. 66 II	FÜHRUNGSRAT
Die Richtlinienbriefe der Finanz-Serie		

Finanzplanung bedeutet: Wie man mit den Geldmitteln und den Vermögenswerten einer Org umgeht, sodass die Ausgaben stets unter den Einnahmen liegen.

Der Hut der Finanzplanung wird letzten Endes vom Führungsrat getragen, da er die Verantwortung für die erfolgreiche Führung der Org als Ganzes trägt.

Er wird dabei von der Beratenden Versammlung unterstützt, deren Verantwortung es ist, den Führungsrat bei der Planung im Hinblick auf die Solvenz der Org zu unterstützen und dem Führungsrat vernünftige und überlebensfördernde Handhabungen für die Einnahmen und Vermögenswerte der Org vorzuschlagen. Die Beratende Versammlung wiederum wird von den Unterabteilungsleitern beraten.

Sobald der Führungsrat die Finanzplanung durchgesehen und genehmigt hat, wird sie an den FBO zur Genehmigung der Zuteilung weitergeleitet. Es ist der Hut des FBOs, die endgültige Entscheidung über die Zuteilung zu fällen, und er kann die vorgeschlagene Zuteilung genehmigen, herabsetzen oder erhöhen; er macht dies in Übereinstimmung mit den Richtlinien der Finanz-Serie, um sicherzustellen, dass seine Zuteilung zu erhöhten Einnahmen und erhöhter Produktion führt. Bei der Ausübung dieser Entscheidungsgewalt kann sich der FBO über den Vorschlag des Führungsrats hinwegsetzen; seine Entscheidung ist endgültig. Wenn man sieht, dass ein Führungsrat seinen Finanzplanungshut richtig trägt und die erforderlichen Einnahmen sowie die erwartete Produktion von der Org bekommt, würde der FBO dies einfach für sich selbst verifizieren, verifizieren, dass die verlangte Zuteilung korrekt ist, und dann die genehmigte Zuteilung an die Org überweisen.

Die Aktionen der Finanzplanung sind folgende:

1. Planung der Einnahmen. Mit dieser Planung wird durchgesetzt, dass Marketing, Werbung, Einschreibung und das Erbringen von Diensten stattfinden, was zu Einnahmen führen wird.

Dies ist der erste Schritt in der Abfolge, denn Einnahmen müssen *geschaffen* werden, bevor sie *ausgegeben* werden können.

2. Sicherstellen, dass das Finanzplanungs-Programm Nr. 1 für die Org durchgeführt und beibehalten wird.
3. Die Geldmittel bestimmen, die notwendig sind, um die Planung durchzuführen; dies muss in Übereinstimmung mit dem HCO PL vom 19. März 71RA II, Finanz-Serie Nr. 6, BOHNENTHEORIE, FINANZEN ALS WARE, gemacht werden.
4. Das Anweisen der Bezahlung von Rechnungen.
5. Das Anweisen nötiger Verzögerung in der Bezahlung gewisser Rechnungen.
6. Erledigung der finanziellen Angelegenheiten mit „Bezahlung nach Datumsfrist“, wie es in früheren Richtlinienbriefen beschrieben ist.
7. Die Grenze festlegen für die Einkaufsaufträge, die unterzeichnet werden dürfen.
8. Abteilungen oder Unterabteilungen, die sich in einem Zustand von Notlage befinden, davon abhalten, irgendetwas anderes zu kaufen als unbedingt notwendige Mittel für Werbung oder Porto.
9. Anpassung der Unterstützungszahlungen.
10. Festlegung der Grenzen für die Unterstützungszahlungen an die Mitglieder des Kirchenstabs, Zuschüsse für außergewöhnlichen Einsatz oder allgemeine Zuschüsse und jegliche Genehmigung von Unterstützungszahlungen, Zuschüssen für außergewöhnlichen Einsatz oder allgemeinen Zuschüssen.
11. Überprüfung der Spendenbeiträge, um sicherzustellen, dass für alle Dienste der Org Spendenbeiträge festgesetzt sind und dass diese Spendenbeiträge korrekt sind; wenn Anpassungen von Spendenbeiträgen erforderlich sind,

ist die Genehmigung der internationalen Kirchenleitung dafür einzuholen. (Spendenbeiträge dürfen nicht vor Ort in Orgs ohne Genehmigung von der internationalen Kirchenleitung festgesetzt werden.)

12. Anweisen jeglicher Überweisungen von Geldmitteln.
13. Entscheidung über große Anschaffungen.
14. Genehmigung zum Verkauf von Ausstattung oder Eigentum.
15. Entscheidung über Preisangebote für Ausstattung oder Eigentum.

Jede Angelegenheit, die einen Einfluss auf das finanzielle Wohl der Organisation hat, muss den Führungsrat passieren oder von ihm geplant werden und Genehmigung vom FBO erhalten.

WANN DIE FINANZPLANUNG GEMACHT WIRD

Die umfassende Finanzplanung für die Solvenz der Org muss zwar in Form von mittelfristigen Planungen existieren – wie es sie im Finanzplanungs-Programm Nr. 1 und in anderen längerfristigen Programmen gibt, die mit der jeweiligen strategischen Planung für die Org im Einklang stehen – doch die unmittelbare Handhabung der Einnahmen und Vermögenswerte der Org erfolgt auf wöchentlicher Basis.

Die wöchentliche Finanzplanung wird jeden Donnerstagabend (nachdem die Woche zu Ende ist) gemacht und ist ein wesentlicher Bestandteil der Sitzung des Führungsrats für die jeweilige Woche. Vom Führungsrat geht das vollständige FP zum FBO, damit dieser die endgültige Genehmigung erteilen kann.

Daher sind die drei Hauptaufstellungen, die für eine standardgemäße Finanzplanung stets erforderlich gewesen sind (die monatliche Aufstellung der Rechnungen, die monatliche Kontenaufstellung und die Aufstellung einziehbarer Außenstände), weiterhin erforderlich und werden auf monatlicher Basis erstellt; sie müssen jedoch auch jede Woche für das wöchentliche FP auf den neuesten Stand gebracht werden.

AUSZAHLUNGSSEKTION

Die Auszahlungssektion liefert die Daten, ohne die eine Finanzplanung unmöglich ist.

Hier eine kurze Zusammenfassung der Daten, die für die Finanzplanung notwendig sind:

Die Auszahlungssektion legt jede erhaltene Rechnung in den Auszahlungsakten ab. Sie legt auch jeden Einkaufsauftrag (sobald der Einkauf getätigt worden ist) in diesen Akten ab. (Bezugsmaterial: HCO PL 2. März 65, DAS ABLEGEN VON EINKAUFSAUFTRÄGEN)

Wiederholt anfallende Rechnungen und Einkaufsaufträge für Materialien, die von Firmen bezogen werden, von denen man regelmäßig Waren oder Dienste bezieht, werden unter dem Firmennamen in Foldern abgelegt. Einmalige Rechnungen und

Einkaufsaufträge werden in einem allgemeinem Folder für den jeweiligen Monat abgelegt.

Die Auszahlungssektion hat ein vervielfältigtes Formular angefertigt. Das ist die monatliche Aufstellung der Rechnungen.

Auf diesem Formular steht der Name einer jeden Firma, mit der die Org geschäftliche Beziehungen unterhält, und unter jedem Buchstaben des Alphabets gibt es ausreichend freien Raum, damit neue Firmen hinzugefügt werden können.

Dieses Formular hat vier Spalten. Die erste ist für die Firma, der die Org etwas schuldet. Die zweite ist für die Gesamtsumme der Schulden an die betreffende Firma. In die dritte Spalte wird der Betrag eingetragen, der überfällig ist. Und in der vierten Spalte steht der Monat, seit dem die Rechnung überfällig ist.

Alle Rechnungen werden sofort *abgelegt*, wenn sie eintreffen. Sie werden nicht außerhalb eines Folders gelassen und eingetragen. Sie werden in die Folder eingeordnet. Das ist wichtig. Niemand darf Rechnungen bezahlen, die gerade mit der Post angekommen sind, und sie dann irgendwo aufheben. Sie müssen sofort abgelegt werden.

Dann nimmt man die Folder der Reihe nach und macht die monatliche Aufstellung der Rechnungen. Mit jedem Folder macht man Folgendes: Man überprüft die Rechnungen auf Richtigkeit, bringt sie in Ordnung und trägt sie in die monatliche Aufstellung der Rechnungen ein. Einkaufsaufträge, bei denen der Einkauf bereits getätigt worden, aber noch keine Rechnung eingetroffen ist, müssen ebenfalls eingeordnet und in die monatliche Aufstellung für Rechnungen eingetragen werden, denn dies ist Geld, das geschuldet wird – ob die Rechnung nun eingetroffen ist oder nicht.

Dieses System hört dann auf zu funktionieren, wenn man zu viele Folder anlegt.

Nur ein wiederholt auftretender Gläubiger verdient einen eigenen Folder. Das wäre jemand, mit dem die Org regelmäßig Geschäftsbeziehungen unterhält, wie z.B. das Elektrizitätswerk, der Hauseigentümer, der Papierlieferant usw. Die Rechnungen und aktivierten Einkaufsaufträge für Gläubiger, die gelegentlich auftreten, kommen in den monatlichen Rechnungsfolder für „Gelegentliches“.

Jedes Mal, wenn eine monatliche Aufstellung für Rechnungen gemacht wird, werden die Folder der vergangenen Monate (die für „gelegentliche“ Gläubiger), in denen unbezahlte Rechnungen *und* verwendete Einkaufsaufträge, für die noch nicht bezahlt worden ist, enthalten sind, nochmals durchgegangen und der Aufstellung hinzugefügt.

Die vollständige Aufstellung zeigt einem dann die Gesamtsumme des Geldes, das die Org für diesen Monat schuldet. Daher gibt es für jeden Monat eine Aufstellung.

Obwohl diese Aufstellung auf monatlicher Basis gemacht und verwendet wird, muss sie nun wöchentlich auf den neuesten Stand gebracht werden, um denjenigen, die die Finanzplanung durchführen, ein genaues Bild zu vermitteln.

Die *monatliche Aufstellung der Rechnungen*, für die jeweilige Woche auf den neuesten Stand gebracht, muss dem Führungsrat für seine wöchentliche Versammlung am Donnerstagabend (die das FP mit einschließt) vorliegen.

BANKKONTENAUSGLEICHSSSEKTION

Die Bankkontenausgleichssektion der Unterabteilung für Aufzeichnungen, Vermögenswerte und Material (R.A.M. von engl. Records, Assets and Materiel) macht – parallel zur monatlichen Aufstellung der Rechnungen – den neuesten Bankbericht über die Guthaben auf der Bank.

Diese Sektion gleicht (parallel zur monatlichen Aufstellung der Rechnungen) – alle Kontoauszüge der Bank aus, heftet alle ungültigen Schecks an ihre Kontrollabschnitte – kurz, sie stellt sicher, dass von Seiten der Bank keine Fehler oder Unterlassungen gemacht wurden.

Dann wird eine *monatliche Kontenaufstellung* vorbereitet, welche den Betrag auf jedem Bankkonto zeigt. Dies ist ebenfalls ein vervielfältigtes Formular, und es zeigt die Namen der verwendeten Banken, die uneingelösten Schecks, usw. Es enthält auch die Gesamtsumme an Geld auf der Bank.

Dieses Formular hat außerdem einen Abschnitt für laufende Kredite, die die Org bezahlen muss.

Ist die monatliche Kontenaufstellung einmal gemacht, dann wird sie wöchentlich auf den neuesten Stand gebracht und dem Führungsrat am Donnerstagabend für seine Finanzplanung vorgelegt.

AUFSTELLUNG EINZIEHBARER AUSSENSTÄNDEN

DIE SEKTION ZUR EINZIEHUNG VON ZAHLUNGSVERPFLICHTUNGEN

Die Sektion zur Einziehung von Zahlungsverpflichtungen der Unterabteilung für Einnahmen legt dem Führungsrat ein Formular vor, das *Aufstellung einziehbarer Außenstände* genannt wird.

Dieses Formular enthält den Betrag an Geldmitteln, die von Zahlungsversprechen eingezogen werden kann (möglicherweise einziehbar), einen Betrag, der von überfälligen Zahlungsversprechungen eingezogen werden kann, und den Betrag an Zahlungsverprechen, die anscheinend nicht eingezogen werden können. Die Summe daraus ergibt die Gesamtsumme der *auf Kredit erbrachten Dienste*.

Es gibt die Gesamtsumme der Bezahlungen an, die während des vergangenen Monats (vom ersten bis zum letzten Tag des Monats) eingegangen sind.

Es gibt die Zahl der Auszüge an, die im gerade vergangenen Monat verschickt wurden.

Es gibt die Anzahl der Personen an, die überfällige Zahlungsverprechen haben und deren Angelegenheit an den Direktor für Clearing übergeben wurde und dann an Feldmitarbeiter weitergeleitet worden ist.

Die Aufstellung einziehbarer Außenstände wird dann wöchentlich auf den neuesten Stand gebracht und – zusammen mit der monatlichen Aufstellung der Rechnungen und der monatlichen Kontenaufstellung – dem Führungsrat am Donnerstagabend für die wöchentliche Finanzplanung vorgelegt.

AKTIONEN DES FÜHRUNGSRATS

Die erste Aktion des Führungsrats besteht darin, die drei hier erwähnten Formulare vorzubereiten und dafür zu sorgen, dass sie vervielfältigt werden.

Die zweite Aktion des Führungsrats ist, sicherzustellen, dass die Finanzabteilung so organisiert ist, dass sie die bereitgestellten Formulare leicht ausfüllen kann, dass ihre Akten so angelegt sind, dass es gemacht werden kann, und dass Personal vorhanden ist, um diese Formulare auszufüllen.

Die dritte Aktion des Führungsrats besteht darin, sicherzustellen, dass die Leute, die die Formulare ausfüllen, diesen hier vorliegenden und andere einschlägige Richtlinienbriefe kennen.

Die vierte Aktion des Führungsrats ist, sicherzustellen, dass er die ordnungsgemäßen Formulare erhält, dass sie jede Woche auf den neuesten Stand gebracht werden und für die Verwendung bei der Finanzplanung bereit sind.

Die fünfte und ständige Aktion des Führungsrats besteht darin, regelmäßig sicherzugehen, dass die Formulare exakt ausgefüllt sind und die Angaben den Tatsachen entsprechen und dass sie nicht allgemein gehalten sind oder „grob geschätzt“ werden.

Die sechste und wichtigste Aktion besteht darin, jede Woche die Finanzplanung auf der Grundlage dieser drei Formulare zu machen, den Einkaufsaufträgen oder der Anzahl an Personal Grenzen oder Beschränkungen aufzuerlegen oder das zu tun, was eben notwendig ist, um zu erreichen, dass „die Ausgaben unter den Einnahmen liegen“ und dass die Org solvent wird oder bleibt.

Ist die Finanzplanung abgeschlossen, dann leitet der Führungsrat das FP an den FBO weiter, damit dieser die endgültige Genehmigung dafür gibt.

EINNAHMEN

Die Aktionen des Führungsrats, die darin bestehen, den Abteilungen auf der Grundlage der Abteilungsgesamtstatistik Zustände zuzuweisen, Maßnahmen zu ergreifen, um Abteilungen in Notlage wieder in Ordnung zu bringen, Zustände von Überfluss zu verstärken und standardgemäße Werbung durchzusetzen, gemäß HCO PL 20. Nov. 65R I, DIE WERBEAKTIONEN EINER ORGANISATION, werden die Einnahmen auf einem Aufwärtstrend halten.

Es ist wesentlich wichtiger, die Einnahmen hinaufzutreiben, als Geld durch Einschränkungen in der Finanzplanung zu sparen. Mit Recht setzt die Formel für den Zustand Notlage das Sparen hinter die Werbung. Werbung kommt zuerst.

Aber gutes Haushalten (Sparen) ist auch entscheidend. Dies wird im Verhältnis zu den Einnahmen gemacht.

Wenn die Einnahmen sehr niedrig sind, sperrt der Führungsrat einfach alle POs, außer sie sind für die Werbung *entscheidend*.

Befindet sich eine Abteilung im Zustand Notlage, dann sperrt der Führungsrat einfach alle POs, die für die Werbung in dieser Abteilung nicht von höchster Wichtigkeit sind. (Eine Abteilung in Notlage neigt manchmal dazu, übertriebene oder unkluge Einkäufe zu verlangen.)

DAS UNTERZEICHNEN VON SCHECKS

Die Scheck-Unterzeichnungs-Linie enthält alle drei der oben aufgeführten Berichte, und zwar jeweils den, der gerade auf den neuesten Stand gebracht wurde, sowie einen Addierstreifen, auf dem alle Beträge der seitdem ausgestellten und ausgezahlten Schecks aufgeführt sind.

Die Richtlinie über das Unterzeichnen von Schecks, wie sie bereits herausgegeben ist, verlangt daher die anderen beiden monatlichen Berichte sowie die anderen aufgeführten Punkte.

Fügen Sie dieser Richtlinie auch noch hinzu, dass ein Scheckunterzeichner auch die neuesten herausgegebenen Anordnungen der genehmigten Finanzplanung vor sich haben muss, bevor er einen Scheck unterschreiben darf.

Es ist sehr leicht, eine Scheck-Unterzeichnungs-Linie mit einer Finanzplanungs-linie durcheinander zu bringen.

Es sind jedoch zwei völlig verschiedene Dinge.

Man unterzeichnet Schecks erst, nachdem die Finanzplanung gemacht und genehmigt worden ist und wenn man die vollständigen Berichte der Finanzplanung und der Entscheidungen, die getroffen wurden, vor sich liegen hat.

Das Unterzeichnen von Schecks ist eine zweitrangige Aktion, und es ist das Ergebnis der Entscheidungen der Finanzplanung.

Man bezahlt nur das, was die Finanzplanung zur Bezahlung genehmigt hat, und in der angeordneten Weise.

AKTIONEN DER AUSZAHLUNGSSEKTION

Wenn die Finanzplanung angibt, was zu bezahlen ist und was nicht, dann bereitet die Auszahlungssektion die Schecks vor und schickt sie alle zusammen an die Scheckunterzeichner.

Schecks, die während der Periode unterzeichnet werden, werden nur auf der Grundlage einer Genehmigung durch die Finanzplanung unterzeichnet, wie z.B.: „Die Frankiermaschine, FSM-Provisionen, Bargeld für kleinere Ausgaben bis zur Summe _____ können in der kommenden Woche bezahlt werden.“ Dies ist – als Teil des Finanzplanungsprotokolls eines jeden Treffens – die Richtschnur, anhand derer die Schecks jede Woche vorbereitet, den Unterzeichnern vorgelegt, unterzeichnet und abgeschickt werden.

Wenn nicht alle diese Aktionen durchgeführt werden, kann eine Org nicht wirklich blühen und gedeihen, denn sie hat eine schlechte Kreditwürdigkeit und allgemein Schwierigkeiten.

Man muss die Einnahmen hereinbekommen. Das wird durch die Planung der Einnahmen, durch das Verlangen von Einnahmen und dadurch erreicht, dass man die Abteilungen dazu bringt, ihre richtigen Werbeaktionen durchzuführen und ihre Statistiken oben zu halten. Das läuft folgendermaßen ab: Man hat die Abteilungs-gesamtstatistiken, weist auf dieser Grundlage Zustände zu, untersucht Abteilungen in Notlage und bringt sie in Ordnung und verstärkt die Aktionen, die einen Zustand von Überfluss hervorgebracht haben, und dies geschieht auf der Grundlage einer persönlichen Untersuchung durch den Führungsrat. Dies ist der erste Teil des Zuweisens von Zuständen für Abteilungen durch den Führungsrat. Manchmal, wenn der Zustand Notlage in einer Abteilung zu lange anhält, muss der Führungsrat unter dem Personal dieser Abteilung eine Überprüfung am E-Meter und eine Überprüfung der Fälle der Leute anordnen, denn es ist dort mit Sicherheit ein SP am Werke.

Durch die Finanzplanung schützt man das, was man wie oben beschrieben einnimmt.

Die Unterzeichner der Schecks und Einkaufsaufträge sind nicht unbedingt Mitglieder des Führungsrats, aber – egal ob sie es sind oder nicht – die letzte genehmigte Finanzplanungsdirektive ist für sie *voll und ganz* maßgebend.

Die Finanzplanungsdirektive der Woche wird sofort herausgegeben, nachdem das FP endgültig genehmigt worden ist; sie wird als lokale Führungsanweisung herausgegeben, mit der Woche und „Finanzplanung“ als Überschrift, wie z.B.: FINANZPLANUNG FÜR DIE WOCHE VOM _____.

Die Finanzplanung ist der zweite Teil des Zuweisens von Zuständen für Abteilungen durch den Führungsrat.

In dieser Direktive erscheint auch die langfristige Finanzplanung. Diese langfristige Planung ist nicht bindend und wird oft angesichts aktueller Ereignisse geändert. Sie dient als Richtschnur, anhand derer andere Führungskräfte vorläufig planen können.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 30. NOVEMBER 1982

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
ALLE ORGS
ALLE FÜHRUNGSKRÄFTE
FBOs
D/FBOs

ADMIN-KNOW-HOW-SERIE NR. 44
ORG-SERIE NR. 43
NR. 44 DER SERIE FÜR DEN ETABLIERUNGSBEAUFTRAGTEN
FINANZ-SERIE NR. 32
**DER STELLVERTRETENDE CO ODER
STELLVERTRETENDE ED FÜR SERVICE
UND AUSTAUSCH**

Bezugsmaterialien:

HCO PL	9. Aug. 79R II Rev. 19.11.79	AKH-Serie Nr. 38 Org-Serie Nr. 39 Esto-Serie Nr. 37 SERVICE-PRODUKT-OFFICER
HCO PL	10. Sept. 82	Finanz-Serie Nr. 28 AUSTAUSCH, KIRCHENEINNAHMEN UND UNTERHALT DES KIRCHENSTABS
HCO PL	29. Jan. 71	Finanz-Serie Nr. 1 FLAG-BANK-BEAUFTRAGTE
HCO PL	10. März 71R I Rev. 27.10.82	Finanz-Serie Nr. 5 FBO-HUT
HCO PL	27. Juli 82R Rev. 20.9.82	Finanz-Serie Nr. 25 STELLVERTRETENDE FBOs FÜR DAS MARKETING VON ORG-RESSOURCEN FÜR GEGENWERTE (D/FBO FOR MORE)
HCO PL	3. Sept. 82	Finanz-Serie Nr. 27 STELLVERTRETENDER FBO FÜR DAS MARKETING VON ORG-RESSOURCEN FÜR GEGENWERTE (D/FBO FOR MORE) ZWECK

(ANMERKUNG: Das Versuchsprojekt für diesen Posten war lang und erfolgreich: Es ist der FCCI PO [Flag-Produkt-Officer für Fälle, Kurse, Internship], dessen Pflichten in den berühmten auf Flag herausgegebenen Bulldozer-EDs beschrieben waren. Allerdings deckt der FCCI PO auch den Posten des Bereiches ab, der heute D/FBO for MORE genannt wird [D/FBO für das Marketing von Org-Ressourcen für Gegenwerte]. Wenn dieser Posten nicht effektiv besetzt ist, bricht die FSO – Flag Service Org – zusammen, und jedes Absacken ihrer

Statistiken lässt sich sofort auf die Funktionsunfähigkeit des FCCI-PO-Postens zurückführen. Der Posten funktionierte einst gut im Büro des Staff Captain [Kapitäns für den Stab] und hat im Büro des CO FSO weniger gut funktioniert. Daher wird eine enge Verbindung zwischen dem Posten des D/CO [oder D/ED] für Service und Austausch und dem starken und einflussreichen internationalen Finanzbüro-Netzwerk hergestellt, wobei er jedoch unter der Weisungsbefugnis des COs oder EDs der Org verbleibt.)

Der Service-Produkt-Officer in jeder Org sollte den Status eines D/CO oder D/ED haben.

Seine Schlüsselfunktion besteht darin, dafür zu sorgen, dass die Org auf der höchsten Austausch-Stufe operiert. (Bezugsmaterial: HCO PL 10. Sept. 82, Finanz-Serie Nr. 28, AUSTAUSCH, KIRCHENEINNAHMEN UND UNTERHALT DES KIRCHENSTABS)

Daher wird dieser Posten nun zu D/CO (oder D/ED) für Service und Austausch umbenannt, und er befindet sich im Büro des CO/ED, Unterabteilung 19, aller Klasse-IV- und Sea-Org-Organisationen.

Er ist die Brücke zwischen dem D/FBO for MORE und dem FBO.

Dies erzeugt einen Flow:

Sie haben den D/FBO, der das Aktivitätsvolumen ankurbelt, indem er dafür sorgt, dass den Mitgliedern die Ergebnisse und Dienste der Org bewusst gemacht werden, und der nachhaltig mehr Betriebsamkeit in die Org hineinbringt, als sie verschwenden kann.

Der D/CO (oder D/ED) für Service und Austausch stellt sicher, dass diese Mitglieder EINGESCHRIEBEN werden und DIENSTE ERHALTEN. Er ist ein Produkt-Officer, der Werbung, Einschreibungen, Call-in, die eigentliche Erbringung der kirchlichen Dienste und Wiedereinschreibung benennt, will und bekommt.

Der FBO kümmert sich also um die Solvenz der Org, indem er sicherstellt, dass die Einnahmen größer sind als die Ausgaben, dass die Tätigkeiten der Org angemessen finanziert werden; dass der Kirchenstab für seine Ergebnisse einen guten Unterhalt erhält und dass Flag für seine guten Betreuungsleistungen für die Org entschädigt wird. Und all dies ermöglicht es der Org dann, in größerem Umfang zu expandieren und Dienste zu erbringen.

Der Flow verläuft von der Mitgliedschaft (D/FBO) zu —————> der gesamten Einschreibungs- und Service-Linie (D/CO oder D/ED für Service und Austausch) zu —————> Solvenz und großem Umfang (FBO).

Es ist diese unglaublich nützliche Abfolge, die eine Org stabil die Austauschstände nach oben bringt. (Bezugsmaterial: HCO PL 10. Sept. 82, Finanz-Serie Nr. 28, AUSTAUSCH, KIRCHENEINNAHMEN UND UNTERHALT DES KIRCHENSTABS)

Aber die Linie bricht zusammen, wenn kein D/CO oder D/ED für Service und Austausch auf Posten gesetzt ist. Und am eindeutigsten und mit den schädlichsten Auswirkungen bricht sie im Bereich des CALL-IN zusammen.

Wenn man möchte, dass Call-in stattfindet und der Austausch der Org mit ihren Mitgliedern aufrechterhalten wird, dann ist der einzige Weg, dies zu erreichen und außerdem die Org zu expandieren, einen D/CO oder D/ED für Service und Austausch auf Posten zu setzen und tätig werden zu lassen.

Vielleicht wird das Interesse der Mitglieder entfacht, vielleicht tritt ein Hingreifen der Mitglieder auf, vielleicht entrichten die Mitglieder teilweise oder vollständig Beiträge für Güter oder Dienste, aber wenn Güter und Dienste nicht vollständig gegeben werden, wird der Flow unterbrochen, und die Org befindet sich in einem Zustand von nur teilweisem Austausch. Vollständiges Geben der Dienste bedeutet Hereinrufen der Person, damit der Dienst gegeben werden KANN. Auf diese Weise hält die Org „fairen Austausch“ mit ausnahmslos jedem Mitglied auf ihren Linien aufrecht.

Daher ist die Lösung für jede Org, die in einem Zustand von nur teilweise stattfindendem Austausch steckt, oder für eine Org, die sich IRGENDWO unterhalb des vierten Austauschzustands befindet – Austausch im Überfluss – unmittelbar, sofort, besser gestern als heute und ohne jemanden unrechtmäßig von einem hochwichtigen Posten herunterzureißen, einen D/CO oder D/ED für Service und Austausch auf Posten zu setzen.

Die erste und grundlegende Funktion des D/CO (oder D/ED) für Service und Austausch ist CALL-IN – und das bedeutet, dass er persönlich auf sich selbst gestellt Call-in erledigt. Mit seinen eigenen Händen und seiner eigenen Stimme beginnt er, Leute, die vollständige oder teilweise Beiträge entrichtet haben, hereinzurufen. Call-in ist seine erste Pflicht, und wenn er das ins Laufen gebracht hat, setzt er einen Beauftragten für Call-ins auf Posten, der den Hut übernimmt, den er bereits begonnen hat. Dann dehnt er seine Tätigkeiten auf die anderen Funktionen seines Postens als D/CO oder D/ED für Service und Austausch aus, wie im HCO PL vom 9. Aug. 79R II, SERVICE-PRODUKT-OFFICER, beschrieben. Aber ALS ERSTES und PERSÖNLICH und INDEM ER SELBST es macht, bringt er die Call-ins in Schwung und sorgt gleichzeitig dafür, dass Austausch stattfindet.

Hier spielt das administrative Prinzip mit hinein, dass Sie, um die Erledigung von etwas zu erreichen, das eine expandierende Funktion darstellt, dies jemandem übergeben und ihm mitteilen, dass er es expandieren soll.

Ein CO oder ED, dessen Verantwortlichkeit darin liegt, dafür zu sorgen, dass die Hauptfunktionen der Org ausgeführt werden, trägt auch den Hut der Planung und Koordination für sämtliche Org-Aktivitäten. Wenn er etwas auf die Beine stellen will, muss er etwas von dieser Verantwortung delegieren. Er braucht einen Stellvertreter – den stellvertretenden CO (oder D/ED) für Service und Austausch – und dieser Stellvertreter braucht die Autorität und die Schlagkraft, um dafür zu sorgen, dass mittels Werbung, Einschreibungen, Call-ins, Erbringung der kirchlichen Dienste und Wiedereinschreibung die Hauptergebnisse der Org tatsächlich hervorgebracht werden.

Diesen Posten kompetent besetzen zu lassen, ermöglicht dem ED seinen Planungs- und Koordinations-Hut vollständig zu tragen, und es ermöglicht, dass der Flow vom D/FBO zum D/CO (oder D/ED) für Service und Austausch zum FBO stattfindet.

Da einige Orgs in jüngerer Zeit sowohl externe als auch interne Unterdrückung hinsichtlich des Themas, Leute hereinzurufen und ihnen Dienste zu geben, erlebt haben, werden dem D/CO (oder D/ED) für Service und Austausch die zusätzlichen Befugnisse zugestanden, direkt mit dem internationalen Finanzbüro und dem Inspector General Network zu kommunizieren, ohne Vias, um interne und externe Situationen in Orgs zu berichten und Hilfe bei deren Ausräumung zu erhalten – und zwar Situationen, die auf unterdrückerische Weise Call-ins, Erbringung der Kirchendienste oder Expansion verhindern, sei es durch Unaufmerksamkeit, die Weigerung, hochwichtige Posten zu besetzen, Versäumnisse oder Weigerungen, interessierte Personen zu kontaktieren oder hereinzurufen, unlautere Anwerbung von Interessenten oder bestehenden Mitgliedern, um ihnen Dienste zukommen zu lassen, oder durch andere ausgemachte Gaunereien – mit dem Ziel, die erfolgreiche Ausführung seiner Pflichten und die Expansion der Org sicherzustellen. Ein Formular für einen derartigen Bericht wird zur Verfügung gestellt werden, aber das Fehlen eines Formulars oder eines Vorrats an derartigen Formularen darf solche Berichte nicht verhindern.

Dies IST die gewinnende Kombination, durch die eine Org hinauf zu „fairem Austausch“ mit all ihren Mitgliedern gelangt, und von dort zur höchsten Austauschstufe.

Und es ist die höchste Austauschstufe, auf die die gesamte Aktivität des D/CO oder D/ED für Service und Austausch ausgerichtet ist – Austausch im Überfluss!

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 9. JANUAR 1983RA

AUSGABE I

REVIDIERT AM 5. NOVEMBER 2000

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
FBOs

FINANZ-SERIE NR. 33
ÜBERLEBENSFÄHIGKEIT
DER ENTSCHEIDUNGSPUNKT EINER ORG

Ich habe eine neue Statistik entdeckt, die die Überlebensfähigkeit einer Org misst. Es handelt sich um die tatsächlichen Einnahmen der Org, wie sie sich gegenüber ihrem FP Nr. 1 darstellen.

Ein FP sollte Ihnen den Entscheidungspunkt der Org aufzeigen.

Sie können daher Ihr GI im Verhältnis zu Ihrem CGI in Beziehung zum Entscheidungspunkt der Org setzen und durch Vergleich der beiden Zahlenwerte feststellen, ob die Org solvent ist.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

*Revision unter Mithilfe der
LRH Technical Research
and Compilations*

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 9. JANUAR 1983

AUSGABE II

HERAUSGEGEBEN AM 4. NOVEMBER 2000

VERLAGS-ORGS

FBO

FINANZ-SERIE NR. 34

**DIE FORMEL FÜR DIE KOSTENRECHNUNG
VON VERLAGS-ORGS**

Die Formel für die Kostenrechnung von Verlags-Orgs lautet:

DIE AUFSTOCKUNGSKOSTEN FÜR DEN LAGERBESTAND PLUS DIE LAUFENDEN AUSGABEN DER GESELLSCHAFT GEGENÜBER DEN BRUTTOUMSÄTZEN DER GESELLSCHAFT.

Dies braucht eine andere Art der Berechnung als beim Geldmittel/Rechnungen-Verhältnis. Geldmittel/Rechnungen ist eine andere Sache.

Da zum Beispiel die Unterstützungszahlungen an den Stab einer Organisation bei der Berechnung der Geldmittel/Rechnungen-Statistik nicht mitgerechnet werden, besteht hier eine zusätzliche laufende Verbindlichkeit. Oder die Organisation stockt ihre Bestände nicht mehr auf und verbraucht sie einfach völlig, was sich gewöhnlich nicht in der Geldmittel/Rechnungen-Statistik zeigt. Und plötzlich könnte man eine bankrotte Organisation haben.

Daher benötigt man ein Bild von der Solvenz der Org und diese Formel liefert ein solches Bild.

Die Formel ist sehr wichtig.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

*Zusammenstellung unter Mithilfe
der LRH Technical Research
and Compilations*

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 4. AUGUST 1983RA

REVIDIERT AM 4. NOVEMBER 2000

WIEDERVER-
VIELFÄLTIGEN
ALLE FÜHRUNGSSEKRETÄRE
HÜTE DES FÜHRUNGSRATS
ABTEILUNGSLEITER
HÜTE DER BERATENDEN
VERSAMMLUNG
FBOs
D/FBOs

FINANZ-SERIE NR. 35
FINANZPLANUNGS-
PROGRAMM NR. 1

Bezugsmaterialien:

LRH ED 55 INT	10. Dez. 69	FINANZPLANUNGS-PROGRAMM Nr. 1
LRH ED 79 INT	30. Jan. 70	FINANZPLANUNGS-PROGRAMM Nr. 1, ZUSATZ

Sorgfältig geplanter Umgang mit Finanzen wird eine Organisation zur Folge haben, die nicht nur solvent ist, sondern auch auf einer gesunden Gradientenskala expandiert.

Um dies zu erreichen, muss eine Organisation als Erstes folgende Dinge einschätzen:

1. Wie viele Mitglieder des Kirchenstabs werden *grundsätzlich* benötigt, um die Organisation zu führen und am Laufen zu halten?
 - a. Wie hoch sollten gemäß Ihrem bewährten Unterstützungszahlungen- und Zuschuss-System die Unterstützungszahlungen des Kirchenstabs pro Woche sein?
2. Wie viel wird für die organisatorisch wichtigen Grundnotwendigkeiten benötigt, nur um die WEITERE EXISTENZ der Organisation zu sichern:
 - a. Wie hoch ist die wöchentliche Miete (oder Hypothekenrate oder die Rückzahlungsrate für ein Darlehen von den Reserven)?
 - b. Wie hoch sind die wöchentlichen Telefonkosten?
 - c. Wie hoch sind die wöchentlichen Stromkosten?

- d. Wie hoch sind die wöchentlichen Wasserkosten?
 - e. Wie hoch sind die wöchentlichen Steuerabgaben, (Vermögens-, Grundsteuer)?
 - f. Was sind die wöchentlichen Kosten, um alle anderen Steuern abdecken zu können, sowie körperschaftliche oder rechtliche Angelegenheiten?
 - g. Wie viel wird wöchentlich für Erdgas oder Brennstoffe benötigt?
 - h. Wie viel benötigt die Haus- und Grund-Sektion für die Instandhaltung der Organisationsgebäude und des MEST?
 - i. Falls das Gebäude Eigentum ist, wie viel wird wöchentlich für Verbesserungen/Instandhaltung des Gebäudes benötigt, um es zu erhalten und seinen Wert zu steigern?
 - j. Wie hoch ist die wöchentliche Tilgungsrate für das Gebäude und die Ausstattung der Org?
 - k. Was sind die wöchentlichen Ausgaben für ständigen Bürobedarf wie Stifte, Folder, Kohlepapier, Heftklammern, Büroklammern usw.?
 - l. Wie viel beträgt wöchentlich die Versicherung für das Org-Gebäude und anderen Besitz?
 - m. Wie hoch sind Ihre wöchentlichen fünf Prozent an Ihr Allgemeines Risikovorsorge-Konto, um per HCO PL vom 3. Mai 66R, RESERVE-FONDS, eine Rücklage aufzubauen?
 - n. Wie hoch ist Ihr wöchentlicher Betrag an den Gebädefonds per HCO PL vom 18. Jan. 65, GEBÄUDEFONDS-KONTO?
 - o. Wie viel geht als Ihre wöchentliche Rücklage an Ihr Org-Reserve-Konto?
3. Wie viel wird für grundlegende Werbeaktionen benötigt:
- a. Was kosten Umschläge, Briefpapier und Porto für soundso viele Briefe, die wöchentlich von Briefregistraren verschickt werden?
 - b. Wie viel benötigt man, um wöchentlich weiterhin Vorseinschreibungs-Pakete zu erstellen und diese zu verschicken?
 - c. Wie hoch sind im Schnitt die wöchentlichen Kosten für den Versand eines Magazins oder anderer Massensendungen, um sie einmal pro Monat an Ihre gesamte Adressenliste zu versenden?
 - d. Was kostet es im Schnitt pro Woche, Beitragskontenblätter an Mitglieder zu schicken, die der Organisation Geld schulden?
 - e. Was kostet es, wöchentliche Informations-Pakete an Ihre „Neuen Namen“ (Mitgliedschaftsinteressenten) zu versenden?

- f. Was sind die Werbekosten für Ihre grundlegenden Abt.-6-Dienste?
 - g. Wie hoch sind die wöchentlichen Kosten, um irgendwelche Awards-Programme zu finanzieren?
 - h. Was kostet es pro Woche, Ihre FSMs zu betreuen und ihnen Materialien zum Selektieren von Personen für die Org zukommen zu lassen?
 - i. Wie hoch sind die sonstigen Werbekosten, die für den Verkauf von Diensten, Büchern, aufgenommenen LRH-Vorträgen und anderen Buchladenartikeln benötigt werden, damit die Mitgliedschaftsinteressenten immer zahlreicher werden?
 - j. Was kostet es, Ihr HCO-Buchkonto aufzufüllen, falls ein größeres Guthaben benötigt wird, um das Buchladen-Lager auf das erforderliche Ausmaß aufzustocken, neue Materialien zu erwerben oder vergangene Lager-Verluste in Ordnung zu bringen?
4. Was kostet die Aufrechterhaltung Ihrer grundlegenden Kommunikationslinien pro Woche:
- a. Wie hoch sind Ihre wöchentlichen Zahlungen an Flag? Obwohl dies durch den FBO versendet wird, sind dies Zahlungen für Dienste der internationalen Kirchenleitung an die Org und entstammen den korrigierten Bruttoeinnahmen der Org.
 - b. Wie hoch sind Ihre wöchentlichen internen Ausgaben für Mimeo und/oder an FOLO? Es beinhaltet die Wiedervervielfältigung aller Ausgaben, die für die Verteilung an Mitarbeiter bestimmt sind, Formulare für Org-Angelegenheiten, Mimeo-Akten, Newsletters und Zahlungen an FOLO für Mimeo-Material, das an Ihre Org geschickt wurde.
 - c. Wie hoch sind die wöchentlichen Fracht-, Porto- und Telexkosten, damit die Org in Kommunikation mit der überregionalen Kirchenleitung bleiben kann?
 - d. Wie hoch sind Ihre durchschnittlichen wöchentlichen Kosten für Film-Leasing?
 - e. Wie hoch sind die durchschnittlichen wöchentlichen Kosten für das Abspielen von LRH-Vorträgen für das breite Publikum?
5. Wie viel wird für grundlegende Aktionen zur Durchführung von Diensten benötigt:
- a. Was kostet Knetmasse wöchentlich?
 - b. Was kostet es, zugelassene Tonbandgeräte einsatzbereit zu halten?
 - c. Wie hoch sind die wöchentlichen Kosten, um Mimeo-Formulare vorrätig zu halten? (Auditor-Berichtsformulare, Laufzettel, Pink-Sheets, Auditing-listen usw.)
 - d. Was kostet Worksheet-Papier für Auditoren pro Woche?

- e. Wie viel wird wöchentlich für Kursmaterialien per HCO PL vom 16. März 71R I, WAS IST EIN KURS? benötigt? (Nachschlagewerke, Bulletins, Richtlinienbriefe, Wörterbücher, übersetzte LRH-Vorträge, usw.)
- f. Wie viel benötigt man wöchentlich an Materialien für eine komplette Qualifikationsabteilungsbibliothek und Hut-Packs für die Mitglieder des Kirchenstabs?
- g. Wie hoch sind die wöchentlichen Zahlungen für Ausbildung von Mitarbeitern des Kirchenstabs in einer höheren Org, einschließlich aller Zahlungen für vergangene Ausbildung, die noch nicht komplett geleistet wurden?

(Anmerkung: Das HCO-Buchkonto hat seine eigene, gesonderte Finanzplanung und wird gesondert, unter der Aufsicht des D/FBO for MORE, verwaltet. Wie es verwendet wird, ist nicht Thema des wöchentlichen FPs der Org. Die folgenden Punkte werden gewöhnlich behandelt, wenn ein FP Nr. 1 für das HCO-Buchkonto gemacht wird.)

- 6. Wie viel wird benötigt, um den Verkauf von LRH-Büchern, E-Metern, aufgenommenen LRH-Vorträgen, Abzeichen und anderen Artikeln des HCO-Buchkontos durchführen zu können:
 - a. Wie hoch sind die wöchentlichen Durchschnittskosten, um Artikel aufzustooken, die verkauft wurden?
 - b. Wie hoch sind die wöchentlichen Kosten für Werbung und Marketing von Artikeln des Buchkontos?
 - c. Wie hoch muss die Rücklage sein, um neue Artikel wie neue Bücher oder aufgenommene LRH-Vorträge erwerben zu können?
 - d. Wie hoch sind die wöchentlichen Versand- und Verpackungskosten für schriftliche Bestellungen?

Die obige Liste bildet die Richtlinien für jede Org, die ihr FP-Programm Nr. 1 errechnet.

Sea-Org-Orgs und -Einheiten müssten die grundlegenden Versorgungskosten ihrer hauptamtlich tätigen Mitglieder hinzufügen, wie: die wöchentlichen Unterstützungszahlungen an ihre Mitglieder, Essen, medizinische und zahnärztliche Versorgung, regelmäßig anfallende Reinigungsmittel, regelmäßiger Bedarf für Unterkunft und Übernachtung, Kinderpflege, Uniformen für die Mannschaft, Wäsche, Transport, usw.

Eine Management-Org könnte auch andere regelmäßige Ausgaben haben; beispielsweise könnte ein wöchentlicher Betrag für Missions-Ausgaben (Action Bureau) zurückgelegt werden müssen, usw.

Jede Org müsste die obige Liste auf irgendwelche zusätzlichen oder unnötigen Ausgaben hin überprüfen und müsste dann ihr FP Nr. 1 entsprechend den Funktionen der Org ausarbeiten.

Nachdem Sie sorgfältig Ihre wöchentlichen Kosten gemäß obiger Liste ausgearbeitet haben, wissen Sie nun genau, welche Einnahmen Sie wöchentlich benötigen, um existieren und werben zu können. Wenn Sie diesen Umfang an Einnahmen nicht wöchentlich machen, werden Sie sofort erkennen, dass Sie mehr ausgeben, als Sie einnehmen. Und an diesem Punkt muss alles getan werden, um mehr Dienste an Ihre Mitglieder gegen Spendenbeiträge zu geben.

Eine Organisation könnte sich in der Situation befinden, wo sie mehr ausgegeben als eingenommen hat – mit anderen Worten –, sie hat höhere Rechnungen als Geld zur Verfügung, um diese zu bezahlen. Nun das bringt eine Organisation in einen Gefährzustand bezüglich der Gesellschaft, die im Allgemeinen nach dem Prinzip verfährt: „Zahlen Sie innerhalb von 30 Tagen, sonst passiert was.“

Eine Organisation in dieser Situation *muss* deshalb mehr Einnahmen erarbeiten als nur für die grundlegenden wöchentlichen Ausgaben. Deshalb müssen alle Geldmittel, die über ihre grundlegenden Ausgaben hinaus eingenommen werden, dafür verwendet werden, ihre Rechnungen zu bezahlen, wobei man sorgfältig darauf achtet, dass Zahlungen gemäß Datumsfrist und gemäß Richtlinien durchgeführt werden, während man drohende Gläubiger entsprechend berücksichtigt.

Wenn sich die Organisation nicht länger in einem Gefährzustand bezüglich der Gesellschaft befindet und mehr Einnahmen als Rechnungen hat, kann sie Schritt für Schritt ihre überschüssigen Einnahmen dazu verwenden, mehr Werbung zu machen, weitere Mitarbeiter einzustellen, um höhere Einnahmen zu erzielen, um mehr Werbung zu machen und um weitere arbeitserleichternde Einrichtungen zu kaufen, um verstärkt Werbung zu betreiben usw.

Es gibt viele Möglichkeiten, wie eine Organisation an arbeitserleichternde Einrichtungen kommt, wie z.B. Stühle, Schreibtische, Schreibmaschinen, Adressiermaschinen, Mimeo- oder Offsetmaschinen, ohne damit die Organisation in Schulden zu stürzen und ihr riesige, monatliche Kosten zu verursachen, die ihre Solvenz übersteigen. Man kann preiswerte gebrauchte Ausstattung kaufen, während die Organisation Geldmittel zurücklegt, bis sie den vollen Neupreis zahlen kann, oder sie kann Ausstattungsgegenstände „leasen“ und sich das Vorkaufsrecht sichern.

Es gibt bezüglich Einnahmen eine eindeutige Maxime: JE GERINGER DIE EINNAHMEN EINER ORGANISATION ODER EINES INDIVIDUUMS SIND, DESTO SORGFÄLTIGER UND KLÜGER MUSS DIE FINANZIELLE PLANUNG GEMACHT WERDEN.

ZUSATZ ZUM PROGRAMM

Als das FP-Programm Nr. 1 zum ersten Mal vorgestellt wurde, machten die ersten Berichte über seine Verwendung es erforderlich, das Programm näher zu erläutern.

Die erste Organisation, die Befolgung berichtete, hatte durchschnittliche Einnahmen von £ 3.500 pro Woche, stellte jedoch beim Durchführen des FP-Programms Nr. 1 fest, dass ihre Betriebskosten, Werbungskosten und Geldmittel, die aufgrund fälliger Zahlungsbefehle gegenüber der Organisation benötigt wurden, sich auf £ 5.800 die

Woche beliefen. Daraufhin wurde freudig entschieden, dass die Organisation mehr Einnahmen machen müsse. Nun, das war nicht alles, was mit dem Finanzplanungs-Programm Nr. 1 beabsichtigt wurde.

Als das Finanzplanungs-Programm Nr. 1 vorgestellt wurde, war die Überlegung, dass die grundlegenden Kosten der Organisation GERINGER sein würden als ihre Einnahmen, dass jedoch solche grundlegenden Kosten dem Führungsrat eine Vorstellung vermitteln würden, wie viel Einnahmen sie erzielen müssten, um gerade noch zu überleben, und nur selten einmal würde es zusätzliche Anstrengungen der Organisation erfordern, um ihre Einnahmen auf die Höhe ihres bloßen Existenzniveaus zu bringen.

Daher wurde diesem Programm Folgendes hinzugefügt:

- A. Nachdem die oben aufgeführten Aktionen abgeschlossen wurden, sollen die durchschnittlichen wöchentlichen korrigierten Bruttoeinnahmen der letzten vier Monate errechnet werden.
- B. Wenn die grundlegenden Ausgaben der Organisation höher sind als die durchschnittlichen wöchentlichen CGI-Einnahmen (corrected gross income = korrigierte Bruttoeinnahmen), müssen die Betriebskosten reduziert und die Ausgaben der Organisation auf eine Summe GEKÜRZT werden, die unterhalb des durchschnittlichen wöchentlichen CGIs liegen.
- C. Wenn die Organisation außerdem noch alte Rechnungen schuldet, müssen die Ausgaben der Organisation sogar noch weiter GEKÜRZT werden, damit die alten Rechnungen bezahlt werden können. Mindestens 10 bis 15 Prozent des durchschnittlichen wöchentlichen CGIs muss auf die Seite gelegt werden, um fällige alte Rechnungen zu bezahlen, und somit muss die Kürzung bei den Ausgaben diese Summe mit in Betracht ziehen. Sobald die alten fälligen Rechnungen bezahlt sind, soll das FP Nr. 1 der Org ein Minimum von 5 Prozent des CGIs für das Reservekonto der Org mit einschließen.

Selbst wenn eine Organisation sich in der Lage befindet, mehr Einnahmen als Rechnungen zu haben, werden grundlegende Daten wie diese dabei helfen, auf eine bessere Expansion hin zu planen.

Deshalb sollte sich der Führungsrat jeder Organisation wöchentlich treffen, um seine grundlegenden Betriebskosten erneut zu überprüfen, damit er dieses Finanzplanungs-Programm wirklich in Verwendung bringt.

Beim Verwenden dieses Finanzplanungs-Programms Nr. 1 muss man verstehen, dass die wöchentliche Zuteilung für die Org im Hinblick auf den Betrag des FP Nr. 1 nicht fix ist. Jegliche Vorstellung von fixen Zuteilungen ist eine völlige Unwahrheit und wäre lediglich ein Versuch, FBOs außer Gefecht zu setzen; deren Aufgabe ist es nämlich, *im Verhältnis zur* Produktion der Org zuzuteilen.

Es wird erwartet, dass Orgs stark expandieren werden und somit mehr Platz, mehr Kursmaterial, mehr Werbung usw., usw. benötigen. Somit ist es notwendig, regelmäßig das FP Nr. 1 der Org zu überprüfen und auf den neuesten Stand zu bringen.

ZUSAMMENFASSUNG

Das Überleben einer Org hängt von Solvenz ab.

Solvenz hängt davon ab, dass man mehr erarbeitet, als man ausgibt.

Es ist äußerst wichtig, dass die Finanzplanung gut durchgeführt wird; denn wenn dies nicht der Fall ist, dann werden dadurch sowohl Ihre Unterstützungszahlungen als auch das Überleben der Org bedroht.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

*Revision unter Mithilfe der
LRH Technical Research
and Compilations*



ÜBER DEN AUTOR

ÜBER DEN AUTOR

Es lässt sich keine passendere Aussage finden, die das Leben L. Ron Hubbards besser charakterisieren würde, als seine einfache Erklärung: „Ich helfe anderen gerne, und zu den größten Freuden meines Lebens zählt, zu sehen, wie sich jemand von den Schatten befreit, die seine Tage verdunkeln.“ Hinter diesen Worten steht ein Leben im Dienste der Menschheit und ein Vermächtnis der Weisheit, die es jedem ermöglicht, seit langem gehegte Träume von Glück und geistiger Freiheit zu erreichen.

Für L. Ron Hubbard, der am 13. März 1911 in Tilden (Nebraska) geboren wurde, begann seine Reise der Entdeckung und des Engagements für seine Mitmenschen im frühen Alter. Mit neunzehn Jahren, hatte er beinahe eine halbe Million Kilometer zurückgelegt und erforschte die Kulturen Javas, Japans, Indiens und der Philippinen. Er gewann sogar Zugang zu verbotenen buddhistischen Lamaklöstern in den Bergen des westlichen Chinas. Jedoch fand er trotz all der gefeierten Überlieferungen des Ostens vieles, das ihn betrückte: Unwissenheit, Armut und eine rücksichtslose Missachtung von Leiden. „Und mitten in dieser Armut und Erniedrigung“, schrieb er später, „habe ich heilige Stätten gefunden, an denen es viel Weisheit gab, die jedoch sorgfältig verborgen und nur als Aberglaube verbreitet wurde.“

Als er 1929 in die Vereinigten Staaten zurückkehrte, nahm Ron seine formelle Ausbildung wieder auf und schrieb sich im darauf folgenden Jahr an der George Washington Universität ein. Dort studierte er Mathematik, Ingenieurwesen und das damals neue Fachgebiet der Kernphysik – wichtige Hilfsmittel für seine weitere philosophische Forschung. Um diese Forschungen zu finanzieren, begann Ron Anfang der dreißiger Jahre seine Schriftstellerkarriere und wurde bald einer der meistgelesenen Autoren beliebter Unterhaltungsliteratur. Dennoch verlor er niemals sein Hauptziel aus den Augen und fuhr mit seiner wichtigsten Forschung fort, indem er ausgedehnte Reisen und Expeditionen unternahm.

Mit dem Ausbruch des Zweiten Weltkriegs trat er in die Marine der Vereinigten Staaten als Oberleutnant zur See ein und diente als Fregattenkapitän von U-Boot-Korvetten. Gegen Ende des Krieges, teilweise erblindet und von Verletzungen gelähmt, die er während der Kampfhandlungen erlitten hatte, wurde er 1945 als für immer behindert diagnostiziert. Durch die Anwendung seiner Theorien über den Verstand, war er jedoch nicht nur in der Lage, anderen Mitgliedern der Streitkräfte zu helfen, sondern er konnte auch seine eigene Gesundheit wiedererlangen.

Nach fünf weiteren Jahren intensiver Forschung wurden L. Ron Hubbards Entdeckungen der Welt in dem Buch *Dianetik: Der Leitfaden für den menschlichen Verstand* vorgestellt. Als das erste populäre Handbuch über den menschlichen Verstand, das eigens für den Mann auf der Straße geschrieben wurde, läutete *Dianetik* eine neue Ära der Hoffnung für die Menschheit und einen neuen Lebensabschnitt für seinen Autor ein. Hubbard hörte mit seiner Forschung jedoch nicht auf, und als während des letzten Teils des Jahres 1951 ein Durchbruch nach dem anderen sorgfältig systematisiert wurde, ist die angewandte Religion Scientology geboren worden.

Mit der ständig wachsenden Popularität der Dianetik und Scientology entstand die Notwendigkeit einer Verwaltungs- und Management-Technologie, um mit den expandierenden Organisationen auf der ganzen Welt Schritt zu halten. Während der folgenden sechs Jahre erforschte L. Ron Hubbard bestehende Organisationssysteme, -theorien und Management-Methoden und kam schließlich zu folgendem Schluss: „Wir beginnen mit bekannten Daten. Es gibt ein Wort, *Organisation*. Das ist ein bekanntes Datum. Alles andere ist Wildnis.“

Und so begab sich Hubbard auf einen ureigenen Entdeckungspfad, speziell „um sämtliche verwaltungsmäßige und organisatorische Grundlagen gründlich neu zu organisieren, sodass sie als Gesetze existieren“. Das Ergebnis dieses „gründlichen Neuorganisierens“ waren schließlich die organisatorischen Richtlinien und Muster, die für jede Scientology Organisation grundlegend sind.

Alles in allem brauchte die Verwirklichung seiner Forschung mehr als dreißig Jahre Arbeit und resultierte in der größten, in sich geschlossenen Aussage zum Thema Organisation, die je von einem einzigen Autor gemacht wurde. Sie ist das, was Hubbard völlig korrekt beschreibt als: die wirkliche Philosophie der Verwaltung, die von naturgegebenen Gesetzen abgeleitet wurde, die das gesamte Gebiet umfassen.

L. Ron Hubbard schrieb: „Verwaltung ist das Auditieren der dritten Dynamik. Und genau wie Auditing hat sie ihre Standard-Prozesse für Standard-Situationen.“ Das ist die Technologie, wie sie in den acht Bänden des Organisations-Führungs-Kurses enthalten ist. Es ist eine Technologie, die die naturgegebenen Gesetze darstellt, die für Bestrebungen von Organisationen und Gruppen gelten – eine Technologie, die dem eigentlichen „Stoff“ des materiellen Universums entnommen wurde.

Insbesondere im Namen des Auditings auf der dritten Dynamik, stellte L. Ron Hubbard die Management-Serien zur Verfügung – mit Werkzeugen zum Aufbau und Leiten von Organisationen, und zwar auf eine Art und Weise, die mit der Präzision der Auditing-Technologie vergleichbar ist. Die drei Bände der Management-Serien stellen elf wesentliche Management-Bereiche zur Verfügung, die die Gesetze und Prinzipien enthalten, welche die Grundlage von Organisationen bilden.

Alles in allem belaufen sich L. Ron Hubbards Werke der Dianetik und Scientology auf über 5.000 Schriften, einschließlich Dutzender von Büchern und über 3.000 Tonbandvorträgen. Zusammengekommen machen diese Werke das Vermächtnis eines Lebens aus, das am 24. Januar 1986 endete. Dennoch bedeutete das Ableben L. Ron Hubbards in keiner Weise ein Ende, umso mehr als hundertzehn Millionen seiner Bücher im Umlauf sind und Millionen von Menschen sowie Tausende von Gruppen und Organisationen täglich seine Technologie zur Verbesserung anwenden. Man kann also ehrlich sagen, dass die Welt nie einen besseren Freund hatte.



STICHWORTVERZEICHNIS (INDEX)

ALPHABETISCHE LISTE DER TITEL

CHRONOLOGISCHE LISTE DER TITEL

SACHREGISTER

SCIENTOLOGY KIRCHEN,
MISSIONEN UND ZENTREN

SACH- REGISTER

A

A = A = A

Geisteskrankheit, 1:561

mit Daten umgehen und, 3:419

Abbrechen der Verbindung

unterdrückerische Punkte in der
Gesellschaft und, 1:191

Aberglaube

das Warum ist Gott und, 1:650

Aberration

Beschreibung, 2:436

Gegen-Richtlinie und
Gruppenaberration, 2:54

Gruppe und, 3:36

Overt-Produkte und, 2:50

PR-Techniken und, 3:48

Public Relations und, 3:74

Puschen von Statistiken ist, 1:491, 1:287

Skala von Linien und Terminalen
und, 2:248

soziale ~ bei der Arbeit, 2:96

Unlogik und, 1:697

abgeänderte Reihenfolge

Beispiel, 1:633

der Missstand von überhaupt keiner
Reihenfolge führt zu fixen Ideen, 1:641

Haupthindernis für Ermittlungen, 1:633

in der Gesellschaft verbreitet, 1:641

nicht korrekte Reihenfolge und, 1:641

Outpoint, 1:641

Programme und, 1:271

abgeänderte Wichtigkeit

Outpoint, 1:565, 1:643

Werbung und, 3:539

abgeschlossene Mitarbeiterarbeit

Umgang des Leitenden Direktors mit
CSWs, 1:83

Abhauen

Definition, 1:213

starke Arbeitsbelastung und, 2:34

Ablage

Computer-Ethik-Punkte und, 1:416

Ethik-Inspektion und, 1:352, 1:356

Ablenkung

Führungskraft abgelenkt,
Konsequenzen, 1:157

Handhabung für, 1:250

Lärm und, 1:248

Organisation und, 1:248

Ablenkungen, 1:96

ABLE, *siehe* Association for Better Living
and Education, 3:530

Abschluss

Definition, 1:296, 1:308

Abstürze, 1:100

Abteilung

Anzahl von Abteilungen, im Teil des
HES, 1:119

Anzahl von Abteilungen, im Teil des
OES, 1:119

Gefüge an verwandten Daten, Aktionen,
Items, 1:598

Kommunikator der, 1:162

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

Leiter der, schreibt normalerweise die Projekte auf, 1:272
Rätsel, die sich nicht lösen, Abteilungen, die zu einem Rätsel werden, 2:99
Thetan-Verstand-Körper-Produkt und, 1:218
überlastete, wird sich leeren, 2:34
unterbesetzte ~ wird sich leeren, 2:7
vertrackte Statistikkurve und, 1:152
wenn die eine oder andere fehlt, 1:101

Abteilung 2

Handzettel, abgeänderte Wichtigkeit, 3:539
Herabsetzung der Wichtigkeit der, und Verwirrung in Bezug auf ~ und Abteilung 6, 2:508

Abteilung 3

Einkauf von Notwendigkeiten und, 3:520
Einziehung, 3:485
Verantwortung für Einnahmen und Einziehung, 3:492

Abteilung 4

Dienste in, Come-on und, 3:233

Abteilung 6

Dienste in, Come-on und, 3:233
grundlegende Aktion der, 3:100
Herabsetzung der Wichtigkeit der, und Verwirrung in Bezug auf Abteilung 2 und ~, 2:507

Abteilung 6C

Erscheinungsbild der Mitarbeiter und, 3:41

Abteilungsgesamtstatistik

abwärtsgehender Trend, 1:148
nach unten führender Trend, Katastrophe und, 1:137
Unterprodukte und, 1:500, 1:503
ursächliche Statistik und, 1:148
Zuweisen von Zuständen, 3:606

Abteilungsamen

Produktionszyklus, 1:101

Abteilungssekretär

darf Mitarbeiter für seine eigene Abteilung rekrutieren oder einstellen, 2:110

Finanzplanung und, 3:520
notwendige Umstände, um Mitarbeiter nicht zu verlieren, 2:111
Produkt-Officer seiner Abteilung, 1:298, 1:310, 3:374
rekrutierte Person darf auf Kosten der Org für Ausbildung oder Grade zu einer höheren Org geschickt werden, 2:112

Abwärtsstatistiken

siehe auch Statistik

Belohnen von, 1:588
es gibt keine Richtlinie, die erlaubt, Abwärtsstatistiken zu haben, 1:224
fixe Idee und, 1:224
Führungsperson und, 1:146
Gründe für, 1:383
Handhabung von, 1:148
Hinwegerklären von, Beispiele für, 1:224
informierte Führungskraft und, 1:129
Koordination und, 1:320
Orgs, die Mitarbeiter verlieren und, 1:221

Abzeichen

Vermögenswerte, 3:569, 3:572, 3:586
zukünftiges GI und, 3:577

8-C

Führungskraft übt 8-C bei Mitarbeitern aus, 1:27
schlechtes 8-C und, 1:35

Admin

siehe auch Verwaltungskraft
auf die Schnelle gemachte Admin und, 1:362
dringende Direktive und, 1:166
Dritte-Dynamik-Technologie, 1:358
Funktionsfähigkeit der Admin erhalten, 1:358, 1:359
langsame, Komitee der Beweisaufnahme, 1:226
Organisation und Out-Admin, 1:358, 1:359
organisatorische Fehlschläge und Standard Admin, 1:360
PR-Arbeit und, 3:156
Standard Admin, buchstabengetreu, 1:359

Verhinderung von Willkürfaktoren durch
die dringende Direktive, 1:167

administrativ

Definition von administrativ, 1:430

Administrator

Arbeitsgrundlage des Administrators, 1:564

Logik und der, 1:563

Admin-Know-how

die am meisten aberrierte Untersektion
wiederinstandsetzen und, 1:573

Advertising

siehe auch Marketing, Public Relations,
Positioning, 3:307

Beginn eines neuen Zeitalters im, 3:307

Bier-Reklame

Beispiel einer früheren Reklame, 3:311

im Zeitalter des Positioning, 3:311

Grundlage der, 3:238

moderne Gesellschaft, Reklame funktioniert
in der modernen Gesellschaft
nicht, 3:309

muss anziehend sein, interessieren, ihre
Message hinüberbringen, 3:238

neues Zeitalter des, 3:307

Positioning und, 3:306, 3:308, 3:311, 3:312
externes, statt internes, 3:312

Prahlen und Protzen, 3:324

Vakuum, Advertising im,
Auswirkungen, 3:313

Werbung und, 2:70

Zielpunkt aller Reklame-Produkte, 3:312

Advertising Age

Zeitalter des Positioning und, 3:307, 3:308

Affinität

siehe auch ARK, ARK-Dreieck, 3:54

ARK-Dreieck und, 3:51

aus Einzelpersonen zusammengesetzte
Gruppe und, 1:143

Gruppe, 1:21

Management, 1:21

Manager, 1:23

Perversion von, 1:13

Public Relations und, 3:55

Sein-, Tun-, Haben-Umfragen und, 3:88

Umfragen und, 3:271

unterstützt Realität und
Kommunikation, 3:54

Verfälschen von, 3:54

ähnlich

Definition, 1:555

Ähnlichkeiten sind ähnlich

Pluspoint, 1:722

Aides-Rat

Funktionen, 3:381

Akademie

Mundpropaganda und, 1:533, 3:206

Akte

Akten der Abteilung, 2:419

Akten für Verschiedenes, es gibt
keine, 2:420

All-hands-Aktionen bei Akten der
Abteilung, 2:420

bescheidenes und vernachlässigtes
Item, 2:418

Definition, 1:353, 1:357

falsch ablegen in, 2:479, 2:480

Grundlagen und, 1:323

grundlegendes
Managementwerkzeug, 1:356, 1:360

Handhabung der Akten einer Führungskraft
durch den Kommunikator, 1:161

Organisation von Akten, Schritte bei
der, 2:419

Org ohne Akten, hat kein Gedächtnis, 2:420

Person mit Out-Ethik darf keine Akten
ablegen, 2:479

teuer, 2:418

Unordnung und, 1:328

Wichtigkeit von, 2:479

Aktion

Aktion in der Gemeinde und Image in der
Öffentlichkeit, 3:16

haben ihr eigenes Datengefüge, 1:597

Aktionszyklus

missverständenes Wort und, 2:519

Sein, Tun, Haben und, 2:190

Aktivität

Drang, eine Unternehmung zu verbessern, dergestalt, dass die Unternehmung vernichtet wird, 1:587

Verkleinerung der, mit unrichtiger idealen Szene, 1:618

Zweck der, und Ideal, 1:586

Aktivitätsvolumen

Analyse des Aktivitätsvolumens, 1:176

Expansion und, 1:176

neues Gebiet oder Operationsbereich und, 1:176

Alexander

Ziel von, 1:5

Alka-Seltzer Plus

Positioning und, 3:325

Allbestimmung

arbeiterorientierte Person und, 1:154

schlechte Bestimmung von Ursache und Mangel an, 1:154

Allgemeiner Risikovorsorge-Fonds

Zeichnungsberechtigte, 3:469

Allgemeine Semantik

Korzybski und, 1:555

Allgemeines Risikovorsorge-Konto

Berechnung der flüssigen Mittel und, 3:596

Definition, 3:486

Almosen

Zuteilung und, 3:480

Alter-is

erniedrigte Wesen und, 1:211, 1:212

Hauptursache von, 2:390

versteckte Nicht-Befolgung, 1:211

verstecktes Umgehen einer Anordnung, 1:211

Wachsamkeit gegenüber technischem Alter-is, 1:358

Amerikanische Ärztevereinigung

Eigeninteresse und, 3:4

Propaganda und, 3:91

schwarze PR und, 3:131

amerikanisches College für persönliche Effizienz, 1:50

amtierender Status

Antrag auf den amtierenden Status als Führungskraft, 1:546, 2:127

Analyse

Datenanalyse und Situationsanalyse, 1:571

des eigenen Lebens, 1:101

eigene Kommunikationslinien, Beispiel, 1:71

Erhalten von Informationen und, 1:574

Faktoren, die ordentliche Analyse verhindern, 1:619

Grund dafür, dass kein Warum entdeckt wird, 1:641

Stadien der, 1:765

Anarchie

Kriege bringen nur, 1:199

Scheitern von, Grund für, 2:207

andere Computerfirma, Die, 3:173

angenommene Ähnlichkeiten sind nicht ähnlich oder in der gleichen Klasse von Dingen

Outpoint, 1:567

angenommene Gleichheiten sind nicht gleich

Outpoint, 1:567

angenommene Unterschiede sind nicht verschieden

Outpoint, 1:567

Angestellter

Logik und, 1:563

Angriff

Pressemitteilung und, 3:14

schlechte Zustände und schlimme Leute, 3:17

Angriffsziel

- Angriffsziel für eine Ermittlung eingrenzen, 1:637
- Beispiele, 1:637
- Verallgemeinerung, 1:636

Anlernzeit

- dafür notwendig, um permanent auf Posten gesetzt zu werden, 1:546, 2:127
- Punkt, der in einer Organisation Erfolg oder Misserfolg bestimmt, 2:60, 2:61, 2:67
- System, in dem fortlaufend angelernt wird, 2:67
- Weinindustrie von Porto und, 2:68
- Weinindustrie von Portugal und, 1:595
- wirtschaftliche Einschränkungen der, 2:67

Anordnung

- Abänderung von, 1:211
- Abwärtsstatistiken und, 1:146
- administrative Anordnungen für einen Bereich, dessen Verwaltung out ist, 1:227
- Akzeptieren von unrechtmäßigen Anordnungen, 1:447
- Aufwärtsstatistiken und, 1:146
- Beispiel für, versus dringende Direktive, 1:167
- besondere Anordnungen brauchen, 1:211
- Datenauswertung und, 1:766
- Definition, 1:349
- die Fähigkeit der Führungsperson, sie zu erteilen und durchzusetzen, 1:143
- dringende Direktive und, 1:167, 1:169
- Durchführung des Programms und, 1:145
- einzelne Mitglieder eines leitenden Gremiums, das Anordnungen herausgibt, 1:130
- erniedrigtes Wesen und, 1:211, 1:212
- Erteilen von
 - Gruppenübereinstimmung und, 1:143
- Fähigkeit der Führungsperson, sie zu erteilen, 1:144
- fallen gelassene Anordnungen, Festgefahren-Sein lässt sich zurückführen auf, 1:132
- fallen gelassene Anordnungen finden, bevor neue herausgegeben werden, 1:133

- Fehlen einer korrekten Auswertung und, 1:738
- fehlerhafte Anordnungen, Beobachtung und, 1:234
- Führungskraft und, 1:129, 1:131
- Gegenanstrengung und, 1:152
- gegensätzliche Anordnung, interner Lärm und, 1:319
- Gruppen und schlecht durchdachte Anordnungen, 1:144
- gute Führung und, 1:145
- Herausgabe von
 - um Situationen zu beheben, die nicht die wirklichen oder entscheidenden Probleme darstellen, 1:131
- keine Antworten oder Aktionen, Handhabung für, 1:249
- Klarheit von, 1:143, 1:144, 1:145
- Kommunikator trägt Anordnungen in ein Verzeichnis ein, 1:163
- Kompetenz und das Verstehen von, 1:211
- Koordination von Aktivität und, 1:143
- koordinierendes Komitee und, 1:316
- Kritik und, 1:227
- Leute, die nicht wissen, was ihr Produkt ist, brauchen Anordnungen, 2:397
- Management-Komitee und, 1:315
- Menschen neigen in einem unzureichend organisierten Bereich dazu, Anordnungen von allem und jedem entgegenzunehmen, 1:704
- Mitarbeiter, der Anordnungen braucht, 2:398
- Nicht-Befolgung und, 1:156, 1:227
- Nichtbegreifen und, 1:211
- Organisation ohne, 1:143
- rechtmäßige Anordnung, Definition, 1:447
- schlechte Führungsqualitäten und, 1:145
- schwache Anordnungen, 1:144
- strategische Planung und, 1:339
- Übereinstimmung in der Gruppe und, 1:144
- umfassende Klasse von Daten, 1:598
- Umgehen von, 1:211
- unabhängige, 1:737
- Verantwortung für den Posten und, 1:227

vernachlässigte Anordnungen wieder
einführen, 1:156

Anschein

den Anschein der Vertrautheit
erwecken, 3:165

Anstieg

verstärken, 1:100

Anstrengung

auf null reduzieren, und die Bank, 3:428
im Leben den Weg des geringsten
Widerstandes gehen, 3:429
Konfrontieren, 3:428
reduzieren, 3:428

antisoziale Persönlichkeit

Kenntnis der antisozialen Persönlichkeit in
der Public Relations, 3:19

Antithese

Definition, 2:525

Anwalt

sollte in Bezug auf die Org einen Hut
aufgesetzt bekommen, 1:30

Anweisungen

Anweisungen der Führungskraft über
Telex, 1:229
Beispiel, 1:667
Definition, 1:666, 1:667
Desetablierung und, 2:398
dringende Direktive und, 1:135
Führungsrat erteilt reihenweise
Anweisungen, 1:228
Grundlage einer unvernünftigen oder
unausführbaren ~, 1:566
grundlegendes
Managementwerkzeug, 1:355
irrelevante Anweisungen, 1:104
Leitender Direktor und neue
Anweisungen, 1:229
neues Programm und, 1:228
Richtlinie und, 2:200, 2:204
Verwirrung, zum Verschwinden bringen,
direkte, genaue und ordentliche
Anweisung und, 1:37
wer kann Anweisungen erteilen, 1:104

anwendbare Daten

Pluspoint, 1:695, 1:721

Anwerben

Fast-Flow, 1:485, 2:108
niemals mit dem Versprechen auf
beitragsfreie Kurse oder beitragsfreies
Auditing anwerben, 1:484, 2:107
offenes Tor und, 1:484, 2:107

Anzeige

dabei verwendetes Symbol oder
Kennzeichen, 3:264
damit ein Verlangen erzeugen, 3:260
Duplikation und, 3:264
Gesichtspunkt und, 3:266
Goodwill und Anzeigen, 3:98
Haltepunkte darin überlegt und in Ordnung
gebracht, 3:262
ihr Eindruck beim Verbraucher, 3:267
ihre Kommunikation, 3:262, 3:264
sehr schnelle Kommunikation, 3:262
Kommunikationszyklus darin, der
Öffentlichkeit einen Weg zeigen, 3:263
Message und, 3:262
nur Buchanzeigen, 1:68
Org-Image und, 3:22
Produkte und, 3:5
sieben Punkte einer Anzeige müssen
aufgenommen sein, 3:260
Studium von Anzeigen der Madison
Avenue, 3:263
Test für, 3:262
Vermittlung der Message in, 3:262
Zeitschriftenanzeigen, 3:263

Apathie

Weg von Apathie nach oben, KRC
und, 1:452

Aperitif-Wein Raphael

Positioning und, 3:320

Applaus

Akzeptieren von, 3:409

Arbeit

Bereitwilligkeit zu arbeiten, Kapital der
Führungskraft, 1:35

Beschäftigtsein versus, 2:436
Elemente für wirkliche ~ bereitstellen, 2:35
Fähigkeit zu arbeiten, sehr wichtig in der
PR, 2:48, 2:61
Gewerkschaftsführer und, 1:154
Management versus, 2:164
Programm und Sparen nutzloser
Arbeit, 1:272
Verlust der, 1:620

arbeiterorientierte Person

Aktionen der, 1:154

Arbeiterparadies

Ergebnisse von ~en, 1:522
Produktion und, 1:620

Arbeiterschaft

Management versus, 2:202, 2:206
PTS-Sein der Arbeitgebervertreter, 1:190
Willkürfaktoren und Gewerkschaften, 1:132

Arbeiterstreiks, 1:10

arbeitserleichternde Einrichtungen

Finanzplanung und, 3:619

Arbeitsgefährdungszettel

Ablegen, 1:105
Einreichen des
Arbeitsgefährdungszettels, 1:140
falsche Berichte und, 1:140
Führungskraft, Müdigkeit und, 1:164
Grund für die Einreichung, 1:139
Off-line-Gefälligkeiten und, 1:141
Verteidigung, Verwendung eines solchen
als, 1:139
Vorgesetzter reicht ihn über Untergebenen
ein, 1:141

Arbeitsrückstand

Expansion und nicht in Ordnung gebrachte
Ethik, 1:178
negative Produktion, 1:678
Statistiken und, 1:147

Aristoteles, 1:568

nicht aristotelische Logik, 1:569

ARK

Beziehung zwischen den Punkten
von, 1:143
Bruch, mit dem Zielderschaffer, 1:9
Erscheinungsbild und, 3:33
Goodwill und, 3:98
Gruppe und, 1:7
Herumpfuschen mit, 1:15
hoch, daran arbeiten, es
aufrechtzuerhalten, 1:22
Macht und, 1:15
Management und, 1:9
Vernunft und, 3:54

ARK-Bruch

erzeugtes Verlangen, dem dann nicht
entsprochen werden kann, und, 3:237

ARK-Dreieck

Definition, 3:51
KRC-Dreieck und, 1:453
Public Relations und, 3:51
Scientology Symbol und, 1:452
Sein, Tun, Haben und, 3:109
Umfragen und, 3:271

Armeen

ARK, 1:18
Ziele, 1:17

Arzt

allgemeine Lösung für das Problem der
Krankheit eines menschlichen
Körpers, 1:184

Association for Better Living and Education

Management und, 3:530

Assoziation

Marketing und, 3:366

Assoziationssekretär

siehe Leitender Direktor
Insolvenz und, 3:450

assoziatives Denken

Denkprozesse des Menschen und, 1:697

Astrologie

das Warum ist Gott und, 1:650

Auditing

Ausgaben, die für Auditing verwendet werden, 1:485, 2:108

einen Fall korrigieren, der gut vorankommt, 1:632

ideale Org und, 1:727

Programm, wird auf einmal durchgeführt, nicht kleckerweise, 1:308, 1:320

Auditor

Esto, untätiger Auditor aus der Gegend rekrutiert als, 1:477, 1:270

grundlegender Fehler, den ein Auditor machen kann, 1:30

ideale Org und, 1:726

Postenhut und, 2:42

untätiger Auditor aus der Gegend, Handhabung für, 1:477, 1:270

unwilliges Personal ist Futter für den ~, 1:36

Verlust von ~en, in einer Org, 2:12

Verwaltungsposten und, 2:43

wartet nicht, bis der PC zusammenbricht, 1:98

Auditor, Der, 1:65, 1:78

allgemeine, ausgedehnte Werbung für Saint Hill, 1:179

auf die Schnelle gemacht

Definition, 2:401

aufgezwungenes Overt-Haben

Definition, 1:474, 2:102, 3:535

Aufmerksamkeit

abgeänderte Reihenfolge und, 1:634

Ermittlung und, 1:638

Aufnahme

Definition, 3:422

Aufschwünge, 1:100

Aufstand

Mitleid endet in einem, 2:180

Aufstellung einziehbarer Außenstände

Beschreibung, 3:605

Sektion zur Einziehung von Zahlungsverpflichtungen und, 3:605

wann sie fällig ist, 3:606

wöchentlich auf den neuesten Stand gebracht, 3:603

Aufwärtsstatistiken

siehe auch Statistik

Beibehalten einer, 1:222

Führungsperson und, 1:146

Ausbildung

~ auf dem Posten ist die zweite Phase, 2:67

Ausgaben, die für Ausbildung verwendet werden, 1:485, 2:108

dafür sorgen, dass Orgs stets genügend Mitarbeiter und ~ haben, 2:15

Denken und moderne Ausbildung, 1:558

Endprodukt der, 2:67

Erfolg bei der, 2:66, 2:67

erstrebenswertes Gut, 1:532, 3:205

FEBC lässt die Statistiken steigen, 2:27

Führungskraft und, 2:30

5-Jahres-Versprechen und, 2:110

getarntes Loch und, 2:27

grundlegende Ausbildung ist für jedes Gruppenmitglied äußerst wichtig, 2:66

Hut und, 2:66

ideale Org und, 1:726, 1:727

Ineffizienz in der Org und, 2:31

Koordination zwischen gesellschaftlichen Unruhen und, 2:35

Kursüberwacher-Ausbildung, 2:476

Methoden, Ausbildungszeit zu verschwenden, 2:9

muss auf wirklichen Materialien beruhen und schnell sein, 2:66

neuem Mitarbeiter eine Vollzeit-Ausbildung gewähren, 1:484, 2:107

nicht erhältliche Filme, Ergebnisse, 3:590

Niedergang der, 2:61

Personal und, 2:21

PR-Ausbildung, es ist sehr wichtig, wie die früheren Arbeitsleistungen der Person waren, 2:48, 2:61

Prozessing und, 2:67
Punkt, der in einer Organisation Erfolg oder Misserfolg bestimmt, 2:60
Revolte und Mangel an, 2:34
Spendenbeiträge und, 3:449
Tempo der, 2:67
Überprüfung auf falsche Daten hin und, 2:524
unvollständig aufgrund von Rip-Offs, 2:116
Versagen bei der, 2:36, 2:61
vollständig ausgebildete Führungskraft wird die Statistiken einer Org anheben, 2:27
Vollzeit, Qualifikationen für, 2:12, 2:13
Wichtigkeit von ~ vor Postenantritt, 2:28
Zyklus, wenn Personal nicht ausgebildet wird, 2:33

Ausgaben

in Titel A, B und C trennen, 3:481
schriftliche Genehmigung für, 3:525
Sorgfalt und Sicherheit sind Geschwindigkeit übergeordnet, 1:74

Ausgaben des kontinentalen Finanzbüros

Definition, 3:237

Ausgaben des lokalen FBO

Definition, 3:533

ausgelassene Daten

Barriere hinsichtlich der Datenanalyse und, 1:672
Endprodukt einer Ermittlung, 1:633
inkorrekt einbezogenes Datum und, 1:599
kann alles sein, was ausgelassen werden kann, 1:640
Outpoint, 1:640
Programme und, 1:271
Public Relations und das Gesetz von ausgelassenen Daten, 3:133
Szene und, 1:595
weggelassene Zeit und, 1:642

ausgelassene Hüte

häufigste Fehler bei Programmen und Organisierungstafeln, 2:166

ausgelassene Tatsache

Outpoint, 1:564

ausreichende Daten

Pluspoint, 1:695, 1:721

Ausrichtung

Schlachtplan und, 1:326

Ausrüstung

audiovisuelle Ausrüstung und D/FBO for MORE, 3:574
Aussage und, 3:443
Kunst und, 3:443
Übung mit der, 3:443

Aussage

Ausrüstung und, 3:443
Aussagen reisen nicht ohne vorhandene Linie, 3:85
Beschreibung, 3:407, 3:436
Definition, 3:422
gesellschaftliche Aussage auf Postern, 3:381
Harmonie und, 3:441
Integration und, 3:437, 3:442
Komposition und, 3:383, 3:437
künstlerische Arbeit herstellen, die etwas mitteilt, 3:422
Kunst und, 3:384, 3:442
Poster und, 3:381, 3:382
technisches Können, 3:406
Verstehen und, 3:442
vier Schritte beim Kommunizieren der, 3:422
Zentrum des Interesses und, 3:438

Ausstattung

muss nutzbringend eingesetzt werden, 2:68

Austausch

Befugnisse, direkt mit dem internationalen Finanzbüro und dem Inspector General Network zu kommunizieren und, 1:331, 1:340, 3:612
behält Inflow bei und Outflow, 2:445
D/ED für Service und Austausch und, 1:329, 1:338, 3:610
Expansion der Organisation und, 1:336
fairer, 3:592

gewinnende Kombination, durch die eine Org zum Austausch mit ihren Publics gelangt, 1:331, 1:340, 3:612

im Überfluss, 3:592

jedes Mitglied einer Gruppe ist davon betroffen, 1:278

Kommunismus und, 1:439, 3:515

krimineller ~, 2:444

Marketing und, 3:237, 3:368, 3:391

Out-Ethik und, 2:442, 2:444

Person, deren Austauschfaktor out ist, 2:445

Prinzipien von, 2:258

Rip-Off, 3:592

Schlüssel zum Gedeihen, 1:440, 3:516

soziales Gleichgewicht und, 2:444

teilweiser, 3:592

teilweise stattfindender Austausch und D/ED für Service und Austausch, 1:330, 1:339, 3:611

Überlebensfähigkeit und, 1:440, 3:516

Überleben und, 1:277, 1:279

Vermögenswerte und, 3:587

Verwaltungskraft ist an Austausch interessiert, 1:280

Verwaltung und, 1:279

vier Zustände des Austauschs, 3:592

Werbung und, 3:253

Austausch im Überfluss

Qualität und, 3:593

vier Zustände des Austauschs und, 3:592

Austausch nach Dynamiken

Verfahren, 2:446

Auswerter

Definition, 1:730

Fertigkeiten des Auswerter, 1:699

Ruf des Auswerter, 1:700

Test für einen, 1:744

Werkzeuge, um einen stecken gebliebenen Auswerter in Ordnung zu bringen, 1:769

wird beschuldigt, wenn die Eval die Szene nicht verbessert, 1:700

Auswertung

aufgrund einer Situation handeln, ohne, 1:653

Beispiel, 1:724

Bereiche in der Szene, die wahrscheinlich keine Aufmerksamkeit erhalten, 1:682

Cramming und, 1:768

Datenauswertung, 1:580

Ebene, Auswertung der, 1:684, 1:685, 1:686

Einblick und, 1:655

existierende Systeme der, 1:580

Fähigkeit auszuwerten, 1:698

Faktoren, die bestimmen, ob man sich durch die Auswertung der idealen Szene annähert, 1:662

Fertigkeit bei der Auswertung, 1:697, 1:729

Führungskraft und, 1:465, 2:434

Geschwindigkeit der, 1:746

Grundprinzipien der, 1:663

keine Situation in einer Serie von Auswertungen auf verschiedenen Ebenen, Handhabung dafür, 1:686

keine Verbesserung in Richtung auf die ideale Szene nach der ~, Grund dafür, 1:682

Kern von, 1:663

korrekte Auswertung einer existierenden Szene, 1:682

lokale Umgebung und, 1:682, 1:684, 1:686

Overts und Withholds in Bezug auf das Gebiet und Handhabung, 1:767, 1:768

Overts und Withholds in Bezug auf den Bereich, 1:769

Situation und, 1:653

Überprüfung der, 1:662

Verstehen, warum Dinge ausgewertet werden, 1:763

wie lange man braucht, 1:677

Zeitdauer des Erstellens, 1:679, 2:469

zusätzliche Auswertungen, 1:683, 1:686 Beispiel, 1:684

zuverlässige Quelle und Mehrfach-Berichtssystem bei der, 1:580

Zweckentfremdung, 1:763

zwei existierende Szenen bei einer, 1:683

Auszahlung

- Aktion, 3:607
- Bezahlen nach Datumsfrist und, 3:462
- langsame Linie, 3:459
- Scheckunterzeichnung und, 3:607

Auszahlungsbelege

- FBO-Pflichten und, 3:501
- Pflichten des FBOs und, 3:500, 3:501

Auszahlungssektion

- Finanzplanung und, 3:603

Autoritäten

- Bereich, der die meisten Autoritäten enthält, 3:417
- Kunst und, 3:397, 3:417

Autoritäten, die es am besten wissen, 1:53

Avis

- Positioning und, 3:317, 3:324, 3:330

Axiom 28, 3:123

B

Bank

- die Gruppe ist alles und das Individuum nichts, Bank-Denken, 1:361

Bankeinzahlungsschein

- täglich, 3:497

Bankkontenausgleichssektion

- Unterabteilung für Aufzeichnungen, Vermögenswerte und Material und, 3:605

Bankkonto

- Allgemeiner Risikovorsorge-Fonds, 3:469
- Arten von Bankkonten, 3:485
- Konto für vorgemerkte Zahlungen, 3:466
- Zeichnungsberechtigte, 3:484

Bankwesen

- Beschreibung, 3:579
- Waren, 3:580

- Flag-Bank-Beauftragter und, 3:477
- Grundlagen und, 3:579
- grundlegende Definition, 3:579
- internationales Bankwesen, verkehrtes Warum im, 1:646
- ursprünglicher Zweck des Bankwesens, 3:582

Bargeld-Journal

- FBO und, 3:501

Barriere

- Beschäftigtsein ist eine Anstrengung, durch Barrieren zu brechen, 2:438

Beauftragter für Call-in

- erste Pflicht des D/ED D&E, 1:330, 1:339, 3:611

Beauftragter für Hüte

- zu beachtende Gefahren in Bezug auf Hüte, 2:82

Beauftragter für Pressebeziehungen, 3:12

Beck's Bier

- Positioning und, 3:311, 3:319

Bedarf

- Austausch und, 1:440, 3:516
- erfüllen und, 1:525, 3:275, 3:563
- Marketing und, 1:525, 3:275, 3:563

Bedeutung

- Allgemeine Semantik und, 1:555
- Organisation und, 2:249
- Public Relations und, 3:123

bedingtes Target

- Aktionen, um zuerst Daten zu sammeln, 1:381
- Beispiele für, 1:381
- Beziehung zu den vorrangigen, primären und Durchführungs-Targets, 1:381
- Definition, 1:381, 1:388
- Produktions-Target und, 1:383

Befehlslinie

- Beschreibung, 2:491
- Definition, 1:350, 1:462, 1:354, 2:431

Verwechslung mit
Kommunikationslinie, 1:462, 2:431

Befehlsposition

in einer Befehlsposition leben, 1:206

Befolgung

Definition, 1:326
Durchsetzung der, 1:145
Evaluation, ~ der Targets einer, 1:682
Führungskraft erreicht Befolgung, 1:33
Produktionsprogramm, Befolgung, 1:748

Befolgebungsbericht

Definition, 1:349, 1:353
grundlegendes
Managementwerkzeug, 1:355, 1:359

Beförderung

Erleichterungsdifferenz und, 1:159

Befragung

widersprüchliche Fakten und, 1:648

Begeisterung

entscheidender Faktor bei der
Organisation, 2:52

Beingness

Gewähren von, und Überwachung, 1:266
korrekte Aktionsreihenfolge und, 2:190
Lokomotivführer, Beingness von, 2:170
Thetan sieht es als besser an, irgendeine ~ zu
haben, statt keiner, 2:33
wertvoll, 2:34

Beitrag

Fotografie, 3:416
Kunst und, 3:415
Musik, 3:415

Beitragsbeschneidungen, 2:157

Belastung

falsche Statistikkurve und, 1:222
Führungskraft in, 1:264
Nicht-Befolgung als Belastung
bezeichnet, 2:444
Person, die einen Posten zum
Zusammenbruch bringt und, 1:222

Beleg

Einzahlungsbelege, 3:497
Einzahlungsbelegsammlungen, 3:490

Benutzer

Benutzer von Computern, Definition, 1:409
Hauptbestandteil, 1:236, 1:253, 1:254
Verwaltung und, 1:235
Zielpublikum lässt sich in den
Hauptbestandteilen bei Benutzer
einordnen, 1:253

Beobachtung

Beobachtung und, 1:346
CLO und OTL lassen sich in den
Hauptbestandteilen einordnen
bei, 1:253
Datenanalyse und, 1:577
erforderliche Bedingungen für die
Genauigkeit der, 1:584
Fehler bei der, 1:583
Führungskraft und, 1:264
geistige Vernunft und, 1:585
Hauptbestandteile, 1:235, 1:253
Kern von, 1:663
korrekt, auf Fakten gegründet, nicht
Propaganda oder Meinung, 1:250
muss wahrheitsgetreu sein, 1:234
strategische Planung und, 1:340
über weite Entfernungen, 1:264
Verwaltung und, 1:234
Zyklus der, 1:584

Beobachtungs-Mission

Beispiel, 1:259

Beratendes Komitee

Finanzinformation, 1:46
Programme und, 1:272

Beratende Versammlung

Beschreibung, 3:599
Direktive wird verlangt von der Beratenden
Versammlung, durch ein vorgesetztes
Terminal, 1:168
dringende Direktive und, 1:166, 1:169
Finanzplanung
und, 3:493, 3:499, 3:599, 3:601

Führungsanweisung wird von der
Beratenden Versammlung
verabschiedet, 1:168

inaktive, Handhabung für, 1:131

Koordination und, 1:175, 1:320

Petition und, 1:167

Planung der Einnahmen und, 3:477

Programme und, 1:181, 1:186

Statistiken und, 1:155

Unterabteilungs-Einnahmeaufstellungen
und, 3:492

Verantwortung für Einnahmen und
Einziehung, 3:492

Bereich geistiger Heilung

Scientologen und, 3:15

Bereitwilligkeit

Manifestation von Moral, 2:180

Bericht

FBO, 3:495, 3:501, 3:502

Leute, die keinen Bericht erstatten
können, 1:63

Org-Berichte, 1:62

sich auf einen Bericht verlassen, 1:654

zu kompliziertes Berichtssystem, 1:72

Berühmtheiten

Image in der Öffentlichkeit und, 3:17

Beschneidungen

Beitragsbeschneidungen, 2:157

Beschnitt-Phänomen

Definition, 2:152

bessere Mausefalle

Werbung und, 3:309, 3:310

Besser wissen

organisatorische Fehlschläge und, 1:360

Bestand

Bewahrung von Beständen, 3:570

Verlangen und, 3:587

wird täglich auf dem Laufenden
gehalten, 3:570

Bestrafungsmaßnahmen

ENMEST, 1:14

Management und, 1:14, 1:15

Verwendung von, 1:14

vorgetauschte Ziele, 1:16

Betrieb

Vermögenswerte schulden, 1:557

betriebliche Daten

Zurückhalten von betrieblichen Daten, 1:12

Beurteilung

des FBOs, was die Zuteilung betrifft, 3:478

Evaluation, Beurteilung der, 1:708

Beweis

Definition, 1:350, 1:354

Bewunderung

von Bewunderung leben, 1:200

Bewusstsein

Skala von Linien und Terminalen
und, 2:248

Bewusstseinskala, 1:101

Bezahlung nach Datumsfrist

Bezahlen von Rechnungen, 3:461

Finanzplanung und, 3:602

Beziehungen

halten Sie freundliche Beziehungen
aufrecht, 3:3

Bezugsrahmen

Positioning und, 3:259

**Big League Sales, siehe auch erfolgreichen
Verkaufsabschlusstechniken, Die, Public
Relations, 3:192**

Bilanzen

Aufzeichnungen über Finanzen, 3:465

Verantwortung für, 3:478

Bild

Definition, 3:383

Poster versus, 3:383

stecken gebliebenes Bild und bewegungslose
Org, 1:376

schwächte seine Freunde und ignorierte
seine Feinde, 1:199

Bildausschnitte, 3:248

Arten, 3:248

Bildung

Allgemeine Semantik und, 1:556

Hochschulausbildung geriet in Europa in
Verruf, 1:595

Theorie und Praxis, Gleichgewicht
zwischen, 1:595

Binden

Definition, 3:243

Bismarck

militärische Einstellung von, 3:84

Wundt und, 3:91

Blaue und Grüne, 3:68

Blickführung

Aufmerksamkeit erregen, Interesse wecken,
die Message vermitteln, 3:247

wesentlich im Layout des Designs, 3:247

bloße Erklärung

tut überhaupt nichts, 1:645

Bohnen

Zuteilung und, 3:533

Bohmentheorie

Definition, 3:533

Einnahmequellen und, 3:506

Flag-Bank-Beauftragter und, 3:504

gesteigerte Einnahmen und, 3:575

Kostenrechnung und, 3:506, 3:507

Produktion und, 3:509

Bolivar, Simon

Befreier Südamerikas, 1:195

dachte, er könne Dinge
zurechtglücken, 1:196

Fehler, die zu seinem Niedergang
führten, 1:198

kannte sich nur in militärischer
Organisation aus, 1:197

militärisches Können versus Frieden, 1:199

Böse, das

Konfrontieren des Bösen, 1:221

Konfrontiervermögen gegenüber dem Bösen,
und Outpoints, 1:745

böse Zielsetzung

schwarze Propaganda und, 3:131

Botschaft

Variationen der, 3:16

Zirkus und, 3:16

Branch fürs Anwesen

PTS-Sein und, 1:190

Briefe

kleiner Botschafter, 1:70

Leute im Haus, 1:55

Briefpapier

Leitender Direktor, 1:69

Briefregistrar

Verwendung von Werbezetteln durch
den, 3:379

Bristol-Myers

Zeitalter des Positioning und, 3:309

Britannien

siehe Großbritannien

Britische Marine

Disziplin, 1:14

Britisches Reich

siehe auch Großbritannien

fixe Idee und, 1:586

Brücke, die

Abschnitte der, 1:101

nicht nur eine Brücke, sondern auch eine
Organisation, 1:103

Buch

Aufschwung und Bücher, 3:571

Come-on-Werbung in, 3:233

Dianetik- und Scientology-Bücher,
Einschreibungen und, 3:590
Display von Büchern, 3:571
FBO-Netzwerk überwacht Bücher, 3:570
Führungskraft gibt es in Auftrag oder
genehmigt es, 3:251
Geld aus dem Verkauf von Büchern, 3:569
Marketing und, 3:194
 Buchverkäufe, 3:574
niemals beitragsfrei stellen, 2:157
Richtlinie für, 3:251
schwarze PR und Bücher, 3:194
Vermögenswerte, 3:569, 3:572, 3:586
Werbung und, 3:571
zukünftiges GI und, 3:577

Buchbestände

D/FBO for MORE und, 3:573

Buch Eins

Verlangen der Öffentlichkeit und, 3:590

Bücher

Anzeigen, nur Buchanzeigen, 1:68
großer Fluss von Büchern, 1:61
Kommunikationslinien des Leitenden
Direktors, 1:67
mit der Maschine verpackt, 1:112

Buchführung

Besonderheit im Bereich der
Verwaltung, 1:276

Buch für Zeitungsausschnitte, 1:61

Buchhalter

Überarbeitung, 1:74

Buchhaltung

Formel für die Kostenrechnung von Verlags-
Orgs, 3:614
gute Dienste, Werbung und, 3:30
Liefen von Waren und, 3:391
Org-Kredit und, 3:458
PRO-Aktionen und, 3:29, 3:31
PTS-Sein und, 1:190
Vermögenswerte und, 3:587

Buchkonto, siehe HCO-Buchkonto, 3:486

Buch mit Zeitungsausschnitten

Größe, 3:156

Buchversand

Maschine, um Bücher zu verpacken, 1:112

Buddhismus

Expansion des, 1:171

Bureaux

Pflichten des Estos darin, 3:376
Repräsentanten des Finanzbüros in allen
Bureaux, 3:477

Bureaux Liaison Officer

siehe Flag Rep

Bürgerrechtsgruppen

Arbeiten mit, 3:15
Verbindung mit, 3:16

Büro für spezielle Angelegenheiten

Beziehung zu anderen Netzwerken, 1:750
Handhabung der Öffentlichkeit und
Akzeptanz der Scientology, 1:750
Verantwortung für Bilanzen, 3:478

Bürokratie

die einzige Tugend der, 1:231
Organisation als, 1:231

Button

ARK-Dreieck und, 3:272
Begriffe, 3:365
Definition, 3:271
 Marketing und, 3:270
korrekte Buttons für Dienste der
 Unterabteilung 17 finden, 3:371
Name des Dienstes und, 3:373
Positioning und, 3:364
Poster und, 3:382
Umfragen und der Button mit dem höchsten
 Prozentsatz, 3:301
Zustimmung wecken, indem man den
 richtigen Button verwendet, 3:270

C

Call-in

- Beschreibung, 1:304, 1:316
- D/ED für Service und Austausch und, 1:330, 1:339, 3:611
- Service-Produkt-Officer und, 1:304, 1:329, 1:316, 1:338, 3:610

Caper

- Definition, 3:150

Carter

- Präsident der Vereinigten Staaten, Wirkungen von, 1:523

Cäsar

- Ambitionen von, 1:171
- hat nicht sein erobertes Territorium gefestigt, 1:173

Certainty, 1:79

CGI, *siehe* korrigierte Gesamteinnahmen, 3:547

Chaos

- Definition, 1:86
- Erschaffen von, durch eine Führungskraft, 1:27
- grundlegende Situation in diesem Universum, 1:247
- Herausforderung und, 1:616
- Ordnung versus, 1:454
- stabiles Terminal aufstellen, 1:628

Charmin

- Positioning und, 3:331

Checkliste

- Wie man mündliche Tech überwindet, 2:553

Checkout

- siehe* High Crime Checkout

Checksheets

- Autorisierung von, durch AVC Int, 1:363
- Hut und, 2:39

Chief-Esto

- siehe* Etablierungsbeauftragter

Chiffon

- Positioning und, 3:327

Chinesenschule

- Beschreibung, 2:384, 2:464, 2:467
- Chinesenschule auf eine Organisierungstafel wird niemals flach gemacht, 2:468
- Karten, verwendet bei, 2:466
- Lernen mit, 2:466
- Schritte bei der Durchführung der, 2:467
- Schritte im Unterricht, 2:465
- Üben der Organisierungstafel und, 2:465

Christ

- Ziel von, 1:5

Christen

- Erfolg über die Römer, Grund für, 2:163

CIC

- siehe* Kontinentales Informationszentrum

Clio-Preis, Reklame und, 3:332

CLO

- siehe* Kontinentales Verbindungsbüro

CLO-Ausgaben

- Definition, 3:532

CLO/OTL-Reserven

- Definition, 3:532

Coca-Cola

- Positioning und, 3:318

Colgate-Palmolive, 3:178

Come-on

- Definition, 3:234
- Geheimnis-Sandwich und, 3:233
- Verstehen des Lesers von Anzeigen und, 3:260
- Verwendung von, beim Marketing, 3:236

Commanding Officer

- siehe auch* Leitender Direktor

Leiter von S.O.-Orgs, 3:372

Verantwortung für das Treasury-
Bureau, 3:478

Computer

siehe auch INCOMM

Arbeit mit einem, und Wohlstand, 1:410

Arbeitsgeschwindigkeit und, 1:409

Ausführung von Programmen und, 1:321

Ausstattung, Verantwortung der Benutzer
für, 1:419

Autorität von Anordnungen, die von
INCOMM Computern herausgegeben
werden, 1:420

Definition, 1:409

Einstellung, die man sich beim Benutzen
von Computern zulegen sollte, 1:409

Entwicklungen über Targets und
Zielsetzungen sind möglicherweise
übertragbar auf, 1:391

Ethik-Punkte in Bezug auf, 1:416

Fordern eines Debugs durch den, 1:322

Gefahr, die darin liegt, sich auf sie zu
verlassen

falsche Daten, die in ~ eingegeben
werden, 1:415

ist ein Werkzeug, 1:417

kann nicht denken, 1:322, 1:564

Leistungsfähigkeit und Potenzial von
Computern sind beinahe
unbegrenzt, 1:420

nicht besser, als die Organisation, die ihn
füttert, 1:415

Richtigkeit der Daten, die in einen
Computer eingegeben werden
und, 1:569

Servomechanismus für den Verstand, 1:564

Verschenden von, Beispiele, 1:409

Verstand ist ein bemerkenswerter
Computer, 1:569

Verwendung der Logik von Daten
beim, 1:569

Verwendung von Computern auf der
Gesamtzeitspur, 1:420

zu beachtlichen Leistungen fähig, 1:409

Confessional-Reparatur-Liste

wenn ein Auswerter, der seine O/Ws
aufschreibt, stecken bleibt, 1:768

Copen

beim Copen bleiben, die Forderung nach
Copen vermehrt sich, 2:40

Definition, 2:40

Endprodukt von, 2:139

Organisieren und, 2:40, 2:143

organisieren, während man copt, 2:138

US-Präsident steckt in völligem Copen, 2:40

wie man es in Ordnung bringt, 2:41, 2:44

Corn Products Co.

Positioning und, 3:323

Cramming

Auswerter hat Overts in Bezug auf das
Gebiet der Cramming, 1:769

D

Darlehen

dürfen vom Gebäudefonds-Konto
zurückgezahlt werden, 3:451

Darstellung

der beste Weg, der wirkungsvollere
Weg, 3:430

künstlerische, 3:428, 3:429

Dasein

drei Zustände des ~s, 2:421

Data Bureau

Beobachtung und, 1:253

vermittelt Erfahrung, 1:742

Daten, 1:596

Analyse von, und Situationsanalyse, 1:571

Antworten hängen davon ab, 1:568

Antworten und, 1:569

anwendbare Daten, Pluspoint, 1:695

ausreichende Daten, Pluspoint, 1:695

Auswertung und, 1:566

Authentizität von, beharren auf, 1:687

Definition, 1:573, 1:653, 1:655, 1:666
den Tatsachen entsprechende, Logik, 1:566
die existierende Szene beobachten
mittels, 1:676
Einsparung von, bei der Evaluation, 1:729
Entheta versus, 1:45
Erfinden von, 3:132
Evaluation und, 1:582, 1:714, 1:731, 1:754
falsches Bild, das sich durch falschen
Umgang mit Daten ergibt, 1:565
fehlerhafte ~, Antworten von fehlerhaften
~, 1:565
handeln Sie nicht ohne statistische
Daten, 1:656
hinzugefügte, unanwendbare Daten, 1:694
Irrigkeit des Verstandes und, 1:570
Klassifizierung von, 1:595, 1:596
Lehrsatz abhängig von, 1:569
Logik und, 1:568, 1:569
maßgebliche Quellen und, 1:654
mit den Zeiten wandeln sich auch die
Klassifizierungen von Daten, 1:599
Sammeln von, 1:575, 1:581
Beispiel, 1:581
Informationssammlungsagenturen
und, 1:580
Spur von, bei der Auswertung, 1:656
Studium der Logik und, 1:568
substanzielle Informationen, Auswertung
und, 1:765
Systeme, die bei der Sammlung von Daten
verwendet werden, 1:579
unbekannte Szene und, 1:596
Unfähigkeit, ~ zu begreifen,
Handhabung, 1:649
Unlogik und, 1:566, 1:582
unterstützt durch Statistiken, 1:656
verborgene Daten, 1:72
vergleichbare Größenordnung, Datum von
vergleichbarer Größenordnung, 1:568
vernünftiges Denken hängt von ~ ab, 1:565
Vorbereitung, die notwendig sein
mag, 1:758
Vorhersage anhand von, Evaluation
und, 1:729
vorrangiger Artikel des EDs, 1:64

wenn man Handlungen auf unlogischen
Daten gründet, begeht man
Fehler, 1:565
widersprüchlich, hinzugefügte Zeit
und, 1:694

Datenanalyse

Beispiele der, 1:571, 1:602
denken, man wisse bereits alles über
Analysieren und, 1:672
die Barrieren hinsichtlich der Fähigkeit, die
~ zu verwenden, 1:671
Entwicklung der, 1:664
fehlerhafte, Grund für, 1:673
Form der, 1:666
für jedes logische System nötig, 1:569
genaue Beobachtung und, 1:584
Grund für, 1:604
im Vergleich zur Erfahrung, 1:572
kein Ersatz für eine korrekt
durchgeführte, 1:670
korrekte Reihenfolge der, 1:576
Logik wird in der Datenanalyse
verwendet, 1:569
normale Verwaltungs-Flows enthalten
genügend Daten, um eine Datenanalyse
zu machen, 1:575
Notlagen und, 1:576
Outpoints und, 1:572, 1:573
Prinzipien studieren und herausisolieren,
die eine Situation unlogisch
machen, 1:568
Punkte der Unlogik mit Daten
vergleichen, 1:571
Qualität der, 1:572
Regierung und, 1:574
Sammeln von Informationen und, 1:574
Schlüssel zur Lösung, 1:664
sich vom Produkt ausgehend zurückarbeiten
und, 1:672
standardgemäßes Vorgehen bei der, 1:675
Statistiken und, 1:656
Studieren der, und Barriere hinsichtlich der
Fähigkeit, die ~ zu verwenden, 1:671
unrichtige Reihenfolge, 1:576
Vernachlässigung der, 1:569

Verstehen und Quantität von Daten ist
keinerlei Garantie für, 1:574
Vertrautheit mit der Daten-Serie und, 1:672
Verwaltungszyklus und, 1:577
Verwendung der, ist relativ leicht, 1:678
Vorhersage und, 1:629
Warum ist das erste Target der, 1:734
widersprüchliche Fakten bei der, 1:648
wie man das analysiert, womit man
denkt, 1:570
wirkungsvolles Werkzeug, 1:670

Datenauswertung

bringt substanzielle Informationen und
Statistikanalysen zusammen, 1:766

Daten in der gleichen Klassifikation

Pluspoint, 1:721

Daten-Serie

Beschreibung, 1:353, 1:357
Einzigartigkeit der, 1:731
große Situationen ebenso wie kleine werden
analysiert, 1:618
grundlegendes
Managementwerkzeug, 1:356, 1:360
Kenntnis und Studium der, 1:567
korrekte Auswertung einer existierenden
Szene und, 1:682
muss der Reihe nach studiert werden, 1:761
nachrichtendienstliche Arbeit und, 1:664
präzise und exakte Anwendung der, 1:363
Situationen in Organisationen ausfindig
machen und isolieren und, 2:86
Studieren der, 1:671
Unfähigkeit, Daten der ~ zu begreifen, 1:649
Vertrautheit mit der, und Fähigkeit, eine
Datenanalyse durchzuführen, 1:672
völlig neue Denkweise, 1:745

Daten-Serie-Rundown, 1:649

Datenspur

Outpoints und, 1:712
Situation und, 1:711

Datieren/Lokalisieren

False-Data-Stripping und, 2:532

Datumsfrist

Finanzplanungs-Programm Nr. 1
und, 3:619

David Copperfield

Micawber, 3:460

Dead Agent

Daten-Mappen an Opinionleader,
Mitarbeiter, 3:136
Definition, 3:53
Minimum an Dokumentation bei der
Durchführung von Dead-Agenting von
falschen Berichten, 3:144
Public Relations und, 3:144
schwarzer PR mit der Dead-Agenting-
Methode begegnen, 3:76, 3:134, 3:477
unterdrückerische Person und, 3:144

Debug

Definition, 1:668, 2:550
Endphänomen des Debugs, 2:559, 2:563
erste Aktion, Inspektion eines
Bereiches, 2:551, 2:563
Handhabung muss auf mindestens 50
Prozent Produktion ausgerichtet
sein, 2:558
perfekte Debug-Evaluation, 1:669
Produkt-Debug-Reparaturliste, 2:558, 2:563
Programm-Target-Debug, 1:668
Unterprodukte
und, 1:505, 1:506, 1:508, 1:301, 1:302,
1:304
wird gemacht, wenn es nicht
erwartungsgemäß vorangeht, 1:764
zutage geförderte Gründe bei der
Durchführung eines ~s, 1:322
zweite Stufe des Debugs, 2:552

Debug-Tech

Checkliste kann an einem E-Meter assessiert
werden, 2:562
Checkliste, zur Verwendung in, 2:562
hochwertiges Werkzeug, 2:550

D/ED für Service und Austausch

siehe auch Service-Produkt-Officer
Austausch im Überfluss
und, 1:331, 1:340, 3:612

Beauftragen für Call-in auf Posten setzen und, 1:330, 1:339, 3:611
Befugnisse, direkt mit dem internationalen Finanzbüro und dem Inspector General Network zu kommunizieren, 1:331, 1:340, 3:612
Brücke zwischen dem D/FBO for MORE und dem FBO, 1:329, 1:338, 3:610
Call-in und, 1:330, 1:339, 3:611
Flow der Öffentlichkeit durch die Org und, 1:329, 1:338, 3:610
Funktionen, 1:329, 1:330, 1:338, 1:339, 3:610, 3:611
Hauptprodukte der Org und, 1:330, 1:339, 3:611
Leitender Direktor und, 1:330, 1:339, 3:611

Demokratie

Jefferson, 1:5
Nation von Clear und, 1:41, 2:187
Untersuchungsaktionen der, 1:136
versus Sozialismus, 1:115

Denken

Denkarten, 1:557
Genie, lernen zu denken wie ein, 1:676
Idiot, lernen zu denken wie ein, 1:676
rückwärts denken, 1:745
Systeme des Denkens, in der heutigen Gesellschaft, 1:556

Desetablieren

Definition, 2:261

Design

Aufmerksamkeit erregen, Interesse wecken, die Message vermitteln, 3:245
Bildausschnitt und, 3:248
Blickführung im, 3:247
Definition, 3:242, 3:245, 3:248
Design einer Theaterszene, 3:439
Fluss beim Herstellungsprozess und, 3:242
ganz beachtliches Fachgebiet, 3:240
ganze Idee eines Designs, 3:439
geometrisches Design, 3:437, 3:438
Gesichtspunkt des Publikums und, 3:268
Gesichtspunkt und, 3:265, 3:266
Grundidee begreifen, 3:246

Integration und, 3:437, 3:438
Kalligrafie und, 3:440
klassisches Design, 3:439
Kommunikationsformel und, 3:245
Kostüme und, 3:439
künstlerisch, 3:248
Marketing und, 3:221
 Design ist Schlüssel für, 3:247
Mood Lines, 3:439
Poster und, 3:382
Reihenfolge von, beim Drucken, 3:240
Roh-Layout und, 3:240, 3:244, 3:441
Schauspieler und, 3:439
Schrifttypen, 3:440
Verbreitungspartikel, 3:251
Zweck, 3:245

Deutschland

Management von, 1:4

Dev-T

Abhilfe für, 1:245
Analyse von, 1:82
Definition, 1:457, 2:384
Führungskraft und, 1:133, 1:245, 1:246
Handhabung durch den Kommunikator, 1:161, 1:163
Handhabung von, 2:384
Heilmittel für, 1:459
Kommunikation der Führungskraft zu einem entfernten Bereich, 1:246
monatlicher Bericht von, durch den Kommunikator, 1:162
nicht gehutete, nicht ausgebildete, unrichtliniengemäße Mitarbeiter, 1:457
offenkundige Missetäter werden zu Admin-Cramming geschickt, 2:388
Organisierungstafel und, 2:386
Out-Ethik und, 1:227
Packs mit Ausgaben, an Mitarbeiter herausgegeben, 2:385
Programm für korrekte Kommunikation und, 2:386
PRO und, 3:17
Quelle von, 1:245
Q und A und, 1:283

Routine, Gründe für, 1:245

schlechte Programme und ungeschickte
Projekte und, 1:670

Situation, die nicht gehandhabt wird,
und, 1:257

System von Studieranweisung, Gramming,
Wiederholung des Studiums, Entlassung
und, 2:388

übermäßige Versetzungen und, 1:245

unbekannte Hüte tragen und, 1:133

Ursache von, 1:457, 2:192

Versäumnis, Dev-T zu überwachen, 1:72

Verwirrung und das stabile Datum
und, 1:247

Warum ist Nicht-Gehütet-Sein, 2:384
zwei Grundelemente von, 1:455

Dev-T-Verzeichnis

wird von jedem Mitarbeiter geführt, 2:385

D/FBO for MORE

D/ED für Service und Austausch
und, 1:329, 1:338, 3:610

Flow zwischen FBO und, 3:589

Funktionen, 1:329, 1:338, 3:610

Hauptpflichten, 3:573

HCO-Buchkonto und, 3:486, 3:527

Leitprinzip von, 3:588

planetarische Verbreitung und, 3:573

Statistiken, 3:575, 3:576

Unterstatistiken, 3:576

Verantwortlichkeiten, 3:527

Vermögenswerte und, 3:591

Werkzeuge, 3:590

Zweck, 3:586, 3:589

dialektischer Materialismus

Gesellschaft und Grundphilosophie des
dialektischen Materialismus, 3:7

Dianetik

hat nie unter einem Mangel an Programmen
gelitten, 1:47

ist eine gute Neuigkeit, 3:171

ist neu, 3:170

Marketing und, 3:573

wertvollster Dienst auf dem Planeten, 3:261

Dichter

chinesischer ~, Blumen verkaufende Dame
und, 3:532

Dienste

ausgezeichnete, Public Relations und, 3:148

Benennen von Diensten, 3:367, 3:368

Akronym und, 3:368

Definition, 3:584

Einnahmen und, 1:148

Einziehung und, 3:491

Expansion und, 1:178

Finanzen und, 1:53

Geben technischer Dienste und
Goodwill, 1:532, 3:205

Geldmangel und, 3:31

Goodwill und, 1:532, 3:205

keine beitragsfreien Dienste oder
Materialien, 2:158

nicht erbrachte, verlorenes Potenzial
und, 3:508

Org-Image und, 3:21

Produzent und, 1:235

PRO-Gebietskontrolle und, 3:147

Public Relations und, 1:533, 3:206

Safepoint aufrechterhalten und, 3:148

Solvenz und, 1:53

Spendenbeiträge für Dienste, 3:449

Verwendung durch die Person und, 3:584

Werbung, Umfrage anhand von Diensten
und, 3:225

Werbung und, 3:30

Dienste erbringen

am anfälligsten für einen Zusammenbruch
in jeder Organisation, 2:71

D/ED für Service und Austausch
und, 1:329, 1:338, 3:610

Erfolg beim Geben von Diensten, 2:71

Esto-System und, 3:376

Flag-Bank-Beauftragter und, 3:523

FP und, 3:561

Geld kann das Geben von Diensten
verhindern, 2:73

Planung der Einnahmen und, 3:602

Posten, der nur auf dem Niveau des nicht
reduzierbaren Minimums arbeitet, und
das Geben von Diensten, 2:72
Punkt, der in einer Organisation Erfolg oder
Misserfolg bestimmt, 2:60
Sea Org und, 3:530
Service-Produkt-Officer und, 1:304, 1:316
Versagen beim Geben von Diensten, 2:62
wertvolles Endprodukt und das Geben von
Diensten, 2:73

Diktator

Hervorbringen eines Diktators, 1:130
Versagen im Hinblick auf Verwaltung, 1:277

Direktive

Koordination von Aktivität und, 1:143

Direktor für Inspektionen und Berichte

Einspruch an den FBO und, 3:521

Direktor für Kommunikation

nicht existente Unterabteilung für
Kommunikation und, 1:219

Direktor für Prozessing

Mitarbeiter-Auditor-Anordnung, 1:50

Direktor für spezielle Angelegenheiten

Überweisung und, 3:518

Dissem Bureau

seine Funktionen, Herstellungsprozess
und, 3:242

Dissoziation

Geisteskrankheit, 1:641

Disziplin

diejenigen, die ihre Arbeit erledigen,
begrüßen sie, 1:97
muss präzise, bekannt, einheitlich
angewandt und unvermeidlich
sein, 1:97
Richtlinie und, 1:92

Disziplinierung

Unfähigkeit zu denken und, 1:562

Doingness

das Kind fragen

Was wirst du tun, wenn du groß
bist?, 1:674

Lokomotivführer, Doingness von, 2:170

Projekt und, 1:269

doppelt gemachte Arbeit, 1:71

Doppelt-Huten

Arten von, 1:305

Downstat

moderne Denkweise ist, Downstats zu
belohnen, 2:62

Dreiecks-System

FEBC-System, 3:372

dringende Direktive

Beispiel, 1:137, 1:138, 1:167

Definition, 1:135

Demokratie und, 1:136

die Routine für, am häufigsten
verwendete, 1:166

eine dringende Direktive zum Gesetz
machen, 1:136

Form der Org und, 1:137

Führungsanweisung versus, 1:167, 1:168

Gefahr-Formel und, 1:169

in Kraft bleiben der dringenden
Direktive, 1:166

Katastrophe und, 1:136

muss befolgt werden, 1:166

Nicht-Befolgung und, 1:166

Richtlinien und, 1:137

Suspendierung vom Posten, Suspendierung
durch, 1:138

Vorlage der, 1:168

Zeitbegrenzung einer dringenden
Direktive, 1:135

Zweck einer dringenden Direktive, 1:135

dritte Dynamik

siehe auch Organisation

alte Reiche und Organisierungstafeln
von, 2:155

Definition, 1:615

geistige Gesundheit auf der dritten
Dynamik, 1:633

geistige Gesundheit von, und Gehütet-
Sein, 2:399

Korrigieren von Situationen, 1:632

Psychose

Weigerung, Leute zu beschäftigen, 2:61

Psychose auf der dritten Dynamik

Perversion in Bezug auf das
Finanzwesen, 2:62

Verabscheuung von hoher Moral, 2:63

verhindert die Verteilung des Produktes
an potenzielle
Verbraucher, 2:62

verhindert Produktion, 2:62

Vernunft durch Gewalt ersetzen, 2:63

Versagen, Leute nutzbringend
einzusetzen, 2:62

versteckte Weigerung, Leute
auszubilden, 2:61

Verweigerung von ausreichender
Erfahrung, um Erfolg zu
haben, 2:61

wirklichkeitsfremde oder unsachliche
Werbung, 2:62

spezielles Interesse, Einzelperson und, 3:39

Unvernunft auf der, Beispiele, 2:63

Druck

interner, Zustand der Gruppe und, 3:593

Drucken

Definition, 3:243

Duke of Wellington

Sieg über Napoleon und, 2:163

Duplikation

Kommunikation ist, 3:264

Durchführungs-Target

bedingtes Target und, 1:382

besitzt eigene Reihe von primären
Targets, 1:382

Definition, 1:382, 1:388

muss in einer solchen Art und Weise
geschrieben werden, dass man es exakt
durchführen kann, 1:323

Produktions-Target und, 1:383

Zeit und, 1:382

Dynamik

das Leben kann nicht wirklich auf der ersten
Dynamik allein gelebt werden, 3:165

niedriger Zustand auf, und Nicht-
Produktion, 2:462

E

Eastern Fluggesellschaft

Positioning und, 3:321

Ebene

Auswertung der, 1:684

Definition, 1:684

Edsel

Positioning des, internes versus
externes, 3:312

Effective Public Relations

hauptsächliche Mängel von, 3:191

lesen Sie die PR-Serie, bevor Sie Effective
Public Relations lesen, 3:191

Public-Relations-Werke und, 3:100

Werke über Public Relations
und, 3:191, 3:199

Ehrlichkeit

Weg zur geistigen Gesundheit, 2:444

einberufende Autorität

dringende Direktive und, 1:136

Einbruch

sich selbst oder ein Land aus einem
Einbruch retten, 1:81

Eindruck

Augenblick der Aufmerksamkeit, 3:374

Test-Umfrage, 3:375

Einflussbereich

Leitender Direktor, 1:76

eingezahlt, 3:466

Einheit

Anzahl von Einheiten, als eine
Sektion, 1:119

Thetan-Verstand-Körper-Produkt
und, 1:218

Einheit für Dead Files

PTS-Sein und, 1:191

Einkauf

Genehmigung fürden, 3:526

Linien für, 3:525

Zusammenbruch des
Einkaufsauftragssystems, 3:459

Einkaufsauftrag

ausstehende Einkaufsaufträge, 3:467

Ferngespräche und, 3:526

Finanzsekretär und, 3:526

System, Fehlen eines
Einkaufsauftragssystems, 3:459

Einkommenssteuern

Hauptgrund für sich verschlechternden
nationalen
Wohlstand, 1:476, 2:104, 3:537

Einmannarbeit (Single-Handing)

Definition, 2:161

Elemente fehlen, wenn das auftritt, 2:162

stammt von Versäumnissen, in der
korrekten Reihenfolge mit Personal zu
besetzen, 1:293, 2:114

Einnahmen

ABC finanzieller Kontrolle, 3:459

Akten und, 2:419

Aufstellungen, von Unterabteilungen, 3:492

Ausgaben stets unter den Einnahmen
halten, 3:601

Austausch und, 3:592

Bankeinzahlungen, 3:489

Einnahmequellen, 3:505

Anliegen des FBOs, 3:502

Flag-Bank-Beauftragter und, 3:492

Unterprodukte und, 3:508

vom FBO einzureichen, 3:498

werden der Beratenden Versammlung
und dem Führungsrat
vorgelegt, 3:493

Flows und Einnahmequellen, 3:528

Führungsrat und, 3:606

GDSes und, 2:16

Gefahrzustand und, 3:619

größer als Ausgaben, 3:504, 3:506, 3:595

lassen Sie nie zu, dass ein neues Programm
den Erfolg behindert, 1:49

Massensendungen und, 3:538

niemals bekannte Einnahmen
aufgeben, 1:79

Org-Einnahmen und Unterhalt, 3:592

Planung, 3:493

durch die Beratende

Versammlung, 3:477

Flag-Bank-Beauftragter und, 3:477

Potenzial, 3:590

Bedarf an Einnahmen und, 3:453

Quellen von, 1:512

Regelungen, 3:456

spezielle Einnahmen, 3:547

ständig niedrige, 3:454

Statistik zur Messung der
Überlebensfähigkeit, 3:613

Steigerung, Anliegen des FBOs, 3:502

Verlangen

FBO und, 3:499, 3:502

Vorausplanen, 3:492, 3:493

Voraussetzung für wöchentliche, 3:619

Einsatz

Personal ist kein wirkliches Personal, bis es
nutzbringend eingesetzt ist, 2:92

einsatzbereit

Definition, 2:409

Schlüsseldefinition für Maschinerie und
Leute, 2:84, 2:409

Einschreibungen

Aktionen und Linien von, 1:303, 1:315

D/ED für Service und Austausch
und, 1:329, 1:338, 3:610

Erfolg beim, 2:70

Punkt, der in einer Organisation Erfolg oder
Misserfolg bestimmt, 2:60

Einsicht

kommt von, 1:95

Einspruch an den FBO

- hauptamtlich tätiges Mitglied darf davon Gebrauch machen, 3:521
- nicht optimale Situation und Gebrauch des Einspruchs an den FBO, 3:521

Einstellung

- siehe auch* **Rekrut, Rekrutieren**
- Erfolg bei der, 2:64
- Fast-Flow-Einstellen
 - Zusammenbruch von, 1:486, 2:109
- jeder 5., der eingestellt wird, wird in Unterabt. 1 gesteckt, 1:480, 1:273
- Punkt, der in einer Organisation Erfolg oder Misserfolg bestimmt, 2:60
- Versagen bei der, 2:61
- Voraussetzungen, um Mitarbeiter zu behalten, 2:110

Einwirkung

- Kunst und, 3:414

Einzahlungsbeleg

- Umfrage anhand von Einzahlungsbelegen, 3:225

Einziehung

- Abteilung-3-Einziehung, 3:485

Eltern

- fragen das Kind
 - Was wirst du tun, wenn du groß bist?, 1:674

E-Meter

- Aufschwung und, 3:571
- Display von E-Metern, 3:571
- Gemüse reagiert am, 3:9
- Vermögenswerte, 3:569, 3:586
- Werkzeug als Instrument, um Personal auszuwerten, 2:21

Empfehlung

- Evaluation und, 1:736, 1:737

England

- leitet Individuen, 1:117
- Verlust seines gesamten Weltreiches, ohne eine einzige Niederlage im Krieg, 1:656

Engpass

- Schaffen von Engpässen, 1:45

Entdeckung

- Ermittlung und, 1:635

Entheta

- Abschneiden der Linie, 1:13
- Definition, 1:45
- Durchtrennung von Kommunikationslinien und, 1:12
- in der SO-Nr.-1-Post geht dem Zusammenbruch einer Org voran, 1:68
- Kommunikationslinien und, 1:34
- schlechte Indikatoren und, 1:577
- schneidet Linien ab, 1:45
- schwarze Propaganda und, 3:160
- Tod, Nähe zum, 1:21
- wie man auf Entheta reagiert, 1:68
- Zeitungen und, 1:744
- Zeitungs-Stories und, 3:7

Entheta-Briefe

- PTS-Sein und, 1:191

Entscheidung

- Bitten um eine, Bedeutung, 1:84
- Forderung nach einer, Verantwortungslosigkeit, 1:44
- nach Personal verlangen, 1:46

Entscheidungspunkt

- Überlebensfähigkeit und, 3:613

Enturbulierung

- den Bereich der Enturbulierung begrenzen, 1:192

Ereignis

- faktisches, Definition, 3:208, 3:209
- Organisieren von Ereignissen, 3:208
- Pressemitteilungen und, 3:210
- Verwendung in Public Relations, 3:18

Ereignisse in der tatsächlichen Reihenfolge

- Logik, 1:566

Ereignisse in korrekter Reihenfolge

Pluspoint, 1:721

Erfahrung

kommt von, 1:95

Realität von Richtlinien, 1:95

Erfolg

Einsicht und Erfahrung, 1:95

Führungskraft, Geheimnis der, 1:226

Kompetenz und, 2:246

lassen Sie nie zu, dass ein neues Programm
den Erfolg behindert, 1:49

erfolgreichen Verkaufsabschlusstechniken, Die
Werke über Public Relations und, 3:192

Erfolgsbericht

Durchführen von Umfragen anhand von
Erfolgsberichten, um herauszufinden,
was man anbieten soll, 3:226

Erleichterungsdifferenz

Aktionen, die die Einnahmen steigern
und, 1:165

Beispiele, 1:159, 1:160

Erleichterungen umfassen, 1:159

Führungskraft und, 1:157, 1:159, 1:160

Kommunikator, 1:160

Kommunikator verlangt mehr für die
Führungskraft, 1:162

normale Aktionen des Postens und, 1:164

Postentitel ist bei der Bestimmung der
Erleichterungsdifferenz nicht unbedingt
von Bedeutung, 1:158

Privatsekretärin und, 1:164

Verwendung durch die
Führungskraft, 1:157

Ermitteln

schwarze Propaganda und, 3:141

Ermittlung

abgeänderte Reihenfolge und, 1:633

angeben von Schritten der Ermittlung in der
Evaluation, 1:743

Angriffsziel bestimmen für eine, 1:637

Aufmerksamkeit in einen Bereich gezerrt
und, 1:638

ausgelassene Daten und, 1:633

Daten sind Beobachtungen, die zu
Ermittlungen führen, 1:666

Entdeckung und, 1:635

erfolgt in der richtigen Reihenfolge, 1:635

Ethikermittlung anhand von
Statistiken, 1:742

grundlegende Fertigkeit ist nötig, 1:632

nicht der einzige Bereich, dem Recht und
Ordnung zusteht, 1:634

Outpoint-Zählung und, 1:723

Unfähigkeit, sie zu tun, Ethik und, 1:741

Wer-Wo und, 1:725

wird anhand der Reihenfolgen
gemacht, 1:633

Wissen und, 1:635

Ziehen der Richtschnur bei einer, 1:654

erniedrigtes Wesen

Aktionen des erniedrigten Wesens, 1:212

Alter-is und, 1:211

Anordnungen und, 1:212

Anordnung wird als schmerzhaft
empfunden, 1:211

Prozesse niedriger Stufe verwendet bei
erniedrigten Wesen, 1:211

starke Unterdrückung und, 1:212

Eroberung

Gesetz der, 1:206

Erscheinungsbild

Verbreitungspartikel, 3:251

Ersparnisse

Konto für vorgemerkte Zahlungen
und, 3:467

erste Dynamik

spezielles Interesse, Einzelperson und, 3:39

erste Richtlinien, 3:3

erwarteter Zeitraum

Pluspoint, 1:695

erwartete Zeitdauer

Pluspoint, 1:721

Esto I/C

siehe Etablierungsbeauftragter

Esto-Konferenz

Funktion der, 3:380

Esto des Estos

siehe Etablierungsbeauftragter

Etablierung

besteht aus, 3:371

langsamer als Produktion, 2:413

Linien sind der Hauptteil der, 2:407

vom Produkt zurück zur ~ vorgehen, 1:672

Etablierungsbeauftragter

siehe auch Leitender

Etablierungsbeauftragter

Abhilfen, verwendet von, bei Mitarbeitern,
die unfähig sind, Posten zu
machen, 2:439

Aktionen von, 2:507

Anwendung der PTS-, Ethik- und
Korrektur-Tech, 2:507

arbeitet direkt mit Menschen, 2:406

Ausbildung, 3:376, 2:382, 2:507, 2:510

Ausbildungs-Abriss, 3:377

aus Fehlern lernen, Hutausbildung
und, 2:517

Beteiligung des Estos in der Produktion
eines Bereiches, 3:379

Chief-Esto, Pflichten, 3:373

Dev-T und, 1:460

Einüben der Linien durch den
Etablierungsbeauftragten, 2:407

erhält Anleitung mit Hilfe von
Programmen, 3:381

erste Aufgabe von
Etablierungsbeauftragten, 1:460

Erweiterung des ursprünglichen HCO-
Systems, 3:370

Esto des Estos, Pflichten, 3:373

Esto I/C, Pflichten, 3:373

Esto-Konferenz und, 3:380

Esto-System

Einführung, 1:477, 1:270

entwickelte sich aus Produkt-Officer/
Org-Officer-System, 3:370

Erfolg des

Etablierungsbeauftragten, 3:381

Fehlschläge, Grund für, 1:369, 1:364

Foundation-Org und, 3:377

Misserfolge, Grund

für, 1:477, 1:270, 2:458

etabliert schneller und fester, 2:413

Fähigkeit, Out-Ethik und PTS/SP-
Phänomene zu erkennen und effektiv
mit ihnen umzugehen, 2:507

Fall-Voraussetzungen, 3:378

Fertigkeit von, 2:390

Finanzplanung und, 3:599

Führender Esto, Pflichten, 3:373

geschäftig dabei, Mitarbeiter zu huten,
Linien zu handhaben, 2:396

größter Teil der Arbeit von, 2:441

grundlegendes Problem von, 2:436

gute Kurse, Kursüberwachung und, 2:478

HCO und, 3:369, 3:379

Hutausbildungszyklus, 3:378

Hut, der in jeder gegebenen Situation
getragen werden muss, ist der Hut des
Estos, 2:383

Huten von Mitarbeitern und, 2:458, 2:505

in Betreiben der Abteilung hineingezogen,
Gründe für, 2:390

Kennzeichen des, 2:410

Kriminalität, Austausch und, 2:444

Kriterium für erfolgreichen Esto, 3:375

Leute, die Anordnungen bei Programm-
Targets brauchen und, 2:397

mit zu wenig Personal besetzte Abteilungen,
Handhabung, 1:479, 1:272

muss als Esto stabil gehalten werden, 2:396

muss dafür sorgen, dass er nicht stecken
bleibt, 2:416

muss Ursache sein, 2:510

nimmt entscheidendes Personal
als, 1:477, 1:270

Organisieren von Akten und, 2:419

Org Board des

Etablierungsbeauftragten, 3:371, 3:374

Pflichten und

Funktionen, 3:369, 3:372, 2:398, 2:404,
2:407

primäre Targets des
 Etablierungsbeauftragten, 1:483, 2:106
 Produkt des Estos, 2:398
 Produkte des Estos sind Produkt 1 und
 3, 3:375
 Produktion ist ein Prüfstein für, 2:416
 Produkt-Officer, versucht, ihn als Org-
 Officer zu behandeln, Vorgehen, 2:463
 Produkt/Org-Officer-System
 und, 1:369, 1:364
 Programm für korrekte Kommunikation
 und, 2:389
 Qualität und Fertigkeit, 3:376
 Reaktion von, auf Mitarbeiter, der zu
 beschäftigt ist, um gehütet zu
 werden, 3:369
 Rekrutierung von untätigen Auditoren aus
 der Gegend als, 1:477, 1:270
 richtiges Angriffsziel für den, 2:409
 schaut hin, redet nicht nur, 2:411
 schuld an Dev-T, der vorgesetztem Esto
 entsteht, 2:392
 Standardaktionen für jeden, der mit Estos in
 Ausbildung zu tun hat, 2:392
 stellt die Org hin, 3:372
 stößt auf Dev-T in nicht gehütetem
 Bereich, 2:384
 typische Esto-Situationen, 2:414
 Übereinstimmung mit Produkt-
 Officer, 2:399
 Überprüfung von Nichtübereinstimmung,
 Verwendung, 2:402
 Unmocken der Org und, 2:407
 Verantwortung, für Ausübung von
 Tech, 2:476
 Verfügbarkeit von Dianetik und Scientology
 Materialien und, 2:476
 Verwaltungsarbeit und, 2:405, 2:412
 Warums finden und, 2:391
 womit er sich beschäftigt, 2:412
 Zeit mit Führungskraft verbracht, 2:460
 Zurückweichen, weil er als Esto nicht
 gehütet ist, 2:382
 Zweck, 3:370
 zwei Hüte, 3:379

Ethik

Ablage darf von Leuten mit Ethik-Zyklus
 nicht gemacht werden, 2:479
 Ablage ist der wirkliche Trick
 von, 1:352, 1:356
 Admin, Tech und, 3:196
 Austausch nach Dynamiken und, 2:446
 Austausch und Out-Ethik, 2:442
 Befolgung des Images und, 3:43
 Bestrafungsfaktor der Scientology, 1:172
 das erste Ziel von, 2:100
 Definition, 1:470
 dient als Einschränkung, 2:443
 die Rolle von, 2:144
 dringende Direktive und, 1:138
 dringende Direktive und
 Ethikermittlung, 1:169
 Entdeckung eines SPs durch keine
 Veränderung in der Ethik, 1:214
 Entwicklung einer Ethik-Situation, wenn Sie
 versuchen das Admin- oder Tech-
 Warum hereinzubringen, 1:741
 Ermittlungen und, 1:741
 Ethikaktion im Rückwärtsgang, 1:742
 Ethik hineinbringen, 1:214, 1:215, 1:216
 Expansion und, 1:178, 1:213
 Fehler von Mitarbeitern, Angriffsziel für
 ~, 2:33
 Hüte kamen außer Anwendung, als ~ streng
 zur Anwendung kam, 2:144
 langsame Verwaltung und, 1:226
 lebenswichtig für eine Organisation, 1:468
 Organisation und, 1:177, 1:213
 Personal und, wie sie
 zusammenarbeiten, 2:36
 persönliche Sache, 1:467
 Psychiatrie und, 3:4
 Public Relations und, 3:197
 schwere Ethikmaßnahmen und Mangel an
 Hutausbildung, 2:36
 SP und keine Veränderung in der
 Ethik, 1:216
 strenge Ethik und Expansion, 1:221
 Tech, Verwaltung
 und, 1:215, 1:221, 1:227, 2:443
 Übergehen und, 1:134
 Verantwortung und, 1:227

Versäumnis zu organisieren und, 2:141
Verwaltungsskala und, 2:57
wenn Tech nicht hineingebracht werden
kann, ist Ethik out, 1:215
Zustände entlang der Dynamiken
und, 2:447

Ethik-Folder

Definition, 1:352, 1:356
grundlegendes
Managementwerkzeug, 1:356, 1:360

Ethik-Gericht

Abwesenheit ohne kompetente Vertretung,
Gründe für, 2:125
falsche Evaluation und Anklage, 1:755

Ethik-Officer

PTS-Sein und, 1:190

Ethik-Warum

Definition, 1:666
Tech- und Admin-Warum und, 1:741

Ethikzettel

irrelevanter, 1:104
wer kann einen Ethikzettel ausstellen, 1:104

Ethnik

Definition, 3:26, 3:34
Erscheinungsbild und, 3:34
Kenntnis der, Public Relations und, 3:19

Evaluation

Abschließen des Programms und, 1:701
Abschluss der, 1:701
andere Datenauswertungssysteme
und, 1:731
anhand eines Vergleichs vorgehen, 1:742
Anordnung an einen Bereich ohne korrekte
Auswertung, 1:738
Arten der, 1:748
Ausführung der, 1:699
Auslassung und, 1:745
Auswertung nach dem Tatbestand
beobachten, 1:732
Befolgung für die Targets der ~
erhalten, 1:682

Bei der Zurückweisung nennt man den
Buchstaben aus der Daten-Serie Nr. 33,
der nicht korrekt ist, 1:713

Beispiel, 1:730

Beobachtung und, 1:653

Betonung liegt auf gegenwärtiger
Auswertung, 1:748

Beurteilung der, 1:708

Datenauswertung, 1:569

Datenspur und, 1:712

Debuggen und, 1:668

Definition, 1:729, 1:730

nachrichtendienstliche
Bedeutung, 1:730

die ganze Org umfassen in einer, 1:690

eine Person kurieren, die Wer-Wo als
Warum verwendet, 1:725

Endprodukt der, 1:733

entscheidender Punkt der, 1:659

Erfolg der, 1:701, 1:706, 1:751, 1:757

erfordert Daten, 1:731

erreichbare ideale Szenen und, 1:717

Ersatz und, 1:712

Evaluation für die ganze Org, 1:690

Expansionsprogramm und, 1:746, 1:750

falsche Erledigungen und, 1:705, 1:707

falsche Evaluation, 1:705

falscher Bericht und, 1:731

falsches Auswerten, 1:707

Flag-Repräsentant und Evaluation, 1:668

Form der, 1:652, 1:688

generelles Ziel, 1:757

Gründe für eine, 1:764

Handhabung für scheiternde
Evaluationen, 1:752

ideale Szene und, 1:715

im Kontext mit der Evaluation
geschrieben, 1:706

Inhaber von Targets müssen die gesamte
Eval lesen, 1:706

Konsistenz und, 1:652, 1:660

Korrektur einer, 1:713

Kriterien, die benutzt werden, um auf
Mängel aufmerksam zu machen, 1:708

lernen, rückwärts zu denken, 1:745

letztendliches Ziel der, 1:701

magische Wirkung einer, 1:755
 Mehrfach-Situationen-Evaluationen, Format für, 1:692
 neue Art des Denkens, 1:698
 nicht auf hochwichtige Daten schauen, die damit zu tun haben, 1:755
 nicht zu verwenden, um Leute anzuweisen, ihre Arbeit zu verrichten, 1:764
 obligatorische Erklärung im Abschnitt für Richtlinien, 1:762
 Operationen des Nachrichtendienstes und Daten-Evaluation, 1:728
 Outpoint und, 1:732
 perfekte Debug-Evaluation, 1:669
 Personal und Mittel und, 1:756
 Prüfstein für die, 1:700
 Prüfung der Evaluation, 1:732
 Q und A und, 1:688
 Reihenfolge, 1:691, 1:712, 1:740, 1:741, 1:754
 Reinheit der, Beharren auf, 1:687
 Richtlinie und, 1:666, 1:748
 rückwärts auswerten, 1:759
 Scheitern einer, 1:699
 seichte Evals, die mit einem Wer-Wo aufhören, 1:724
 Suche von Daten und, 1:754
 Targets einer, ist Richtlinie untergeordnet, 1:704
 Targets innerhalb des Kontextes der Evaluation schreiben, 1:705
 Targets nicht innerhalb des Kontextes der, Beispiele, 1:705
 Tech der, enthalten in der Daten-Serie, 2:559
 Überprüfung der, 1:687
 Überprüfung der Genehmigungsaktionen einer, 1:713
 Überprüfung der Korrektheit einer, 1:713
 Überprüfung von Personal und Mittel und Erfolg, 1:757
 unnötig, Beispiel, 1:763
 unter der Anklage falsche Evaluation vor ein Ethik-Gericht stellen, 1:755
 Vertrautheit mit Daten und, 1:733
 Verwendung von Pluspoints in der, 1:721, 1:722

vier abschließende Targets der, 1:700, 1:701, 1:702
 Vorhersage anhand von Daten und, 1:729
 Weiterleitungspunkt und, 1:683
 Wer-Wo anstelle von Warum in, 1:723
 Beispiel, 1:723
 Wer-Wo anstelle von Warum in der, 1:723
 Wichtigkeit von Statistiken, 1:739, 1:754
 wirkliches Warum und, 1:659
 Zeitdauer, um es zu tun, 1:719
 Zurückweisen einer, 1:708

Examiner-Bericht

Durchführen von Untersuchungen anhand von Examiner-Berichten, 3:226

Excalibur

Daten in, in HCOBs, Richtlinienbriefen und Büchern herausgegeben, 1:555

Excedrin

Positioning und, 3:315

Exec Strata

Funktionen und, 3:530
 internationales Management, 3:530

Expansion, 1:96

Abänderung von Grundlagen und, 1:172
 administratives Prinzip hinsichtlich, 1:330, 1:339, 3:611
 allein arbeitende Praktizierende und, 1:175
 anständige Expansion ermöglichen, 1:172
 Beschränkung von, 1:178
 Durchführung des Programms und, 1:144, 1:186
 einheitliche, 1:178
 erfordert einen Bereich, in den hinein man expandieren kann, 1:174
 Ethik, Tech, Verwaltung und, 1:214, 1:215
 Fähigkeit einer Führungskraft, Dinge zu verursachen, 1:159
 falscher und richtiger Weg zur, 1:176
 führt zum Leben, 1:172
 Führungskraft und, 1:175
 Führungsqualitäten und, 1:144
 Führung von Gruppen und, 1:144
 Gesetze des Lebens und, 1:359

Gruppe aus Einzelpersonen und, 1:143
Handhabung von Personalangelegenheiten und, 2:7
Interpretation von Richtlinien und, 1:173
keine Grenze zur, 1:267
korrekte Expansion, 1:173
man kann über-expandieren, 1:175
Menge der Expansion kommt zum Stillstand, 1:99
Methoden der, 1:178
Nachfrage und, 1:174
Nation, die mit Hilfe von Gewalt expandiert, 1:171
neue Leute aus der Öffentlichkeit und, 3:577
Organisation and beständige Expansion, 1:177
Organisation muss expandieren, 1:170
Organisation und, 1:171
Organisation wird in Blöcken aufgebaut, 1:120
positive, durchgesetzte Befehle und, 1:144
Produkt und, 1:171
richtiger Weg, für Expansion zu sorgen, 1:173
Richtlinien und, 1:172, 1:173, 1:174, 1:177
Rom und, 1:171
Schrumpfung oder, in diesem Universum, 1:170
Scientology muss weiterhin expandieren, 1:82
Scientology Organisationen sind für Expansion bestimmt, 1:178
Scientology Orgs und, 1:223
stabile Terminale und, 1:247
Überarbeitung des Personals und, 1:178
Über-Expansion und, 1:177
Über-Expansion, Ursache von, 1:175
Überfluss und, 1:176
Überleben und, 1:170, 1:177
Umgang mit Personal und, 2:15
Ungleichgewicht der, 1:178
Vereinte Nationen und, 1:145
Verwirrung und das stabile Datum und, 1:247

Vorhersage im Hinblick auf Personal und, 2:90
Weltreiche expandieren mittels, 1:82
Zustands-Zuweisung und, 1:219, 1:222
Zuweisung von Zuständen anhand von Statistikkurven und, 1:219

Expansionsformel, 1:87, 1:96

Experte

Hut und, 2:42

F

Fachmann

Beschreibung, 3:421
bewegt sich in der Zeit, 3:427
Definition
auf dem Gebiet der Künste, 3:399
ein Fachmann sein, 3:418
ideale Szene und, 3:421
Produkt und, 3:421
Zauberei oder Glück und, 3:429

Fadenheftung

Definition, 3:243

Fähigkeit

Datenanalyse und, 1:598
Prozessing und, 1:570
vernünftig zu denken ist für einen Organisator oder Administrator sehr wichtig, 1:563
was sie ist, 1:226

Fähigkeit, Zustände zu verbessern, 1:102

fairer Austausch

vier Zustände des Austauschs und, 3:592

faktisches Ereignis

Definition, 3:208

Faktoren

VFPs und, 2:258

Fall

- einen Fall korrigieren, der gut vorankommt, 1:632
- Entdeckung eines SPs durch keine Veränderung beim Fall, 1:214
- Marketing-Personal und gescheiterte Fälle, 3:392
- Personal wird nicht als ~ gehandhabt, 2:22
- SP und keine Veränderung beim Fall, 1:216
- SP und kein Fallgewinn, 1:216

Falle des wohlbekannten Namens, 3:324

Falle, keinen Namen zu haben, 3:322

Falle vergessen, was sie erfolgreich machte, 3:324

Fallgewinn

- erniedrigte Wesen und, 1:212
- SP und, 1:216
- Standard Tech und, 1:228

falsch

- Definition, 1:470

falsche Berichte

- Entdecken von, mit Hilfe des Computers, 1:418

falsche Daten

- Anfälligkeit für, 2:526
- Auswirkungen, 2:522
- kein Gebiet in der Gesellschaft, wo falsche Daten nicht grassieren, 2:523
- lösen sich gradientenweise, 2:525
- Marketing ist durchdrungen von, 3:385
- Overts und, 2:526
- Phänomen zusätzlich zu missverstandenen Wörtern, 2:523
- Service-Faksimiles und, 2:527
- Texte und Ausbildungssysteme sind übersät mit falschen Daten, 2:533
- Überprüfen auf, 2:527
- Unfähigkeit, gehutet zu werden und, 2:523
- unsaubere Absicht und, 1:731
- verbergen sich selbst, 2:531
- vorgetäuschte falsche Daten, 2:560
- Ziehen von, Hutausbildung und, 3:385

Zungenfertigkeit und, 2:526

falsche Definitionen

siehe falsche Daten

falscher Bericht

- Ausführen der Evaluation und, 1:705
- geplatzter Scheck und, 3:485, 3:489
- Verbrechen und, 1:222
- Verteidigung eines PR-Experten gegen falsche Berichte, 3:144

falsches Management

- besteht aus, 1:91

fälschliche Identität

- Outpoint des verkehrten Angriffsziels, 1:643

False-Data-Stripping

- blowen des falschen Datums, 2:530
- Endphänomen von, 2:531
- Hutausbildung und, 2:523
- Überprüfung auf falsche Daten hin und, 2:525
- Philosophischer Hintergrund zum, 2:525
- Reparaturliste für, 2:532
- Verfahren für, 2:527
- Verwendung von, 2:524
- Verwendung von False-Data-Stripping in der Public Relations, 3:198
- wird unter Verwendung des Auditorenkodex durchgeführt, 2:532

Falzen

- Definition, 3:243

Farbassoziation

- emotionelle Reaktion, 3:435

Farbe

- Assoziationen, 3:435
- Farbharmonie, 3:433
- vier Arten von, 3:433
- Farbkreis, 3:433, 3:439
- Farbtiefe, 3:434, 3:440
- grundlegende Mittel, 3:433
- Illusion von Distanz, 3:434
- Integration und, 3:433, 3:439
- Kostüme, 3:433

Schlüsselfarbe, 3:433

Szenenaufbau, 3:433

Tabelle für die Wahrnehmung von Farbtiefe, 3:439

Farbkreis

Brauchbarkeit, 3:434

Farbtiefe

Beispiele, 3:434

Erscheinung, 3:434

Farbharmonie und, 3:434

Faschismus

Management, Schule des Managements, 1:19

Fast-Flow-System

Definition, 1:98

Kommunikation und, 1:463, 2:432

FBO

siehe Flag-Bank-Beauftragter, 3:477

FBO-Konto Nr. 1

Aufzeichnungen im FBO-Hauptbuch, 3:497

Bankeinzahlungen, 3:497

Einziehung von Org-Einnahmen und, 3:489

flüssige Geldmittel, 3:485, 3:498

Guthaben, 3:484

Überweisungen, 3:484, 3:500

Überweisung von Zuteilungssummen und, 3:518

Verwendung des, 3:485

Zeichnungsberechtigte, 3:485

FBO-Konto Nr. 2

Ausgaben der internationalen Kirchenleitung und, 3:500

Überweisungen von Geldmitteln auf das, 3:500

Zeichnungsberechtigte, 3:486

FBO-Konto Nr. 3

Überweisungen von Geldmitteln auf das, 3:500

Zeichnungsberechtigte, 3:486, 3:548

FBO-Netzwerk

Autorisierung der Befehlslinie, 3:524

Finanzsystem, 3:554

Verantwortung, 3:573

Fehler

darin versagen, aus ~n zu lernen, 2:517

Hutausbildung und, 2:517

keinen aufgedeckten Fehler ignorieren, 1:35

Outpoint versus, 1:592

Pluspoint versus, 1:594

unlogische Daten und, 1:565

verschleiert ein Datum oder ändert es ab, 1:592

Fehlinformation

einzige Methode, mit Fehlinformation umzugehen, 3:143

Feldmitarbeiter

zählt als Verwaltungspersonal, 1:102

Fernsehen

fixierte Aufmerksamkeit, 1:642

PR und, 3:52

setzt eine Person falschen Daten aus, 3:385

Fertigstellung

Definition, 3:243

festgefahrener Student

Beschreibung, 2:477

Film

fixierte Aufmerksamkeit, 1:642

nicht erhältliche, Ergebnisse, 3:590

Verlust von Einnahmen und, 3:590

Vermögenswerte, 3:569, 3:572, 3:586

Finanzabteilung

Briefpapier, das von der Finanzabteilung verwendet wird, 3:525

Kenntnis von Finanzrichtlinien, 3:525

PTS-Sein und, 1:190

Scheckbücher und, 3:527

Finanz-Bank-Beauftragter

siehe Flag-Finanz-Bank-Beauftragter

Finanzbüro

- Position auf der Organisierungstafel, 3:495
- Repräsentanten, 3:477
- Verantwortung für Bilanzen, 3:478

Finanzen

- Aktivitätsvolumen
 - Atmosphäre der Organisation, 1:53
 - Dienste, 1:53
 - gefährliche Umgebung, 1:54
 - Leute im Haus, 1:54
 - Mitarbeiter-Status, 1:52
 - Nörgeln, 1:53
 - Weg zu hohem Aktivitätsvolumen,
 - Punkte, die zu befolgen sind, 1:52
- bevor mit einem Programm losgelegt wird, 1:48
- erste Regel, 3:504
- Ideen, die funktionieren, 3:454
- Kontrolle von, 3:524
- Kreditwürdigkeit und Solvenz aufrechterhalten, 3:458
- Management, 1:51
- Marketing im richtigen Größenverhältnis und, 3:557
- maßgebliche Finanzrichtlinie, 3:533
- Maßstab der Kompetenz, 1:51
- Maxime über, 1:83
- Missverständnisse, Ergebnisse, 3:577
- Notlagen, 1:46
- Org-Management und, 3:507
- PRO-Aktionen und, 3:32
- PTS-Personen auf Finanzlinien, 1:474, 2:102, 3:535
- stabile Daten, 3:456
- verlorenes Potenzial und, 3:508
- Ware in der Art von Bohnen, 3:504

finanzielle Einbrüche, 1:80

finanzielles Polster, 3:453

finanzielle Unregelmäßigkeiten

- Zukunft und, 3:558

Finanzmanagement

- internationale Ebene, 3:452

nicht Buchhaltung, 3:454

Finanznetzwerk

- Management und, 3:530
- Marketing und, 3:577

Finanzplanung

- Aktionen der, 3:602
- Aktivierung der, 3:518, 3:568
- Anwendung der Formel für Notlage und, 3:606
- arbeitserleichternde Einrichtungen und, 3:619
- Auszahlungssektion liefert Daten für die, 3:603
- Bedeutung der, 3:598
- benötigte Daten für die, 3:603
- Bezahlung nach Datumsfrist und, 3:602
- das Kümmern um, durch die Führungskraft, 1:156
- Definition, 3:508, 3:601
- Direktive, wöchentlich herauszugeben, 3:608
- Durchführung, wöchentliche Aktionen, 3:603
- Einnahmequellen und, 3:493
- endgültige Autorität, 3:494
- Entscheidung, 3:494
- Finanzplanungs-Programm Nr. 1, 3:615
- Flag-Bank-Beauftragter und, 3:602
- FP voller Kleinigkeiten, 3:546
- Hauptaufstellungen sind für ein standardgemäßes FP erforderlich, 3:603
- HCO-Buchkonto und, 3:618
- in Titel A, B und C trennen, 3:481
- Kenntnis der Finanzrichtlinien und, 3:481, 3:525
- Kenntnis der VFPs und, 2:210
- langfristige, 3:608
- Management und, 1:153
- Notlage-PO und, 3:500
- Notwendigkeiten der Abteilung und, 3:520
- Produktion und, 3:480
- reale, 3:31
- Scheckunterzeichnung und, 3:607
- Schwierigkeiten bei der, 3:520
- schwierigste Aufgabe bei der, 1:155

Solvenz und, 3:546
Transaktionen einer Organisation, 2:74
Überprüfung der, durch den FBO, 3:477
Überweisung der Summe, 3:484
unübliche Unterhaltsvereinbarung, 2:110
Verantwortung der Beratenden
 Versammlung für die, 3:499, 3:601
Verantwortung des Führungsrats für
 die, 3:499, 3:601
Vernachlässigung von Notwendigkeiten
 und, 3:482
Verwendung des FPs, um seine Pflichten zu
 vernachlässigen, 3:482
vor Ort durchgeführt, 1:46
VSD und, 3:561
Werbung und, 3:524
Zustände, die sie leicht machen, 3:480
Zweck der, 3:598

Finanzplanungs-Programm Nr. 1

muss durchgeführt und beibehalten
werden, 3:602

Finanzquellen

Beispiele von falschen Finanzquellen, 3:529

Finanzsekretär

Beispiel einer Erleichterungsdifferenz, 1:158
Einkaufsauftrag und, 3:526
FP, Verantwortung für das, 3:499
Genehmigungsbrief, 3:526
ist verantwortlich für Ordentlichkeit und
 dafür, dass die Admin in ist, 3:478
Notwendigkeiten der Organisation,
 Verantwortung für, 3:520
schriftliche Genehmigung durch den, für
 Ausgaben, 3:525
Überprüfung des FPs, 3:477

Finanzsysteme

Abändern funktionierender
 Finanzsysteme, 3:554, 3:556

Finanzwesen

andere Faktoren auf der Skala der
 Vernunft, 2:73
Begriff vom Geld und, 2:74
Erfolg beim, 2:73

größte Aberration beim, 2:75
korrekte Sichtweise in Bezug auf das, 2:74
Punkt, der in einer Organisation Erfolg oder
 Misserfolg bestimmt, 2:60
Streitereien, Gründe für, 3:480
Versagen beim, 2:62

Firma

die etablierte Konkurrenz frontal
 angreifen, 3:329
Ich-auch-Firmen und das Image-Zeitalter im
 Advertising, 3:310
Quelle von Richtlinien, 1:5
Sammlung kleiner
 Organisierungstafeln, 2:137
Teamarbeit einer, 1:319
unbedeutende Firmen in der Liste der 500
 größten Industriebetriebe im Magazin
 Fortune, 3:322
Ziele der, 1:5

First Lady von Nantucket, 3:404

fixe Idee

Definition, 1:586
keine Reihenfolge und, 1:641
nicht inspiziert, 1:586
Wirtschaft und, 1:588

Flag

Definition, 3:530
Orgs, aus denen sich Flag
 zusammensetzt, 3:530

Flag-Bank-Beauftragter

Ausgaben der Kirchenleitung und, 3:478
Ausgaben tätigen, Handhabung, 3:524
Autorität des Flag-Bank-Beauftragten, 3:477
Berichte, 3:495, 3:501, 3:502
Bohmentheorie und, 3:504, 3:505
D/ED für Service und Austausch
 und, 1:329, 1:338, 3:610
Definition, 3:531
D/FBO und, 3:589
Dienste erbringen und, 3:523
Dienstekapazität und, 3:585
Eingänge, 3:501
Einkaufslinien und, 3:526

Einkauf und Scheckunterzeichnungslinie und, 3:526, 3:527
Einnahmen und, 1:329, 1:338, 3:610
Einnahmen von Abteilung 3, 3:484
Einnahmequellen und, 3:492, 3:506
Einspruch an den FBO und, 3:494, 3:521
Einspruchslinie zum, 3:521
Einziehung durch Abteilung 3, 3:496
endgültige FP-Autorität, 3:494
erledigte Programme, 3:502
Fähigkeit des FBOs, 3:523
FBO-Bargeld-Journal, 3:501
Finanzplanung und, 3:484, 3:518, 3:600
Verantwortung für die, 3:602
FP-Bemessung, 3:561
Funktionen, 1:329, 1:338, 3:610
geplatzte Schecks werden vom FBO gehandhabt, 3:489
Grundlagen zur Verwendung durch den FBO, 3:584
Hauptanliegen, 3:502
Hauptbuch, 3:497
Herbeiführen von Verstehen und Kooperation, 3:524
Kenntnis von Finanzrichtlinien, 3:525
Kontrolle von Finanzen und, 3:524
leitet nicht die Org, 3:503
Mitarbeiter und, 1:329, 1:338, 3:610
Pflichten, 3:477, 3:484, 3:495
Position auf der Organisierungstafel, 3:495
Produkte, 3:495
Produktionsanforderung und, 3:505
Produktion und, 1:329, 1:338, 3:610
Repräsentant des Finanzbüros, 3:477
Ruf des FBO-Netzwerkes und, 3:523
Scheckbücher und, 3:527
Schützen und Aufzeichnen von Einnahmen, 3:488
Statistiken, 3:496, 3:522
Statistiken des Flag-Bank-Beauftragten, 3:479
Überweisungen, 3:527
Überweisung von Zuteilungssummen und, 3:518
Verantwortung für Solvenz, 3:478
Verlangen von Einnahmen und, 3:492

Vorgesetzter, 3:496
Wortklären und, 3:524
Zuteilung und Produktion und, 3:620
Zwecke, 3:496, 3:523

Flag Bureaux

Definition, 3:530
FBO-Netzwerk und, 3:524

Flag Command Bureaux

Definition, 3:530

Flag-Finanz-Bank-Beauftragter

CLO und, 1:255, 1:256

Flag-Management

Abhilfen, die vom Flag-Management kommen, 1:258
Beispiel, 1:256
Beobachtungen, via CLOs, 1:255
Beobachtung und, 1:253
Beziehung zum CLO und zu Orgs, 1:261
CLOs und, 1:252, 1:253, 1:255
einzelne Org und, 1:254
Evaluation der Hauptbestandteile durch, 1:253
Evaluationen und, 1:514
externe Ausgaben, 3:545
maßgebliche Richtlinien, 3:542
Flag Service Org und, 3:528
gegensätzliche Befehle zwischen den Netzwerken und, Handhabung für, 1:514
Hauptbestandteile und, 1:253
Kooperation mit dem ~ durch Orgs, Ergebnisse, 1:448
Org und CLO hat Schulden an das, 3:543, 3:544
Pläne, Programme und Projekte, vom Flag-Management herausgegeben, 1:254
Planung und, 1:254, 1:255
Planung, wird Wirklichkeit, 1:252
Umfrage-Netzwerk, beruhend auf, 3:376
Unterstützung, Zweck des FBOs, 3:496
wirkt durch CLOs auf OTLs oder Orgs auf das jeweilige Publikum, 1:256

Flag Operations Liaison Office

Definition, 3:531

gegensätzliche Befehle zwischen den Netzwerken und, Handhabung für, 1:514

sorgt für die Gesundheit der Orgs eines Kontinents generell, 1:513

Flag-Repräsentant

Beziehung des Flag-Repräsentanten zu anderen Netzwerken, 1:750

CLO und, 1:255, 1:256

Pflichten, 1:350, 1:354

Produktionsprogramme und, 1:748, 1:749, 1:750

Programm-Verantwortlichkeiten, 1:668

Flag Service Organization

Definition, 3:530

Fortgeschrittene Orgs und, 3:529

Flag-Unterweisungskurs für Führungskräfte

Ausbildung auf dem, wird die Statistiken nach oben bringen, 2:27

Vorträge des Flag-Unterweisungskurses für Führungskräfte, Produkt/Org-Officer-System entwickelt in, 1:297, 1:309

wesentlicher Kurs für Führungskräfte, 1:333, 1:347

Flow

siehe auch Verkehr

Datenanalyse und normaler Flow von Informationen, 1:577

Flow der Öffentlichkeit durch die Org, 1:329, 1:338, 3:610

Flow die Gradkarte hinauf, Marketing im richtigen Größenverhältnis und, 3:557

Flows, die im Auge behalten werden sollten, wären begraben, 1:99

Flow von Informationen durch das Netzwerk, 1:575

horizontaler Flow, 1:463, 2:432

Produktion von Werbung und Flow-Linien, 3:240

Raum und Partikel und, 2:491

stabiles Terminal und, 2:260

Studenten und PCs, 3:529

Fluss

Flussdiagramm zum Herstellungsprozess, 3:241
Macht und Partikelfluss, 2:404

flüssige Geldmittel

zur Verfügung stehende

Berechnung, 3:595

Kontoauszüge und, 3:596

Statistiken, 3:595

F/Nender Student

Beschreibung, 2:477

Folge

Definition, 3:422

Handlungsfolge, 3:422

FOLO

siehe Flag Operations Liaison Office

Ford Stiftung

modernes Denken, Beispiel, 1:557

Format

Message von, 3:251

Form der Org

dringende Direktive und, 1:137

Formel für die Kostenrechnung von Verlags-Orgs

Aufstockungskosten für den Lagerbestand und, 3:614

Geldmittel/Rechnungen und, 3:614

Solvenz und, 3:614

Formel für Gefahr

Anweisungen geben, 1:110

Formel für Macht

Machtformel für die dritte Dynamik, 1:208

Verletzung der Formel für Macht, durch Manuela Saenz, 1:203

Forschung

Grundlagen und, 1:323

Fortgeschrittene Organisation

Saint Hill und, 3:529

Fotografie

Beitrag, 3:416

Foundation

Stundenplan der Org und, 2:497

FP-Programm Nr. 1

auf den neuesten Stand bringen, 3:620

Führungsrat und, 3:620

HCO-Buchkonto und, 3:618

Richtlinien zur Berechnung, 3:618, 3:620

solvente Org und, 3:615

Überlebensfähigkeit und, 3:613

wie es verwendet wird, 3:619

Zusatz, 3:619

Frankreich

Titel und Aufgaben von, 1:231

Zweiter Weltkrieg, Streiks, die Frankreich
für den Zweiten Weltkrieg anfällig
machten, 1:132

Französische Revolution

Rousseaus Einfluss auf die, 1:609

Freiheit

Buttons, die uns voranbringen, 1:390

Expansion und, 1:223

Gesellschaft, Befreiung des Menschen von
Restimulatoren, 1:196

Sklaverei und, 1:196

Suche nach, 3:400

Verbreitung über, 1:390

Zielsetzung und, 1:389

Freude am Erschaffen, 3:424

Freud, Sigmund

Madison Avenue und, 3:382

Wissen über den Verstand und, 3:48

Frieden

militärisches Können und, 1:199

produktiver Frieden, 1:199

Frieden und Verstehen, 1:69

FSM-Konto

Handhabung, 3:519

Scheckbuch und, 3:527

Schecks, 3:527

Überweisung und, 3:500, 3:519

Zeichnungsberechtigte, 3:486

FSM-Konto für sofortige Auszahlungen

Berechnung der flüssigen Mittel und, 3:596

FSM-Programm

Abschlüsse und, 1:149

FSM-Provision

Regeln bezüglich, 2:157

FSM-Provisionen

Handhabung, 3:519

Scheckunterzeichnung, 3:527

Überweisung und, 3:518

Führender Esto

siehe Etablierungsbeauftragter

Pflichten, 3:373

Führung, 1:93

falsch verstandene Vorstellung von
Führung, 1:143

Funktionen, 1:144

Indikatoren für gute
Führungsqualitäten, 1:145

kommt von, 1:95

muss ähnliche organisatorische Probleme
unter sich und ähnlichen Verkehr
haben, 1:95

schlechte Führungskraft, Merkmale, 1:145

Test, schlecht abgeschnitten, 1:109

über eine Entfernung, 1:95

Führungsabteilung

Verstand der Organisation und, 1:218

Führungsanweisung

das Bezeichnen der, 1:168

dringende Direktive versus, 1:167, 1:168

Führungskraft

siehe auch Führungsperson

siehe auch Management

Abhilfe einer, für Revolte, 1:131

Ablenkungen und, 1:264

Ablenkung und Lärm und, 1:248
Absicht von Führungskräften, 1:446
Abwärtsstatistiken und, 1:146
akzeptiert Hilfe unter Vorbehalt, 1:263
Allbestimmung und, 1:154
alles, was sie tun muss, um zu expandieren, 1:96
amtierender Status, Antrag auf, 1:546, 2:127
andere Hüte, die getragen werden, der Hut der Führungskraft ist der wichtigste, 1:32
andere über die eigenen Ziele und Pläne informieren, 1:45
Anordnungen, 1:163
Anweisungen über Telex, 1:229
Anzahl von Leuten unter einer, 1:122
Arbeiter, die Führungskraft kümmert sich um, 1:154
arbeiterorientierte Führungskraft, 1:153, 1:154, 1:155, 1:156
arbeiterorientierte Führungskraft, Auswirkungen, 1:522
Arbeitsgefährdungsaktionen durch den Kommunikator gehandhabt, 1:164
Arbeitsrückstände bei den Statistiken und, 1:147
Arten von Leuten und die, 2:615
auf Posten mit hoher Weisungsbefugnis, PTS-Personen, 1:474, 2:102, 3:535
Aufwärtsstatistiken und, 1:146
Ausbildung einer, 1:134
Ausbildungsbeauftragter, 1:263
Ausbildungsprogramm für, 1:335, 1:349
Auswahl von Führungskräften, 2:30
Auswertung und, 1:465, 2:434
Bagatellentscheidungen und, 1:45
Befolgung überwachen, 1:163
beim Copen bleiben, die Forderung nach Copen vermehrt sich, 2:40
Beispiel für die Handhabung von Gus Falls, 1:248
bekommt Leute, sodass die Arbeit erledigt wird, 1:33
beliebteste Führungskraft, 1:265
Beliebtheit und, 1:130
Benutzer und, 1:264

Beschreibung, 2:69
bloßes Minimum bei der Erleichterungsdifferenz, 1:160
bringt Leute dazu, dafür zu sorgen, dass die Arbeit erledigt wird, 1:262
bringt Richtlinien auf einem Gradienten herein, 1:229
darf nicht nachsichtig im Hinblick auf Absinken und Aufschwünge werden, 1:100
das Erstellen einer Liste der Programme durch eine, 1:183
Definition, 1:25, 1:263, 1:265, 1:429, 1:467, 1:521
denkt zuerst an die Organisation, nicht an Einzelpersonen, 1:264
desorganisierter Bereich und, 1:246
Dev-T und, 1:133, 1:161, 1:245, 1:246, 1:455, 1:461
die arbeiterorientiert ist, 1:264
die den Titel nur aus Statusgründen wünscht, Ergebnis, 1:264
die sich von Posten zurückzieht und sie in den Händen von anderen zurücklässt, 1:371
die Willigen einstellen und ARK aufrechterhalten, 1:36
dringende Direktive und, 1:167
Durchsetzen von Dev-T-Richtlinien und, 1:133
eigenen Hut tragen, 1:134
Eigenschaften der, 1:25
eine Führungskraft zur Ursache machen, 2:463
einen Führungsposten erlernen, 1:129
Einstellungen und Entlassungen, 1:46
einzige Art und Weise, wie eine Führungskraft im Unrecht sein kann, 1:30
einziger Grund, weshalb eine Führungskraft ihre Arbeit niederlegen will, 1:164
entfernter Bereich Kommunikation der Führungskraft zu einem entfernten Bereich, 1:246
Entfernung von, 1:156
entscheidender Test einer, 1:264

Erfolg als
Führungskraft, 1:525, 3:275, 3:563
Erfolg der, 1:130, 1:165
Erhaltung der Organisation und, 1:265
Erleichterungsdifferenz und, 1:157, 1:160
ernst zu nehmende Schwäche
der, 1:299, 1:311
Erreichen des Targets und, 1:377
Erschaffen einer führungslosen Organisation
durch die, 1:26
erschöpft, Schlüssel zu, 2:40
erste Aufgabe für eine, 1:485, 2:108
erster Indikator von Mitarbeitern unter einer
Führungskraft, die PTS werden, 1:191
erste Sache, die man wissen
muss, 1:354, 1:358
erstes Prinzip der, 1:36
erst zuhören und Fragen stellen, 1:35
Erteilen von Anordnungen, 1:129, 1:130
es ist erforderlich, dass jemand die
Erledigung der Arbeit über ein Via
erreicht, 1:32
Ethik und, 1:467, 1:468, 1:469
etwas aufschreiben, 1:226
Expansion und, 1:159, 1:175
Fähigkeiten, 1:465, 2:434
Fähigkeiten der, 1:154
Fähigkeiten der, und Wohlfahrtsstaat, 2:69
fallende Statistikkurve und, 1:151
Finanzinformation, 1:46
Flow-Linien stimmen nicht,
Ergebnis, 1:462, 2:431
Führungs-Status-Ebenen
und, 1:335, 1:336, 1:349, 1:350
Führung und, 1:432
50 Prozent Produktion und 50 Prozent
Organisieren, 1:550, 1:362
Funktionen, 1:299, 1:464, 1:311, 2:433
Funktionen und, 1:161
gemeinsamer Nenner guter
Führungskräfte, 1:432
Genehmigungen müssen von einer
Führungskraft erteilt werden, 1:31
gibt selbst ein gutes Beispiel, 1:446
gleicht Arbeitslast aus, 1:33
Grund dafür, dass sie ständig Leute vom
Posten herunterzieht, 1:48

gute Führungskraft, Aktionen einer guten
~, 1:27
gute Führungskraft erliegt nicht der Idee,
dass etwas Neues, Wundervolles und
Seltsames gemacht werden muss, 1:28
gute Werbung und Planung wird von der ~
gemacht, 1:31
hält Organisation am Funktionieren, 1:265
hält sich informiert, 1:464, 2:433
Handhabung durch den
Kommunikator, 1:163
Handhabung von Dev-T, 1:246
hängt von der Bereitwilligkeit derjenigen ab,
die für sie arbeiten, 2:180
hat ihre eigene persönliche
Organisierungstafel, 2:139
Hauptbestandteile und, 1:236, 1:264
Herausgabe von Anweisungen durch
die, 1:37
heroische Überarbeitung und, 1:236
Hinwegerklären der Statistik und, 1:224
Hinweghuschen über eine Posteninspektion
durch die, 1:29
Hinweise auf eine schlechte
Führungskraft, 1:145
höhere Führungskraft,
Erleichterungsdifferenz, 1:159
Huten von Untergebenen, 1:34, 1:262
Hut für Personal der, 1:36
ideale Szene für, 1:466, 2:435
ideale Szene realisieren mit, 1:466, 2:435
idealste Führungspersönlichkeit, 1:432
in Belastung als, 1:264
in einer laufenden Aktivität arbeiten, 1:266
Informationen über wichtige
Geschehnisse, 1:45
Informationen werden benötigt von
der, 1:129
in Nichtexistenz als, 1:264
inspiziert ständig, 1:464, 2:433
kann die Organisierungstafel hinauf- oder
hinuntergehen, 1:371
Kann nicht und, 1:45
Kapital der, 1:35
katastrophale Situationen,
Handhabung, 1:135

keine Antwort von einem Gebiet, Grund für, 1:249

Komitee der Beweisaufnahme bei Out-Admin, 1:226

Kommunikationslinien der, was sie auf ihren Kommunikationslinien wünscht, 1:44

Kommunikator erkennt, wenn eine Führungskraft Admin-Know-how- oder Dev-T-Richtlinien verletzt, 1:163

Kommunikator, Führungskraft-Tätigkeiten, 1:163

Kommunikator, Hilfe für die, 1:163

Kommunikator und, 1:160

Kompetenz der, 1:129, 1:431

Konfrontieren des Bösen und, 1:221

Koordination und, 1:320

korrekte Kommunikation und, 1:458, 1:461

kümmert sich um Arbeiter, 1:155

kümmert sich um ihre Arbeit, 1:264

kurzsichtig sein und Fremdabsichten auf Posten haben, 2:590

langfristiger Zustand der Statistiken, enthüllt ihre wahren Absichten deutlich, 2:590

Linien der Führungskraft verstopfen, 1:45

Linienüberwachungs-Funktion, 1:454

Management anhand von Statistiken, 1:627

Management-Status Drei und, 1:335, 1:349

Management-Status Eins und, 1:335, 1:349

Management-Status Zwei und, 1:335, 1:349

Management und die Koordinationsfunktion der, 1:316

Managementwerkzeuge und, 1:355, 1:359

man müsste ein Erzengel sein, um eine perfekte Führungskraft zu sein, 1:36

Mitarbeiter, der der Führungskraft Probleme überbringt, 1:162

Mitarbeiter respektieren kompetente Führungskräfte, 1:523

Mitarbeiter-Status-Ebenen und, 1:336, 1:350

Modellhut für eine, 1:34

erstrangig, 1:33

zweitrangig, 1:33

Möglichkeiten, wie eine schlechte Führungskraft die Arbeit in einer Organisation erledigt, 1:26

Müdigkeit und, 1:164

muss ausdrücklich Befolgung für jede Anordnung verlangen, 1:349, 1:353

Nicht-Befolgung und, 1:163

Nichtübereinstimmung einer, mit Richtlinien, 1:446

Nichtübereinstimmungen, 1:109

niedriger Lebensstandard, arbeitet aber hart, Grund für, 1:518, 1:333, 3:551

nie eine Führungskraft mit schlechter Studiervergangenheit auf Posten setzten, 1:85

nutzbringender Einsatz und, 2:69

ohne alle Daten handeln, 1:168

optimale ~, 2:4

Organisation und, 1:430

organisatorische Arbeit, Esto und, 1:477, 1:270

Organisierungstafel, neue Führungskraft und, 2:153

Personenverkehr, Handhabung durch den Kommunikator, 1:162

Persönlichkeit zählt, 1:118

Pflichten, 1:30, 1:32, 1:246, 1:350, 1:464, 1:467, 1:521, 1:354, 2:433

Pflichten einer, in einer laufenden Org, 1:266

Phase II und, 1:265

Phase I und, 1:262, 1:263

Planung und, 1:33

Produkt der etablierten, produzierenden ~, 2:412

Produktion der Untergebenen und, 1:746

Produktklären, langes Formular bei, 2:430

Programme für Notlagen und, 1:34

PTS-Indikatoren und, 1:191

PTS-Sein und, 1:191

Qualifikationen für eine, 1:545, 1:547, 2:126, 2:128

Quecksilberszene und, 2:122

Q und A und, 1:283

Rechtfertigung einer Statistik und, 1:150

Rolle der, 1:45

Ruin der, 2:418

sollte einen Stellvertreter in Ausbildung haben, 2:68

Solvenz, 1:438, 3:514

spezielles Projekt und, 1:189
 stabiles Terminal für seine
 Mitarbeiter, 1:430
 startet eine Menge neuer Projekte, 1:228
 Status und, 1:627
 Szene von, 1:465, 2:434
 Terminale, die dramatisieren, 1:35
 Terminale zusammenschließen mit
 unterdrückerischen Gruppen, 1:193
 Test für eine, 1:327, 1:744
 Thetan und Verstand und, 1:175
 Titel des Kommunikators der
 Führungskraft, 1:162
 Überarbeiten der, 1:177
 überarbeitete, 1:108, 1:120
 Überarbeitung des Programms durch, 1:189
 Übergehen der, 1:122
 Überlebensfähigkeit und, 1:265
 Überleben und, 1:265
 Umgang der Führungskraft mit einem
 Terminal über eine lange
 Entfernung, 1:34
 Umgang mit Leuten, Faktoren, die dabei
 vorherrschend sind, 1:35
 unausgebildete ~ wird die Statistiken nach
 unten drücken, 2:27
 unausgebildete, ideale Szene und, 1:583
 veranlasst Leute dazu, die Erledigung der
 Arbeit zu erreichen, 1:26
 Verantwortung der, 1:551, 1:363
 Verantwortung von
 Führungskräften, 1:195, 1:467
 Verbesserung des Verstehens des
 Personals, 1:33
 verbringt angemessenen Zeitraum damit,
 ihren Hut als Führungskraft
 auszufüllen, 1:34
 verbringt wenig Zeit an ihrem
 Schreibtisch, 1:27
 Verhaltenskodex, der befolgt werden
 muss, 1:36
 Verletzung der Größe der Gruppe, 1:120
 Versagen der, 1:130
 Verteidigung, durch den
 Kommunikator, 1:164
 vertrackte Statistikkurve und, 1:152

Vertrautheit der Führungskraft mit dem Org
 Board, 1:264
 Verwirrung und das stabile Datum und
 die, 1:245
 vollständig ausgebildete, richtliniengemäße
 ~ wird die Statistiken einer Org
 anheben, 2:27
 von Phase II in Phase I zurückfallen, 1:267
 von Phase I zu Phase II und
 umgekehrt, 1:267
 wartet nicht auf Anordnungen, um zu
 handeln, 1:430
 was sie nur tun muss, 1:99
 weiß, wie man das Org Board spielt, 1:264
 weit entfernt zum Gebiet
 Hinweise auf Ablenkung und Lärm
 verwendet von der, 1:250
 Weiterleitung und, 1:454, 1:456
 wer eine Führungskraft ist, aber keine sein
 sollte, 1:100
 Werkzeuge
 der, 1:333, 1:353, 1:347, 1:357, 2:550
 Wert der, 1:431
 wertvollstes Produkt einer, 2:163
 wesentliche Kurse zur Ausbildung
 einer, 1:333, 2:72, 1:347
 Ziehen von Linien und, 1:45
 Zuschauer des Eingangskorbes,
 Ergebnisse, 1:379
 Zweck der, 1:319
 zwei Kategorien, 3:117
 2. wiederherausgeben und, 1:37

Führungsperson

Auswahl einer, wie man
 auswählt, 1:40, 2:186
 eine neue Führungsperson wird als
 schlimme Plage angesehen, 1:237
 erstes Kriterium einer, 1:432
 Macht des Geldes und, 3:67
 Public Relations und, 3:68
 Qualitäten der, 1:433
 Stärke, Eindringlichkeit und, 1:432

Führungsqualitäten

Befehle und, 1:143
 Expansion und, 1:144

Führungskraft

siehe **Führungsrat**

Führungsrat

Aktionen des Führungsrats, für die
Finanzplanung, 3:606

Beschreibung, 3:599

Betriebskosten werden vom Führungsrat
überprüft, 3:620

Finanzplanungs-Programm Nr. 1
und, 3:620

Finanzplanung
und, 3:484, 3:499, 3:599, 3:601, 3:603

Koordination und, 1:320

PRO empfiehlt dem Führungsrat
Aktionen, 3:24

reihenweise Anweisungen durch den, 1:228

Verantwortung für Einnahmen und
Einziehung, 3:492

Verantwortung für Finanzen, 3:597

Zuweisen von Zuständen für Abteilungen
durch den, 3:608

Führungssekretär

Auflösung der Beratenden Versammlung
und, 1:131

dringende Direktive und Aktionen des
Führungssekretärs, 1:166

Erleichterungsdifferenz und, 1:159

erstes Produkt des Führungssekretärs, 1:218

Inspektionen, 1:110

Inspektion von Gefahr und Überfluss durch
den, 1:219

Nichtexistenz, 1:218

Produkte des Führungssekretärs, 1:218

Programmüberarbeitung und, 1:188

Statistiken des Führungssekretärs, 1:218

Zeitmaschine, 1:113

Führungs-Status Drei

Beschreibung, 1:336, 1:350

Führungs-Status Eins

Beschreibung, 1:336, 1:350

Checksheet für den, 1:356, 1:360

Versagen, die Werkzeuge richtig zu
verwenden, 1:357, 1:361

Führungs-Status Zwei

Beschreibung, 1:336, 1:350

Fuller, Buckminster

Zwei-Terminale-Universum, 3:164

Fünfjahresplanung

Programme und, 1:232

Funktion

auf Org Board ausgelassen, Ergebnisse
von, 2:152

Funktionen doppelt ausführen

Auswirkungen, 2:83

Handhabung, 2:83

funktionierende Einrichtung

Beschreibung, unmocken Sie niemals eine
~, 1:285

eine funktionierende Einrichtung ist etwas,
das einsatzbereit ist, 1:285

Führungskraft, die eine funktionierende
Einrichtung unmockt, 2:122, 1:342

niemals auseinander nehmen, 2:453

unmocken Sie niemals eine, 1:286, 2:408

Zerstörung aufgrund eines Versagens
einzustellen und auszubilden, 1:285

Funktionieren des

Verwirrung und, 1:245

Funktionsmuster

Definition, 3:242

Fluss beim Herstellungsprozess und, 3:242

Reihenfolge von, beim Drucken, 3:240

Roh-Layout und, 3:240

für Ausbildung geleistete Spendenbeiträge

Akademie filme und, 3:577

G

Gebäufonds-Konto

Berechnung der flüssigen Mittel und, 3:596

Definition, 3:486

Summen, die auf das Gebäudefonds-Konto gehören, 3:450

Zeichnungsberechtigte, 3:450

Zweck, 3:450

Geben von Diensten

Austausch wird nur erreicht durch das, 1:512

gebrochene Strohhalme

man kann nicht eine neue Welt mit gebrochenen Strohhalmen aufbauen, 2:118

gebuggt

Definition, 1:668, 1:706, 2:550

Geburt

Bekanntmachung, 1:61

Gedächtnis

Org ohne Akten hat kein, 2:420

Person ohne, ist psychotisch, 2:420

Gedanke

Disziplinierung und, 1:562

Gedränge

Grund für, 2:494

Gefahr-Formel

Direktiven und, 1:169

Ergebnis des Übergehens, 1:120

erste Dynamik Gefahr-Formel, 1:472

Führungskraft wendet die Gefahr-Formel auf den vernachlässigten Bereich an, 1:264

neu auf Posten und, 1:220

unbesetzter Posten in einem Gefahrzustand, 1:222

Gefahrzustand

Chance, wieder aufzusteigen, 1:109

Durchführung des Programms und, 1:189

Einnahmen und, 3:619

Führungskraft, die keinen Gefahrzustand zuweist, 1:223

in den Vereinigten Staaten, 1:116

Inspektionen, 1:110

Inspektion von Gefahr und Überfluss durch den Führungssekretär, 1:219

Nichtübereinstimmung, 1:109

Situation in den Griff bekommen, 1:108

Überarbeiten des Programms und, 1:188

Übergehen, 1:110, 1:111

Übergehen Sie nur im Falle eines Gefahrzustandes, 1:106

unwissentlich einen Gefahrzustand herbeiführen, 1:108

Verantwortlichkeiten des Erklärens, 1:108

vorüber, wenn die Statistiken sich erholt haben, 1:108

warum Orgs klein bleiben, 1:115

wenn kein Gefahrzustand erklärt wird, 1:108

Zuweisung des Gefahrzustands, für Übergehen, 1:134

Gegenanstrengung

am meisten verbreitete Art, 2:159

Definition, 2:159

Gegen-Richtlinie(n)

siehe **Richtlinie**

Auswirkungen, 2:54

Geheimnis

Come-on und, 3:234

Definition, 3:234

Geheimnis-Sandwich

Definition, 3:234

Gehutet-Sein

grundlegender Faktor für geistige Gesundheit auf dritter Dynamik, 2:399

Geistesranke

Overts, Withholds und, 2:444

Geisteskrankheit

Annehmen von Daten von einer verkehrten Quelle und, 1:648

Aufbau von, 1:590

grundlegendes Merkmal, 3:131

Handhabung von, 1:590

Handlungen, die geisteskrank sind, geschehen nicht unbeabsichtigt, 2:78

Motiv ist der Schlüsselfaktor beim Bestimmen von, 2:257
Produkt, nicht Verhalten, bestimmt, 2:78
Prozentsatz der Bevölkerung des Planeten ist geisteskrank, 2:78
Psychiatrie und, 1:607
Public Relations und, 3:48
Unwissenheit und, 2:78
Zeichen für, 2:97
zuverlässige Quellen in Bezug auf das Gebiet der, 1:579

geistige Gesundheit

Definition, 1:558, 1:562
Dinge dazu bringen, dass sie richtig laufen und, 2:78
Fähigkeit, Unterschiede, Ähnlichkeiten und Gleichheiten zu erkennen, 1:555
Motiv ist der Schlüssel bei der Bestimmung der geistigen Gesundheit, 2:257
Organisation und, 1:633

geistige Heilung

autoritäre Leute auf dem Gebiet der geistigen Heilung, ideale Szene und, 1:607

geistige Vernunft

Beobachtung und, 1:585
fixe Ideen sind der Störfaktor bei der geistigen Vernunft, 1:585
für präzise Beobachtung unerlässlich, 1:585
Herausforderung durch die Umwelt und, 1:590
ideale Szene und, 1:615
normale Verbesserung und, 1:589
Organisation und, 1:615
Überleben und, 1:590

geistig vernünftig

Definition, 1:585

Geld

abstrakte Idee, 3:454
aus Geld EnMEST machen, 1:6
Bankiers, Steuereintreiber und, 1:439, 3:515
Definition, 1:434, 3:510
Einnehmen von, durch die Regierung, 3:587

Finanzkraft, wie man eine starke Finanzkraft hat, 1:52
Grundlage allen Geldes, 3:587
Grundlagen und, 3:579
grundlegende Definition, 3:579
kann tatsächlich das Geben von Diensten verhindern, 2:73
Macht und, 3:588
Maxime bezüglich, 3:619
Moral und, 1:437, 3:513
Motivation, 3:30
Prinzipien von Finanz-Management, 3:528
Produktion und, 1:437, 3:513
reales Management von, 3:588
Rechnungen und, 1:149
Spekulant und, 1:438, 3:514
Verbrechen, wenig Geld zu haben, 1:492, 1:288
verdienen von, nur eine Regierung oder ein Falschmünzer, 2:445
Vermögenswerte und, 3:569
Vertrauen und, 3:458
Ware, 3:509
Ware in sich selbst, 2:73

Geldmittel

Datumsfrist und, 3:465

Geldmittel/Rechnungen

Formel für die Kostenrechnung von Verlags-Orgs und, 3:614
FP-Zuteilung und, 3:518
Statistik, 3:519
Statistikkurve, Org-Reserven und, 3:478
Verschlechterung mit steigenden Massensendungen, 3:538
wenige flüssige Mittel, viele offene Rechnungen, 3:525

General Electric, 3:181

Positioning und, 3:308, 3:324

Genie

organisatorisches Genie, 2:138

Geometrie

Studium der, in den westlichen Schulen, 1:563

Georg Donnervogel, 1:308, 1:320

puschen, debuggen, sich dahinterklemmen
und, 1:309, 1:321

geplatzte Schecks

FBO-Hauptbuch und, 3:497

Handhabung, 3:485, 3:488

Handhabung durch den FBO, 3:498

Geplauder

Geplauder im Foyer, 3:426

Gerüchte

Herrschen aufgrund von Gerüchten, 1:94

Gesamteinnahmen

falsche

Beispiel, 3:555

GI-Statistik, Regel, 3:565

Nachlässigkeit oder Unachtsamkeit mit
Büchern und, 3:570

sind von geplatzten Schecks
unbeeinflusst, 3:490

Statistik, 3:564

Zählung der, 3:564, 3:568

Geschäft

Fehlschläge, 1:81

Geschäftsbrief

erfolgreiches Image und Expansion, 1:69

was man im Geschäftsbrief niemals
schreiben darf, 1:69

Geschäftsleben

Ansehen erhöhen, 1:69

Geschäftspost, 1:69

Geschäftswelt

Grundsatz der, 1:3

Geschenke

Empfang von Geschenken durch den
Leitenden Direktor, 1:61

Geschichte

Fehler, 1:728

voller Schwachsinn, 1:586

geschuldete Rechnungen

FP-Nr. 1 und, 3:620

Geschwindigkeit

Linien des Leitenden Direktors, 1:84

Gesellschaft

Advertising und Lärmpegel in der, 3:309

Akzeptieren existierender Bedingungen als
unvermeidlich durch die, 1:615

Alptraum, wenn geistig Kranke in
Machtpositionen aufsteigen, 2:75

Arbeitsrückstand nicht in Ordnung
gebrachter Ethik, 1:178

Austausch und, 2:444

Bedeutung von geistig vernünftig in
der, 1:585

Betonung auf Zeit in der, ist ein aberrierter
Faktor, 2:67

das Warum ist Gott und, 1:650

erfolgreiche Organisationen werden von
Herrschern oder den Gegnern der
Gesellschaft bekämpft werden, 2:245

falsche Daten grassieren in der, 2:523

falsche Daten über den Müßiggang in
der, 1:522

gegenseitige Unterstützung für irgendeine
spezielle Idee in der, 3:37

Geheimnis hinter einer turbulenten ~, 2:34

Gerüchte in der, 3:130

gesellschaftlicher Niedergang, Gründe
für, 2:35

größtes Verbrechen, das man in dieser
Gesellschaft begehen kann, 3:29, 3:47

ideale Szene in der, 1:607

Koordination zwischen gesellschaftlichen
Unruhen und keinem Hut oder keiner
Ausbildung, 2:35

Kreditwürdigkeit als eine Qualität in
der, 3:30

Künste und, 1:625

Lösung für eine geistig gesunde Org, 2:96

Mangel an Ausbildung, Auswirkung auf
die, 2:36

Mangel an Logik in der, 1:563

neigt dazu, Leute mit ihrem hektischen
Tempo zu verwirren und instabil zu
machen, 2:95

Outpoints werden verworfen, nicht ausgewertet, 1:580
persönliche Produktion von VFPs und, 1:518, 1:333, 3:551
Public-Relations-Techniken in der, 3:48
Revolte und ideale Szene der ~, 1:609
Scharen von falschen Daten in der, 1:520, 1:335, 3:553
Sklavengesellschaft, 1:39, 2:185
Sklavengesellschaft, Arbeit und, 1:35
Struktur, 1:492, 1:288
Theta-Artikel in Zeitungen in einer geistig gesunden Gesellschaft, 3:9
übliche Methoden der Handhabung von Schwierigkeiten in der, 2:51, 2:97
Unglücklichsein und Tumult in der, 1:620
unterdrückerische Punkte der Gesellschaft, Abbrechen der Verbindung, 1:191
unterdrückerische Verwendung der Rechtsprechung in der, 1:634
Verrücktheit und, 3:131
Verwaltung ist ein wenig bekanntes Gebiet in der, 1:276
Verwaltungstechnologie, Mangel an, in der, 1:277
Verwirrung und Mathematik und Logik in der, 1:564
von Restimulatoren in der Gesellschaft befreien, 1:196
wirkliche Organisation wird nicht gelehrt in der, 1:238
Wirkung einer guten Verwaltungskraft, 1:282, 2:509

Gesetz

Definition, 1:559
grundlegendes Gesetz versus beiläufige Tatsache, 1:559
schulmeisterliche Gesetze, periodisches Ausfegen, 1:90

Gesichtspunkt

beim Schreiben von Texten den Gesichtspunkt beibehalten, 3:260
Eindruck von ihm aus, 3:266
Gesichtspunkt des Publikums, 3:426
Gesichtspunkt einnehmen, 3:265, 3:267
Stadien dabei, 3:268

Übung darin, 3:268
Umfragen und, 3:266
Versäumnis, 3:268
Gesichtspunkt wechseln, 3:265
Herr Steinreich und, 3:269
ideale Szene und, 1:659
nichts darüber zu wissen, und, 3:267
Wechseln des Gesichtspunkts, 3:427
Werbung und, 3:266
zweiter Gesichtspunkt, den man einnehmen muss, 3:268

getarntes Loch

Definition, 1:263

Gewerkschaftsbewegungen, 1:19

Ginnie Mae

Akronym, 3:368

Gläubiger

Androhungen, 3:463
Handhabung von in Frage gestellten Rechnungen, 3:466

gleich

Definition, 1:555

Gleichheiten sind gleich

Pluspoint, 1:721

Glück

Ehrlichkeit und, 1:469

Glücklichsein

kommt von Selbstbestimmung, Produktion und Stolz, 2:439
Produktion und, 1:620
Stärke und, 2:439

Golden Era Productions

D/FBO for MORE und, 3:573

Goldschmiede

Gold und, 3:579

Goodrich

Problem im Positioning von, 3:320

Goodwill

- abträglicher Punkt, Korrektur, 3:98
- Anzeigen und, 3:98
- ARK und, 3:98
- Beschreibung, 3:98
- Definition, 1:532, 3:205
- Goodwill-Umfragen durchführen, 3:98
- Kommunikation und, 1:253
- Leben und, 3:99
- öffentliche Nachfrage nach Diensten und, 1:532, 3:205
- Public Relations und, 3:98
- Werbung und, 3:98

Gott

- das Warum ist Gott, 1:650

Government National Mortgage Association, 3:368

Gradient

- Definition, 1:229
- falsche Daten lösen sich
gradientenweise, 2:525
- Handhabung muss auf einem Gradienten
stattfinden, 1:743
- ideale Szene, Ansatz auf einem
Gradienten, 1:608

Gradientenskala

- Definition, 2:40
- Lösungen funktionieren auf einer, 1:603
- Organisieren und, 2:40

Grafik

- Definition, 3:248, 3:249
- Design und, 3:240
- Funktionsmuster und Roh-Layout, 3:243

grafische Künste

- befassen sich mit mechanischer
Reproduktion eines Bildes, 3:249
- Definition, 3:248
- System, etwas grafisch darzustellen, 3:249

Gratisfahrt-Falle, 3:325

Great American soups

- Positioning von, mit Ann Miller, 3:315

Greenwich Village

- Künstler in, 3:404

Gremium

- Auflösung eines Gremiums, 1:131
- Inaktivität eines Gremiums, 1:131

Großbritannien

- siehe auch* Britisches Reich
- Eroberung von, durch Rom, 1:171
- Schrumpfung des Britischen Reiches, 1:172

Grundlagen

- Abänderung von, 1:172
- Ablenkung und, 1:250
- Evaluation, Missstände in den
Grundlagen, 1:714
- Management-Grundlagen, 1:315
- Ordnung, Unordnung und, 1:324
- Produktion und, 1:326

Grundlagen, die out sind

- Akten, Forschung und, 1:323
- Unordentlichkeit, 1:325

grundlegender Mitarbeiter-Hut

- wie grundlegende Org funktioniert, 2:402

Grundlegender Rundown

- Werkzeug des
Etablierungsbeauftragten, 2:440

grundlegende Zielsetzung, 1:87

- haben und befolgen, 1:96
- Marine als Beispiel, 1:87
- muss eine formulierte grundlegende
Zielsetzung haben, 1:88
- Richtlinie und, 1:89

Gruppe

- siehe auch* Organisation
- siehe auch* wahre Gruppe
- Abfolgen und Programme einer, 2:161
- allgemeine Zielsetzung der Gruppe
unterstützen, 1:320
- äußerliche Anzeichen für eine schlecht
organisierte Gruppe, 1:268
- Austauschfaktor und, 2:258
- Befehle und, 1:144

besteht aus einzelnen Mitgliedern, 2:80
Bewusstsein der, und Handhabung von
Situationen, 1:608
Blockierungen und willkürliche oder Gegen-
Zwecke der, 2:59
die allgemeine Öffentlichkeit ist aus
kleineren Gruppen
zusammengesetzt, 3:63
drei Interessen- und Aktionsbereiche, 1:7
ein Prozentsatz von Menschen gehört zu
Gruppen, 3:38
Einzelner versus, 1:279
Erfolg der, 1:144
Führungskraft und, 1:145
Führungsqualitäten und, 1:144
Führung und die, 1:143
Funktionieren der, 1:144
Gedeihen der, und Ethik, 1:469
gefährliches Leben und Überleben
der, 1:624
gegenseitige Schutzgemeinschaft, 3:36
Gruppen neigen dazu, die Zustände, für
deren Bekämpfung sie gebildet wurden,
aufrechtzuerhalten, 3:37
hat das Recht, zu verbannen, 1:13
häufige Versetzungen innerhalb einer, 1:233
ideale Szene und, 1:625
Individuum versus, 1:361, 3:456
jeder Teil hat sein eigenes Ideal and seine
eigene Statistik, 1:625
Konzentration auf die, 1:117
Koordination durch eine Führungskraft
innerhalb der, 1:320
korrekte Größe der, 1:117, 1:118
Lieblingsaberration und, 3:36
Manager, 1:23
Mitglieder, die gegen die Gruppe aktiv sind,
Umgang mit, 2:58
muss ihren eigenen Weg
machen, 1:440, 3:516
niedriger Lebensstandard
und, 1:519, 1:334, 3:552
Organisation und, 1:268
Produktion der, 1:277, 1:278
Public-Relations-Aktionen der, 3:155
Quelle der, 1:4

richtiger Weg zur Handhabung ist ein
schmäler, aber starker Weg, 2:242
setzt sich aus Einzelpersonen
zusammen, 1:143
spezielle Interessengruppe und, 3:39
spezielles Interesse und, 3:40
strategische Planung und, 1:342
Thetaziele, 1:6
Übereinstimmungsfaktor in der, 2:249
Übereinstimmung und, 1:143, 1:145
Überleben des Einzelnen unabhängig von
der, 1:277
Überleben einer, 2:80
Überlebensfähigkeit und jeder Teil
der, 1:625
umfassender Prüfstein für die, 2:169
um irgendeine Lösung herum organisiert,
über die Übereinstimmung
herrscht, 3:36
unterdrückerische Gruppe und
Krankheit, 1:184
Unterzwecke der, 1:625
Ursache von Verwirrung in der, 2:250
Verbreitung an, 3:37
Verkehr zwischen dem Zielschaffer und
der, 1:7
Verletzung der Größe, 1:120
Wirkungsposition, Gruppe befindet sich in
einer, 1:233
wirtschaftliche Verhältnisse der, 2:210
Zersplittern der, 1:320
Ziele der, 1:4
zu groß, 1:119
20 Prozent der Mitglieder einer Gruppe sind
gegen die Gruppe aktiv, 2:58
Zweck und, 3:202

Gruppen-Dianetik

Kenntnis der, 1:3
Regierung, 1:20
Wissenschaft des Managements, 1:20

Gruppenübereinstimmung und, 1:144

Gung-ho

Beschreibung, 2:414

Gus Falls

Beispiel für Lärm und Ablenkung in, 1:248

gute Straßen und schönes Wetter, 1:69

H

Haben

Liste, Unterprodukte und, 1:504, 1:300

Sein, Tun und, 2:422

Hafenarbeiter

, 1:50

Halberledigtes

grundlegende Wirkung von
Halberledigtem, 1:274

verwandelt einen Bereich stückchenweise in
einen Morast, 1:273

Hamilton, Alexander

Wirtschaft, 1:19

Handhabung

Abschließen der Targets und, 1:662

bedeutender Faktor bei der, 1:602

Charakteristiken der, 1:660

Definition, 1:666

Eval-Korrektur und, 1:713

Form der, 1:667

ideale Szene und, 1:660

keine Situation und, 1:733

Konsistenz und, 1:660

Mittel und, 1:603

muss glänzend sein, 1:743

Nachrichtendienste und, 1:663

Personal und Mittel und, 1:756

Schritte der, 1:661

Situation und, 1:618

Statistiken und, 1:657

Überprüfung von Personal und Mitteln
und, 1:756

Handlungsfolge

Definition, 3:422

Handwerker

Logik und der, 1:563

Wirkung, 1:281, 2:508

Handzettel

Führungskraft gibt sie in Auftrag oder
genehmigt sie, 3:251

Richtlinie für, 3:251

Umfragen und, 3:225

Zweck, 3:540

Hard News

Definition, 3:16

Hardsell

, 1:66

Definition, 3:261

Kunst des, 3:255

Harmonie

Aussage und, 3:441

Farbharmonie, 3:433, 3:437

Kunst und, 3:436

HAS

siehe HCO-Gebietssekretär

HAS-Ko-Auditing

, 1:48

Hauptbestandteile

Beobachtung und, 1:253

Evaluation der, 1:253

Führungskraft und, 1:264

Hauptaussage der, 1:252

Liste der, 1:235, 1:253

Management-Zyklus in den
Hauptbestandteilen, 1:252

Hauptkonto

Überweisungen und, 3:484

Haupt-Org

Management und, 3:528

Haupt-Target

Definition, 1:375, 1:388

Hausaufgaben

Koordinierendes Komitee und, 1:317

Haushalten

Handhabung, im Verhältnis zu den
Einnahmen, 3:606

kein Anzeichen von Haushalten für
Wohlstand, 3:460

Havingness

korrekte Aktionsreihenfolge und, 2:190

HCO

siehe **Hubbard-Kommunikationsbüro**
Etablierungsabteilung, 2:261

HCO-Buchkonto

Beginn von HCO-Buchkontos, 3:587
Berechnung der flüssigen Mittel und, 3:596
FBO-Netzwerk überwacht HCO-
Buchkonten, 3:570
Finanzplanung und, 3:618
FP-Nr. 1 und, 3:618
Planung und Verwendung von HCO-
Buchkonten, 3:575
Scheckbuch und, 3:527
Überweisung und, 3:499
Zeichnungsberechtigte, 3:486, 3:526

HCO-Bulletins, 1:62

HCO-Führungsbriefe, 1:59, 1:73
Zweck, 1:60

HCO-Führungsdirektive

Reinigungsdienste und, 3:42

HCO-Führungssekretär

spezielles Projekt und, 1:188
Thetan des HCO-Bereichs der Org, 1:218

HCO-Gebietssekretär

Beispiel von Lärm und Ablenkung auf den
Linien, 1:257
Fast-Flow-Anwerben und, 1:486, 2:109
Funktionen, 2:261
ideale Org und, 1:727

HCO-Richtlinienbriefe, 1:61

He-du!-Organisierungstafel

Beschreibung, 2:165
Kenntnis der Organisierungstafel durch
Führungskräfte und, 2:467
Vorgesetzte, die Hüte herunterschlagen,
Ergebnis, 2:587

He-du-Org-Board

Definition, 1:695
Koordination, Mangel an, und, 1:320

Hegel

fixe Ideen in den Naturwissenschaften zu
Zeiten Hegels, 1:586
Krieg ist von grundlegender
Wichtigkeit, 3:92

HE&R

Haupthindernis, 3:110
Hauptproduktionshindernis, 3:109
Public Relations und, 3:108
Umfragen und, 3:102, 3:109, 3:110, 3:120
Verwendung der Tonskala bei der
Handhabung, 3:120

Herabsetzung

Herabsetzung der Qualität
Kommunikation und, 3:256
Ursache, 3:255

Herabsetzung der Qualität

Definition, 3:255

Heringseffekt, 3:35

Herr Steinreich

seinen Gesichtspunkt einnehmen, 3:269

Hershey, 1:3

Positioning und, 3:328

Herstellungsprozess

Dissem Bureau und, 3:242
Flussdiagramm für den Herstellungsprozess
von Werbung, 3:241, 3:242
Herstellung von Werbung, ihr
Herstellungsprozess, 3:242

HFA

bedeutet von oben gehalten, 1:305
bei Organisierungstafeln üblich, 1:305
nicht zu viel darüber hinwegsehen, 1:305

High Crime Checkout

Beschreibung, 1:366
Ethik-Inspektionen des Verzeichnisses
für, 1:367

für alle Verwaltungsmitarbeiter
obligatorisch, 1:365
SSO und, 1:367
Verantwortung von Mitarbeitern für High
Crime Checkouts, 1:366

Hindernisse, 1:96

hineinbringen

Definition, 1:215

Hingabe

Macht und, 1:209

Hingreifen

abgeschwächt oder beendet, 3:234

hinzugefügte, unanwendbare Daten

Beispiele, 1:695

hinzugefügte Zeit und, 1:695

Outpoint, 1:694

verkehrtes Angriffsziel und, 1:695

hinzugefügte Zeit

Beispiele, 1:694

hinzugefügte, unanwendbare Daten
und, 1:695

Outpoint, 1:694

Hitler

hat nicht sein erobertes Territorium
gefestigt, 1:173

Public Relations und, 3:68

Zielerschaffer, 1:11

Hochzeit

Bekanntmachung, 1:61

höhere Führungsebene

über mittlerem Management, 1:333, 1:347

höheres Management

strategische Planung und, 1:325

Honeywell

Positioning und, 3:330

horizontaler Flow

Beschreibung, 1:463, 2:432

Hornet

Positioning und, 3:324

Hubbard-Berater

Fertigkeiten und Verfahren sind Teil des
Checksheets für den, 2:19

Outpoint-Pluspoint-Listen, 1:649

**Hubbard-Berater-Outpoint-Pluspoint-
Listen**

behandeln Outpoints in jemandes
routinemäßigem Denken, 1:671

Unfähigkeit, die Daten-Serie zu begreifen,
und, 1:649

Hubbard-Kommunikationsbüro

Arten von Leuten und, 2:615

Estos und, 3:369, 3:379

Etablierung und das, 2:261, 2:262, 2:263

Funktionen, 2:260

Funktionsfähigkeit, 2:99

grundlegende Aktionen, 2:260

nicht funktionsfähiges, Lösung für, 2:98

PTS-Personen auf Registrar- oder
Finanzlinien, 1:474, 2:102, 3:535

Rätsel in der Org

Grund, weshalb sie sich nicht
auflösen, 2:99

Rätsel in der Org, HCO muss sie lösen, nicht
erschaffen, 2:100

reibungslöses, produzierendes HCO kann
und muss in jeder Org existieren, 2:100

Rekrutieren, 2:260

Rückstände in, 2:98

Überwachen von Dev-T und, 1:457

Unterabt. I3 arbeitet mit dem ~ zusammen,
um Programmerstellung durchführen zu
lassen, 2:8

Verantwortung des Hubbard-
Kommunikationsbüros, für externe
Linien, 2:262

Zeiten harter Ethik und, 2:100

Hubbard Scientology Org, 1:55

Hut

siehe auch Hutausbildung

siehe auch Mitarbeiter-Hut

Ablenkung und Lärm und, 1:250, 1:257

angemessene Nutzung schließt Hüte ein, 2:43
Auditor muss auch einen Posten-Hut haben, 2:43
Ausbildung und, 2:66
bestehende Tafel bestimmen und, 2:451
Checksheet für den, 2:39
copende Art von, 2:41
Dämlichkeit tritt auf, als Ergebnis davon, nicht in die Aufgaben der Hüte eingearbeitet zu werden, 2:143
Definition, 1:350, 2:29, 2:38, 2:43, 2:170, 1:354
Entwicklung, 2:38
Esto hat zwei Hüte, 3:379
Esto muss den Hut des Estos in jeder gegebenen Situation tragen, 2:383
Experte benötigt auch einen vollständigen Posten-Hut, 2:42
falsche Produkte für den, 2:455
Feld-Scientologe muss einen Hut haben, 2:66
Flag-Bank-Beauftragter, 3:495
Führungskraft, die ihren eigenen Hut trägt, 1:134
Gegenanstrengung und, 2:159
Gradientenskala von Hüten, 2:40
grundlegendes Managementwerkzeug, 1:355, 1:359
gutes Erscheinungsbild von Räumen ist Teil des Hutes, 1:42, 2:188
hängt in organisatorischer Hinsicht mit Personal und Linien zusammen, 2:87
hauptsächliche Missstände in Bezug auf den, 2:81
Hut einer Führungskraft, 1:34
Hut für Personal der Führungskraft, 1:36
Inhalt, 2:39, 2:41
Inspektion des Huts, 1:189
Inspektion des Huts durch den Esto, 2:398
jeder ~ ist besser als kein ~, 2:44
jeder Hut hat ein Produkt, 2:38
kam außer Anwendung, als Ethik streng zur Anwendung kam, 2:144
Körbe für jeden, 2:167
Lokomotivführer, Hut, 2:170
Mangel an Ergebnissen, 2:44

Mitarbeiter, der sämtliche Hüte trägt, 1:116
Mitarbeiter, der seinen Hut nicht trägt, 1:134
Niederschrift, 2:39
ordnen, um Funktionen zu erfassen, 2:451
Organisierungstafel und, 2:160
Personalsektion hat wohlbegründetes Interesse daran, dass Hüte vollständig sind, 1:294, 2:117
Posten, jeder Posten ist ein Hut, 2:168
Produktion und, 2:399, 2:453, 2:455, 2:507
Regierung der Vereinigten Staaten und, 2:40
richtiger Weg zu, 2:399
Scientologe im Feld muss einen ~ haben, 2:44
Studium des Huts, jeden Tag wird etwas vom ~ studiert, 2:386
Übergabe, bei zeitweiliger Abwesenheit, 2:124
unbekannte Hüte tragen, Hüte von anderen, 1:133
Verantwortung des Mitarbeiters für den, 1:42, 2:188
Vergleich zwischen Hutlisten und mit Posten besetzter Organisierungstafel, 2:452
vollständig gehutetes Personal und Esto, 1:483, 2:106
Vorgesetzte von Leuten, deren Hüte nach oben fließen, 1:134
Weigerung, den Hut anderer Leute zu tragen, 1:71
wichtiger Faktor beim Organisieren, 2:86
Zweck und, 1:143

Hutausbildung

Alter-is und, 2:390
Computer-Ethik-Punkte und, 1:416
Definition, 1:487, 1:280, 2:499
Ebenen von Doppelt-Huten, 1:305
Esto und, 3:369
False-Data-Stripping und, 3:385
fängt nach Situation Acht an, 2:460
Fehler und, 2:517
Gesetze in Bezug auf die Wichtigkeit von, 2:95
grundlegende Fehler bei der, 2:400

HCO und, 2:260

High Crime Checkouts nach der, 1:366

Kontrolle und, 1:482, 1:548, 2:105, 2:616

Kriminalität und, 2:96

Kursüberwacher-Hutausbildung, 2:476

Lösung ist keine Einschränkungen für das
Anwerben zu haben, 1:485, 2:108

mündliche ~ ist die Hauptursache für falsche
Definitionen und falsche Daten, 2:522

Org-Form und, 1:488, 1:281, 2:500

Postenausführung und, 2:96

Reihenfolge der, 1:483, 2:106

schwere Ethikmaßnahmen und, 2:36

Ursache und, 1:482, 2:105, 2:602

vertikales Doppelt-Huten, 1:305

von der Spitze abwärts gemacht, 2:399

Wesen der, 1:744

Huten

Funktionsfähigkeit der Admin erhalten
durch, 1:359

Produkt-Officer, Huten und, 2:458

Qualifikationsabteilung und, 1:360

Regeln und Vorgehensweisen beim, gelten
für den Esto, 2:382

Unfähigkeit zu huten, 2:523

von der Spitze abwärts gemacht, 2:458

Hutmachergewerbe, 1:49

Hypothekendarlehen

Konto für vorgemerkte Zahlungen
versus, 3:467

I

I&R-Formular 1

Genehmigung für Versetzung oder
Zuweisung, 2:84

Personalanforderungen und, 2:84

IBM, 3:181

Positioning und, 3:308, 3:313, 3:328

Ich-auch, 3:308, 3:309, 3:310, 3:315, 3:333

Ideal

rational versus irrational, 1:586

ideale Organisation

Beschreibung, 1:726

Bild, auf das hin man baut, 1:727

ideale Szene, 1:621, 1:625

Abweichung von der idealen
Szene, 1:602, 1:606

alles könnte eine ideale Szene haben, selbst
ein Polizeistaat, 1:624

Annäherung an die, in Evaluationen, 1:740

Ansatz auf einem Gradienten, 1:608

Anstalt für Geisteskranke, 1:607

Arbeiten Sie die ideale Szene also stets
sorgfältig aus, 1:758

Aufbauen einer idealen Szene für eine
Aktivität, 1:619

Auswertung und, 1:662

Beispiele, 1:659

Schuhgeschäft, 1:610, 1:622

Stadt, 1:602

dargestellte Szene und, 1:589

Datenanalyse und, 1:602

Debug, ideale Szene des Debugs, 1:668

Definition, 1:666

eigene Fehler erkennen, wenn man die
ideale Szene nicht erreicht, 1:618

eine ideale Szene hinsetzen, die unmöglich
ist, 1:716

erreichbar zwischen konservativ und
liberal, 1:716

Erreichen einer, 1:716

Evaluation und, 1:582, 1:659, 1:715

Korrektur einer idealen Szene, 1:713

existierende Szene und, 1:606, 1:608, 1:619

Fachmann und, 3:421

genaue Beobachtung und, 1:584

Geschichte und Fortschritt und, 1:608

Gesichtspunkt und, 1:659

größter Outpoint ist fehlende ideale
Szene, 1:629

Ideal einer unausgebildeten
Führungskraft, 1:583

Idealismus und, 1:624
in der Gesellschaft, 1:607
keine Verbesserung in Richtung auf die ~
nach der Auswertung, Grund
dafür, 1:682
Konsistenz und, 1:659, 1:660
Konzept einer idealen Szene, Zweck
und, 1:610
Kostenrechnung und, 3:507
Leichtigkeit, mit der man sich das Wissen
über eine ideale Szene aneignen
kann, 1:672
Mangel, Konsequenzen, 1:583
Nachsichtigkeit und, 1:597
nicht komplex, 1:610
Outpoint und, 1:676, 1:732
Programm-Targets in Einklang mit dem
Warum und der idealen Szene, 1:706
Revolution und, 1:609
Rückwärts-Evaluation und, 1:759
sich eine ideale Szene eines produktiven
Amerikas vorstellen, 1:617
sich ihr nähern, Auswirkungen
davon, 1:663
Situationen in Ordnung bringen und, 1:605
Situation und, 1:601, 1:660, 1:662, 1:715
Statistiken und, 1:619, 1:620, 1:621, 1:678
Test der idealen Szene, 1:619, 1:621
Überlebensfähigkeit der Gruppe und, 1:625
Überleben und, 1:630
Umkehr zu einer idealen Szene, 1:618
unrichtige ideale Szene,
Konsequenzen, 1:618
Unvernunft und Abweichungen von der
idealen Szene, 1:615
Veränderungen und, 1:610
Vergleich der idealen Szene mit der
existierenden Szene, 1:582, 1:621
Vergleich und, 1:740
Vernunft, die mit einer idealen Szene
verbunden ist, 1:615
Vertrautheit und, 1:588
Vorbereitungsarbeit, 1:758
Vorstellung einer, 1:715, 1:716, 1:719
Warum
und, 1:657, 1:660, 1:687, 1:716, 1:720,
1:734

wechselseitige Abhängigkeit und, 1:630
Welt des Alltags versus ideale Szene, wie sie
in der Zeitung dargestellt wird, 1:589
wirkliche Szene und, 1:587
Wissen über die, 1:601
Zukunft und, 1:715
zungenfertig oder mit nachträglichem
Einfall, 1:715
zur idealen Szene hin umkehren, 1:608
zurück von der idealen Szene arbeiten
und, 1:625
zusätzliche Auswertungen und, 1:683
zwanghaftes Verändern und, 1:587
Zweck und, 1:587

Idealismus

ideale Szene und, 1:624

Idee

Definition, 3:242
Fluss beim Herstellungsprozess und, 3:242

Idiot

lernen zu denken wie ein, 1:676

Illustration, 3:415

Betrachter trägt bei, 3:420
schöne Künste versus, 3:420

Image

Wichtigkeit eines guten Org-Image, 3:21

Image in der Öffentlichkeit

aufbauen, 3:17
Aufbauen des, 3:15

Im Voraus geleistete Spendenbeiträge

geplatzte Schecks und, 3:490

INCOMM

Ausstattung, INCOMM Verantwortung
für, 1:419
Computer-Ethik-Punkte und, 1:417
Definition, 1:418
High Crime Checkouts und, 1:368
Produkt von, 1:418
Richtlinien und Verifizieren
hereinkommender Daten, 1:418
Zweck von, 1:418

Indikator

Auditing, 1:98
Definition, 1:98, 1:576
OIC-Tafeln, 1:99
Puschen, Ergebnis, 1:491, 1:287
schlechter ~, 1:576, 1:577
Situationsanalyse und, 1:575
Statistiken sind die ersten
Indikatoren, 1:739

Individuum

Baustein, 1:118
Charm zählt, 1:118
fünf plus Manager, 1:118
Gruppe versus, 3:456

Industrieller

Traum des Industriellen, 2:18

Inflation

Beschreibung, 3:583
Grund für, 3:587
Moonlighting und, 2:45
unten halten, 3:584
wodurch Inflation bestimmt wird, 3:580

Informationen

Element von Koordination, 1:319
Erhalten von, 1:574
Sammeln von, 1:575

Ingenieur

Hut und, 2:38

inkorrekt einbezogenes Datum

Outpoint, 1:599

Insolvenz

Beispiele, 3:566
Manager und Management
Insolvenz, 1:52
Personal, 1:46

Inspector-General-Network

Bestätigung der Posteneinsetzung durch das
Inspector-General-Network, 1:547

Inspektion

Beispiel, 1:110

fixe Idee und, 1:586

formlose versus formelle, 1:124

Führungssekretäre, 1:110

genaue Beobachtung und, 1:584

Kommandierender Offizier, 1:123

Nicht-Befolgung, 1:111

OIC, 1:112

Personalanforderungen und Inspektion des
Bereiches, 1:294, 2:32, 2:117

Studium von Zeit und Bewegung und, 2:552
tägliche, 1:123

ist Pflicht, 1:125

Vorgesetzte zusammenrufen, 1:110

Wichtigkeit von, 2:10

Inspektionen und Berichte

Forderungen nach Personal und, 2:84

Führungssekretär verwendet die
Zeitmaschine, um Befolgung
nachzuprüfen

Führungssekretär, Verwendung, 1:113

Inspektor-General-Netzwerk

Bestätigung der Posteneinsetzung durch das
Inspektor-General-Netzwerk, 2:128

Instant-Hut

Beschreibung, 2:385

Integration

Aussage und, 3:437, 3:442

Auswahl von Gegenständen bei der, 3:438

Farbe und, 3:433, 3:439

Komposition und, 3:437

Kostüme und, 3:439

Kunst und, 3:436

Musik und, 3:436

Schrifttypen und, 3:440

Zerstreuung versus, 3:438

Intelligenz

Fähigkeit, Unterschiede, Ähnlichkeiten und
Gleichheiten zu erkennen, 1:555

Internationale Führungskraft für Etablierung

gibt Direktiven über Genehmigungslinien
für den amtierenden Status
heraus, 1:546, 2:127

internationale Kirchenleitung

Ausgaben, 3:485, 3:501

Definition, 3:532

FBO-Konto Nr. 2 und, 3:500

Definition, 3:530

Flag Service Org und, 3:528

internationaler Bankier

Datenanalyse der Wirtschaft und, 1:593

Internationaler Org-Aufseher, 1:65

Verantwortung des Internationalen Org-
Aufsehers, 1:65

Internationaler Vorstand

Verwendung von Geldern des
Gebädefonds, 3:451

Internationales Finanzbüro

spezielle Einnahmen und, 3:548

Internationales Finanznetzwerk

Definition, 3:531

Zielsetzung, 3:531

Internationales HASI-Verwaltungskonto

Zeichnungsberechtigte, 3:451

internationales Management

siehe internationale
Kirchenleitung, 3:485

International Finance Office

Organisierungstafel, Position auf der, 3:495

J

Jedermannsfalle, 3:324

Jefferson

Demokratie, 1:5

Werke von, 1:18

Ziel von, 1:5

Joe Cockney

versus Regierung von England, 1:117

Journalismus

moderner Journalismus und Konflikt, 3:19

Jugendkriminalität

Sein, Tun, Haben und, 2:190

Jupiters Schoß, 1:29

Justinian I

Kaiser von Konstantinopel, 1:205

K

Kalligrafie

Design und, 3:440

Kamera-Arbeit

Definition, 3:243

Kampagne

enthaltene Elemente, 3:221

Weiterführung der, nicht nur eine einmalige
Blitzaktion, 3:221

Kanal, 1:96

Kapitalismus

nicht imstande mit der Militärkommando-
Mentalität fertig zu werden, 2:203

Verwaltung und, 1:276, 1:277

Kapitalist

Definition, 3:90

Kassettenrekorder

Taiwan-Kassettenrekorder-
Lautsprecher, 3:427

Katastrophe

Definition, 1:137

dringende Direktive und, 1:136, 1:137

finanzielle, 1:81

Führungskraft, die sich in die Katastrophe
führt, 1:264

Führungskraft wehrt sie ab, 1:236

getarntes Loch und, 1:263

Handhabung einer, 1:138

Outpoints und, 1:629

kein Fallgewinn

Overts gegen Scientology und, 3:554

Key-in

Definition, 1:389

Kimberley

Diamanten von, 1:92

Kind

dem nicht erlaubt wird beizutragen,
Wirkungen von, 2:446

Produktion im Leben und, 2:191

King

Admiral, 1:87

Kirchenleitung

Ausgaben und
die vor Ort anfallen, 3:478

Kismet

das Warum ist Gott und, 1:650

Klammerheftung

Definition, 3:243

Klarheit

straff geführtes Schiff und, 1:143

Klasse der Müßiggänger

Ergebnisse der Nicht-Produktion
einer, 1:279, 1:521

Klassifizierung

Positioning und, 3:365

Klavier spielen

Quoten für Unterprodukte setzen
und, 1:506, 1:302

Fähigkeit, Klavier zu
spielen, 1:334, 1:487, 1:280, 1:348, 2:5
00

Wissen, wie man das Klavier
spielt, 1:333, 1:347

kleine Orgs, 1:115

Koinzidenz von Daten

statistischer Vergleich und, 1:742

Kollation

Definition, 3:243

kollektives Denken, 3:455

bezüglich Finanzen, 3:461

Komitee

Aktion, 1:98

Komitee der Beweisaufnahme

langsame Verwaltung, 1:226

Out-Admin, 1:226

Versetzungen und Rekrutieren, wenn es
Gründe dafür gibt, 2:115

zusammengebrochene Statistiken aufgrund
von Abwesenheit ohne kompetente
Vertretung, Gründe für, 2:125

Kommandierender Offizier

Inspektionen, 1:123

Übernahme des Postens, 1:124

Verantwortung des COs, für die
Programme, 1:668

Kommunikation

siehe auch ARK, ARK-Dreieck, 3:51

abgestumpfte, 3:401

Anzeigentext und, 3:262, 3:263

Anzeige und, 3:264

ARK-Dreieck und, 3:51, 3:487

aus Einzelpersonen zusammengesetzte
Gruppe und, 1:143

Definition, 3:123

desorganisierter Bereich, Kommunizieren zu
einem desorganisierten Bereich, 1:246

Duplikation und, 3:264

Erreichen der, in der Kunst, 3:399

Formel für, 3:123, 3:211

Goodwill und, 1:253

Hauptbestandteil, 1:236, 1:253

HCO und, 2:260

heilige, 1:12

korrekte Kommunikation, grundlegende
Elemente von, 1:458

Künstler und, 3:410

Kunst und, 3:384, 3:398, 3:399, 3:415

Lärmpegel in der gegenwärtigen
Gesellschaft, 3:309

Lügen und Abstumpfen der, 3:53
Mundpropaganda-Werbung und, 1:253
muss Terminale haben, 2:260
Netzwerk, 1:253
Perfektion und, 3:398
Perversion von, 1:12
Planung und, 1:234
Public Relations und, 3:123
Qualität der, 3:252
Sein-, Tun-, Haben-Umfragen und, 3:88
SP und dicke, volle (oder keine)
Kommunikationskörbe, 1:216
Technik und, 3:398
Übereinstimmung der Gruppe und, 1:143
Umfragen und, 3:264, 3:271
Zweiwegkommunikation, Wichtigkeit
von, 3:85
siehe auch ARK, ARK-Dreieck, 3:487

Kommunikationsformel

Management und, 1:95

Kommunikationslinie

Bereiche potenziellen Einbruchs
entdecken, 1:82
Definition, 1:350, 1:462, 1:354, 2:431
Durchtrennung, 1:12
Flow von Informationen und, 1:575
Führungskraft, was sie auf ihren
Kommunikationslinien wünscht, 1:44
gegnerische Kommunikationslinie
weiterleiten, 3:161
heilige, 1:12
Herumpfuschen mit, 1:13
keine kritischen, verwirrenden oder
übelgelaunten Mitteilungszettel auf den
Kommunikationslinien, 1:34
Leitender Direktor, 1:58
Leitender Direktor, Gründe, weshalb
Kommunikationslinien zum Leitenden
Direktor existieren, 1:77
Magazine, 1:65
Management, 1:12
Manager, 1:23
Mangel an Verstehen, Intelligenz,
Hilfsbereitschaft, Mut und Mitgefühl auf
Kommunikationslinien einer Org, 1:36

natürliches Gesetz von
Kommunikationslinien, 1:13
öffentliche Kommunikationslinien, Org-
Image und, 3:21
örtlicher Kommunikationsverkehr versus
externen Schriftverkehr, 1:77
primäre Kommunikationslinie der
Scientology, 1:68
Restimulation, 1:71
Stimmung der, 1:70
Überschwemmen der, 1:12
Überwältigung, 1:78
Verstopfung von, 1:43, 2:189
Verwechslung mit Befehlslinie, 1:462, 2:431
Zweck der, 1:77

Kommunikationszentrum

Ablenkung und Lärm und, 1:250

Kommunikator

Admin-Know-how und, 1:163
Anordnung und, 1:163
Arbeitsgefährdungszettel durch den
Kommunikator abgelegt, 1:164
Definition, 1:160
Dev-T und, 1:163
dringende Direktive und, 1:166
Erleichterungsdifferenz, 1:159, 1:160
Führungskraft-Tätigkeiten des
Kommunikators, 1:163
Funktionen, 1:160, 1:161
monatlicher Bericht von Dev-T, 1:162
Müdigkeit von Führungskräften und, 1:164
Personenverkehr, Führungskraft und, 1:162
Pflichten, 1:160, 1:162, 1:163
Sekretär des Kommunikators, 1:162
Titel des Kommunikators, 1:162
überwacht Verletzungen von Admin-Know-
how, 1:163
Unschätzbarkeit des Kommunikators, 1:163
Verteidigung des Kommunikators, 1:164
Zweck des Kommunikators, 1:163

Kommunismus

basiert auf der Militärkommando-
Mentalität, 2:203
Management, Schule des, 1:19

Management und, 1:153
überwältigt das Individuum, 1:118
unterdrückerisch, 1:118
Verwaltung und, 1:276
Zerstörung des Kapitalismus durch
den, 1:439, 3:515

Kompetenz

Erfolg und, 2:246
Fähigkeit, die Umgebung zu kontrollieren
und, 2:77
Maßstab der, 1:51
Stolz und, 2:439

Komplexität

der Withhold stellt den Anfang der
Komplexität dar, 1:767

Komponenten

Definition, 3:436

Komposition

Aussage und, 3:383, 3:437
Definition, 3:437
Dinge anordnen, 3:437
Integration und, 3:437
Poster und, 3:384

Konferenz

festgefahren, Gründe für, 1:130

Konfront

Willkürfaktor und, 1:131

Konfrontieren

Evaluation und Nichtkonfrontieren, 1:763
Fähigkeit zu konfrontieren ist große
Fähigkeit, 2:78
niedriger Zustand auf Dynamiken
und, 2:462
O/Ws verhindern, 1:767
PR und, 2:47, 2:60
Unfähigkeit, das Böse zu konfrontieren,
Konsequenzen, 2:442
Unfähigkeit zu konfrontieren
Handhabung, 2:246
Standard-Verwaltung und, 2:244

Konfrontiervermögen

abgeänderte Reihenfolge und, 1:634
Abschließen von Targets und, 1:699
das niedrigste Konfrontiervermögen, das es
gibt, 1:221
es ist schmerzhaft, das Irrationale zu
konfrontieren, 1:594
Meinungsbefrager und, 3:95
Outpoints und Konfrontiervermögen
gegenüber dem Bösen, 1:745
SP ist ein Nicht-Konfrontier-Fall, 1:221
Statistikkurven Abverfolgen und, 1:219

Kongress

Leute im Haus, 1:55

Konsequenz

Definition, 1:641

konservativ

Definition, 1:715
versucht auf der Zeitspur stecken zu
bleiben, 1:716

Kontaktperson, 1:192

Konten

Sicherheit der, 3:502

Kontext

Definition, 1:704

Kontext, nicht im

Definition, 1:705

Kontinentaler FBO

Definition, 3:531

Kontinentales Informationszentrum

Beobachtungen und, 1:253, 1:255

Kontinentales Verbindungsbüro

andere Pflichten, 1:257
Beobachtung und, 1:253
Definition, 3:531
Flag und, 1:252, 1:256, 1:261
Hauptbestandteile und, 1:253
höchst wichtige Elemente des Kontinentalen
Verbindungsbüros, 1:261

Kommunikation zwischen Flag und dem CLO, 1:253
 leitet die Service-Org in der Nähe des Kontinentalen Verbindungsbüros, 1:256
 Missionen und, 1:252, 1:256
 nächstgelegene Service-Org, 3:528
 Netzwerke und, 1:256
 Orgs und, 1:252, 1:256, 1:261
 OTL ist Erweiterung des, 1:253
 Pflichten, 1:255, 1:261
 Beispiel, 1:258
 Repräsentanten des Finanzbüros, 3:477
 Überwachung, 1:254
 Zweck, 1:252, 1:261

Konto für den

Anspruchsprüfungsausschuss

Berechnung der flüssigen Mittel und, 3:596
 Rückerstattungen und Rückzahlungen, 3:487, 3:491
 Überweisung und, 3:518

Konto für Gebäudefonds

Zweck, 3:467

Konto für Service Completion

Awards, 3:487
 Berechnung der flüssigen Mittel und, 3:596

Konto für vorgemerkte Zahlungen

ausstehende Einkaufsaufträge und, 3:467
 Auszahlungsbelege für, 3:468
 Berechnung der flüssigen Mittel und, 3:596
 Berechnung der Geldmittel/Rechnungen und, 3:596
 in Frage gestellte Rechnungen, 3:605
 Org-Bankkontos und, 3:466
 Zahlung nach Datumsfrist und, 3:468
 Zeichnungsberechtigte, 3:466, 3:487
 Zweck, 3:466

Kontrast

Kunst und, 3:436

Kontrolle

das Warum ist durch das beschränkt, was man kontrollieren kann, 1:657
 Definition, 1:482, 2:105, 3:100

Fähigkeit zu kontrollieren, und Kompetenz, 2:77
 Hutausbildung und, 1:482, 2:105
 Org, die Ursache ist und Kontrolle ausübt, 1:483, 2:106
 Wissen, Verantwortung und, 1:452, 1:453
 Zyklus der, 1:584

Koordination

Definition, 1:326
 Elemente der ~ meistern, 1:326
 Elemente von, 1:319
 Gruppenanstrengung und, 1:320
 Klarheit und Machbarkeit der Targets eines Programms einerseits und Steigerung der Statistiken, 1:321
 Lärm und, 1:319
 Leitender Direktor und, 1:330, 1:339, 3:611
 Managementgremium versus Koordinierungsausschuss, 1:315
 Management und, 1:315, 1:319, 3:201
 Produktion und, 2:457
 Rolle der Führungskraft und, 1:45
 strategische Planung und, 1:339
 Unterproduktliste und, 1:507, 1:303
 Zweck und, 3:201

Koordinierendes Komitee

arbeitet nach genauen und spezifischen Regeln, 1:317
 Aufstellung des koordinierenden Komitees, 1:317
 Definition, 1:316
 gleitet hinab in Managementfunktionen, 1:317
 Hausaufgaben und, 1:317
 wer dazu gehört, 1:315
 Zweck, 1:316

Koordinierungskomitee

Definition, 1:315

Körper

Abteilung 1 als, 1:218
 Gesundheit des Körpers, und geistige Vernunft, 1:585
 Thetan-Verstand-Körper-Produkt und, 1:176, 1:218, 1:219

Korrekte Kommunikation, das Programm für, 2:386

korrekte Quelle

Pluspoint, 1:695, 1:721

korrekte relative Wichtigkeit

Logik, 1:566

Pluspoint, 1:721

korrektes Angriffsziel

Pluspoint, 1:721

korrekte Zeit

Pluspoint, 1:695

Korrektur

~ der Org, Unterabt. 14 und, 2:10

Bei der Zurückweisung nennt man den Buchstaben aus der Daten-Serie Nr. 33, der nicht korrekt ist, 1:713

Evaluation, Korrektur einer, 1:713, 1:714

Studieranweisung, Gramming-Zyklus der, 2:388, 2:390

Korrekturzyklus

Studieranweisung, Grammen, 2:417

korrigierte Gesamteinnahmen

geplatzte Schecks und, 3:490

spezielle Einnahmen und, 3:547

Korzybski, Alfred

Studium unter der Psychiatrie, 1:555

Wörter und, 1:555

Kostenrechnung

Bohmentheorie und, 3:507

Definition, 3:507

Einnahmen größer als Ausgaben und, 3:506

präzise Kunst, 2:71

Preisfestsetzung versus, 2:71

Kostüme

Farbe, 3:433

Kraft

Position im Raum halten und, 2:95

KRC-Dreieck

ARK-Dreieck und, 1:453

Scientology Symbol und, 1:452

Kredit

Kreditwürdigkeit, 3:458

Vertrauen und, 3:461

wird anhand von Bezahlen nach Datumsfrist festgelegt, 3:461

Kreditwürdigkeit

Solvenz und Kreditwürdigkeit, 3:458

Verbreitungslinien und, 3:459

Vertrauen und, 3:458

Kredo

Manager, guter und geschickter, 1:23, 1:24

wahres Gruppenmitglied, 1:21, 1:23

Krieg

Anarchie und, 1:199

Fehler beim Sammeln von Daten und, 1:581

geistige Technologie und, 1:277

Kriegsführung, im Buch von Sun Tzu, 3:143

Public Relations und, 3:48

Schlacht versus, 1:324

schwarze Propaganda und, 1:589

strategische Planung und, 1:339

Kriminalität

Druck, kriminelle Handlungen zu begehen, versus Druck, sie in Schranken zu halten, 2:443

Ermutigung von, wenn man einer Person erlaubt, für etwas nichts zu geben, 2:444

Etablierungsbeauftragter und, 2:443

zuverlässige Quellen in Bezug auf das Gebiet der, 1:579

Krimineller

Bestrafung des Kriminellen, 1:14

Gesellschaft und, 1:215

Kritik

abwertende, 3:416

konstruktive, 3:417

menschliches System, 2:77

Schlacht zwischen dem Kritiker und dem Reaktionär, 1:608

schriftliche Kritik oder Zorn wird selten durch weiteres Schreiben bereinigt, 1:35

Kunst

am wenigsten systematisiert, 3:397
Ausrüstung und, 3:443
Aussage und, 3:384, 3:442
Autoritäten und, 3:397, 3:417
Beitrag und, 3:415, 3:436
Betrachter und, 3:400
Darbietung der, 3:400
dritte Strömung, 3:416
Einwirkung der, 3:414
emotionale Einwirkung, 3:405
Empfänger, 3:442
Erschaffen einer Wirkung und, 3:429
Fachgebiet der, 3:397
Formel, Public-Relations-Umfragen
und, 3:88
Formen, 3:246
„Geschmack“ eines potenziellen Publikums
und, 3:400
Grundlagen, 3:401, 3:418
grundlegende stabile Daten, 3:418
gutes Kunstwerk, 3:402
Harmonie der Komponente in der, 3:436
Integration und, 3:436
kleine technische Einzelheiten, 3:405
Kommunikation
und, 3:384, 3:398, 3:399, 3:403, 3:415
Konkurrenzkampf und, 3:403
Kontrast und, 3:436
Kritik, dass das Werk zu gewöhnlich
sei, 3:415
Künstler beherrscht sein Publikum, 3:410
künstlerische Arbeit herstellen, die etwas
mitteilt, 3:422
„Kunst“ um der Kunst willen, 3:399
Leute, die für sich ein Kunstwerk
sind, 3:407
mehr zum Thema, 3:402
Message und, 3:246
Neuerungen, 3:416
persönliche Befriedigung und, 3:403
Publikum und, 3:403
Qualität der Kommunikation, 3:441
Regeln der Kunst befolgen, 3:418
Reihenfolge von Wichtigkeiten in der, 3:398

Spiegel, 3:425

Streben nach Perfektion, 3:398

technische Qualität in der, 3:399

technisches Können, 3:405

technische Wiedergabe, 3:399

Technologie versus, 3:401

Übung und, 3:443

Verfall oder Verschwinden von
Kunstformen, 3:376

Verkleinerungsglas, 3:425

wie man Kunst sehen soll, 3:425

Zentrum des Interesses und, 3:438

Ziel der, 3:401, 3:436

Künstler

Aussage vermitteln, 3:405

großer, 3:407

Ideal und, 1:587

Kriterium für den Künstler, 3:399

Publikum und, 3:410

Rehabilitierung des Künstlers, 3:398, 3:400

schafft eine Reaktion, 2:70

Technik, 3:406

technische Aktionen, 3:405

Kurs

Benennen von Kursen, 3:367

Materialien müssen verfügbar sein, 2:476

Präsenz von Kursüberwacher in, 2:477

Stundenplan von, 2:477

Kursüberwacher

Ausbildung und Hutausbildung
von, 2:476, 2:478

Pflichten, 2:477

zwei Extreme bei Kursüberwachung
durch, 2:477

kurzer Zyklus

Definition, 2:416

L

Lachen

Zurückweisung und, 1:698

Länder der Dritten Welt

teilweiser Austausch und, 1:593

Langeweile

keine Produktion und, 1:620

Lärm

Definition, 1:248

Ergebnisse, 1:257

interner Lärm in einer Organisation, 1:319

Overt-Produkte und, 2:193

Situation, die nicht gehandhabt wird,
und, 1:257

Laufzettel

Beschreibung, 1:299, 1:311

Form der Org und, 2:493

Layout

Design versus, 3:441

Idee für das, 3:441

Message von, 3:251

Verbreitungspartikel, 3:251

Leben

Analyse des eigenen Lebens, 1:101

Bühne und, 1:206

Expansion und, 1:96, 1:172

Goodwill und, 3:99

grundlegende Formel, 1:96

Leben als Kunstform, 3:407

Rhythmus und, 3:413

Tatsachen über das, 1:48

Theta und, 3:99

Lebensstandard

Definition, 1:516, 1:331, 3:549

Produkte und, 1:518, 1:333, 3:551

leitende Positionen

unterprivilegierte Posten und, 1:36

Leitender Direktor

andere die Linien verwenden lassen, 1:72

Ausdehnung der Linien des EDs, 1:75

Beziehung zu anderen Netzwerken, 1:750

Briefpapier, 1:69

die allerwichtigsten Linien, 1:63

Einflussbereich, 1:76

Einüben der Organisierungstafel, 2:467

Fehler, 1:75

Form der Org aufrechterhalten und
außerdem noch
produzieren, 1:490, 1:283, 2:502

Funktionen, 1:229

Großteil der Arbeit des Leitenden
Direktors, 1:62

Hauptanliegen, 1:64

Inspektionen, 1:123

Kommunikationslinien, 1:58

Kommunikationslinien, auf denen man
nicht originiert, 1:78

Leiter von Orgs, 3:372

Mini-Programme für Unterabteilungen
und, 1:509

Planung und

Koordinationshut, 1:330, 1:339, 3:611

Produkt-Officer der Org, 3:372, 3:374

Restimulation, Grund für, 1:71

Routineberichte, 1:63

Service-Produkt-Officer

und, 1:329, 1:338, 3:610

Stellvertreter des Leitenden

Direktors, 1:330, 1:339, 3:374, 3:611

Stimmung der Kommunikationslinien, 1:70

Übernahme des Postens, 1:124

Verantwortung, 1:330, 1:339, 3:611

Verantwortung des Leitenden Direktors für
Programme, 1:668

Verantwortung für die
Finanzabteilung, 3:478

vorrangiger Artikel des Leitenden
Direktors, 1:64

worüber der Leitende Direktor Bescheid
wissen sollte, 1:64

Leitender Esto

siehe Leitender

Etablierungsbeauftragter

Leitender Etablierungsbeauftragter

Ausstattung von, 2:395

Beziehung zu Estos, 3:376, 2:404

Esto-System

Einführung, 1:477, 1:478, 1:480,
1:270, 1:271, 1:273

hält stets die Form und Linien der Org
aufrecht, 2:395
Hartnäckigkeit von, 2:394
hat einen MAA in einer großen Org, 3:379
O/O des Leitenden Estos, Pflichten, 3:373
Pflichten, 3:373
Produkt-Konferenz und, 3:380
Schild auf Schreibtisch von, 2:396
Unterabt. 1, erster Posten von, 1:478, 1:271
Verantwortlichkeiten, 1:297, 1:309, 3:376

leitendes Gremium

Abwärtsstatistiken und, 1:146
Aufwärtsstatistiken und, 1:146
Beispiel für ein schlechtes leitendes
Gremium, 1:145
Durchführung des Programms und, 1:145
festgefahren, Handhabung für, 1:131
Funktionieren des leitenden
Gremiums, 1:134
Inaktivität des leitenden Gremiums, 1:130
individuelle Handlungen von
Mitgliedern, 1:130
Probleme, auf die leitende Gremien
stoßen, 1:132
Problem, Lösen des falschen
Problems, 1:131
Programme und Anordnungen von
leitenden Gremien, 1:145
Status, Benutzung durch seine
Mitglieder, 1:130
Vereinte Nationen als, 1:145
Willkürfaktoren und, 1:132

Leiter der Mitarbeiter-Sektion

Verwaltung von High Crime Checkouts
durch den, 1:367

Leiter einer Unterabteilung

Recht auf Personalbeschaffung, 1:31

Leitung

schwache, Ermittlung einer schwachen
Leitung, 3:455
spezialisierte Kunst und Fertigkeit, 1:3

Leute

die keinen Bericht erstatten können, 1:63

drei Arten von Leuten, 2:614
Fähigkeit zu konfrontieren ist große
Fähigkeit, 2:78
gewillt, ihr Bestes zu geben, 1:35
niemand tut je nichts, 1:746
Wichtigkeit von Leuten, 3:85

Leute im Haus

Solvenz und, 1:54

Lied

Namen von Liedern, Zielsetzung und
PR, 3:204

Lieferung

Marketing und, 3:237

Linie

Berichtslinie, 1:63
kann verstopft sein durch, 1:72
Mimeo, 1:67
schlampige, 1:75
Untersuchung, 1:125
Unterzeichnen von Schecks, 1:73
Weiterleitungspunkte und ~, Auswertung
und, 1:682

Linien

Befehlslinie, 1:350, 1:354
Definition, 1:350, 1:354
Design und Verwendung von Linien, 3:246
Einüben der, durch den Esto, 2:407
Einüben von
Dummy-Runs (Übungsläufe) und
Dummy-Runs mit Bullbaiting
dienen als Übung, 2:251
Entwurf von, 2:252, 2:253
grundlegendes
Managementwerkzeug, 1:355, 1:359
hängt in organisatorischer Hinsicht mit
Hüten und Linien zusammen, 2:87
Kommunikationslinie, 1:350, 1:354
neue Aktionen als Versuchsprojekt getestet,
bevor sie den Linien hinzugefügt
werden, 1:284
Organisation und, 2:249, 1:336
Skala bezüglich Terminalen und, 2:247
Ursache für niedrigere Produktion auf

der Skala, 2:248

Standard-Produktionslinie, 1:284

Verletzung der, wird die Org
desetablieren, 2:408

wichtiger Faktor beim Organisieren, 2:86

Wichtigkeit von, in der
Organisation, 1:350, 1:354

Liste für Unterstützungszahlungen

geteilt durch die Anzahl der Mitglieder des
Kirchenstabs

FBO-Statistik, 3:496

Logik

befasst sich mit dem Erhalten von
Lösungen, 1:568

das Gebiet der Logik erschließen, 1:564

Daten-Serie und, 1:663, 1:664

Daten und, 1:568

Daten werden im System der Logik
verwendet, 1:569

Definition, 1:563

Durchbruch auf dem Gebiet der, 1:568

läuft mit Daten, 1:569

richtiges Warum und ein Verständnis
der, 1:646

Studium der, 1:568

Überleben und, 1:581, 1:590, 1:651

Unlogik und Verstehen der, 1:621

Verstand arbeitet in Richtung, 1:597

Verwechslung mit der Mathematik, 1:564

Voraussetzungen, 1:566

Warum und, 1:645

Wesen ist mit Leib und Seele dabei, logisch
zu sein, 1:697

Wichtigkeit von, 1:564

Lokomotivführer

Beingness, Doingness und
Havingness, 2:170

Lone Ranger

Positioning von REA Express mit, 3:315

Lösung

das Warum ist der Schlüssel zur, 1:718

LRH-Kommunikator

Beziehung zu anderen Netzwerken, 1:750

dringende Direktive und, 1:166, 1:169

Evaluation und, 1:749

Expansionsprogramm wird vom LRH-
Kommunikator ausgeführt, 1:749

Genehmigung von Direktiven durch
den, 1:138

Genehmigung von Programmen, 1:272

HCO und, 1:220

kein, 1:220

Pflichten, 1:350, 1:354

Programmüberarbeitung und, 1:188

Projekte, 1:113

spezielles Projekt und, 1:188

Streitigkeiten bei der Anwerbung für die
Abteilung und der, 2:112

Überweisung und, 3:518

verantwortlich für LRH-Programme, 1:668

LRH-Kommunikator-Netzwerk

Management und, 3:530

LRH-Vorträge

Aufschwung und, 3:571

Display von -n, 3:571

Marketing und Verkäufe von LRH-
Vorträgen, 3:574

Vermögenswerte, 3:569, 3:572

Weglassen des Abspielens von Vorträgen,
Ergebnisse, 3:590

zukünftiges GI und, 3:577

Luftpost, 1:69

M

MAA des Exec Estos

Funktionen, 2:405

Verantwortung, 2:456

MAA des Leitenden Estos

siehe Leitender

Etablierungsbeauftragter

Macht

- Anmerkungen über, 1:195
- ARK und, 1:15
- autoritäre, 1:15
- Bestrafungsmaßnahmen und, 1:15
- Bewahren der, 3:66
- Einsatz der, 1:208
- Erreichen von, 3:67
- Expansion und, 1:209
- Geld und, 3:588
- Grund und, 1:14
- Hingabe und, 1:209
- inaktives Gremium und, 1:131
- logisch sein und, 1:651
- Macht-Formel für die dritte Dynamik, 1:208
- man kann nicht Macht besitzen, ohne sie einzusetzen, 1:201
- Opinionleader und, 3:69
- Person an der Macht und Person, die Macht anstrebt, 3:66
- proportional zur Geschwindigkeit des Partikelflusses, 2:404
- Thetaziele, 1:14
- Übernehmen einer Machtposition, 3:67
- Unterschiede in der, 1:14
- vernünftige, 1:14
- von einer Machtposition weggehen, 1:208

Machtkampagne

- rasche Untersuchung und schnelle Handhabung, 1:66

Machtpotenzial

- ist proportional zur Geschwindigkeit des Partikelflusses, 1:410

Macht-Zustand

- Mitarbeiter in chronischem Macht-Zustand, 1:222

Madison Avenue

- Ästhetik in Anzeigen von dort, aber sie kommunizieren nicht, 3:263
- Grundlagen der Werbung und, 3:263
- Positioning und, 3:308
- Poster und, 3:381

Magazin

- Akzeptanz sind nicht Briefe von Lesern, 1:65
- Analyse von, nach Outpoints, 1:575
- Führungskraft gibt es in Auftrag oder genehmigt es, 3:251
- fünf Monate, um den Ort mit Geld zu überschwemmen, 1:83
- größere Ausgabe, 1:65
- großer Fluss von Magazinen, 1:61
- Kommunikationslinien, 1:65
- sechs Wochen, um die ersten Reaktionen zu erzielen, 1:83
- sorgfältige Überprüfung, 1:66

Magazine

- regelmäßiges Verschicken von Magazinen, 1:182
- Verwendung von Magazinen, 1:182

Mampfe-Keks-PR, 3:161, 3:162

Management, 1:51

- siehe auch Führungskraft*
- siehe auch mittleres Management, höheres Management*
- Abklären von Anordnungen durch das, 1:315
- Absetzung, Ergebnis, 1:10
- Absicht des ~s, die Szene in Abteilungen, Orgs und Netzwerken zu verbessern, 2:590
- am meisten angegriffene und unterdrückte Linie im, 3:239
- Arbeiterschaft versus, 2:202, 2:206
- Arbeit versus, 2:164
- ARK und, 1:9
- Ausgaben und, 3:618
- autoritäres, 1:15, 1:18
- autoritäres, Grund für, 1:11
- Beschreibung, 2:56
- Bestrafungsmaßnahmen und, 1:14, 1:15
- das Wesentliche am, 1:153, 1:343
- Definition, 1:4, 1:319, 1:430
- direkter Index der Management-Qualität, 3:528
- dringende Direktive und Fast-Flow-System des ~s, 1:136

durch irrationales Denken
beeinträchtigt, 1:562
effektiv und koordiniert, 1:318
Einschätzung der Fertigkeit, 1:51
erfolgreiches, 1:10, 2:161
Erleichterungsdifferenz und, 1:158
Erreichen von Zielen, 1:4
Esto-System und Produkt/Org-Officer-
System und, 1:370, 1:365
falsche Technologie, 1:18
Fast-Flow-System des Managements, 1:98
wie es funktioniert, 1:99
Fehler im, 1:648
Finanzen, 1:51
Finanzmanagement, 3:450
Finanzplanung und, 1:153
Finden von Zielen, 1:7
Flow-Linien und Unterstützung, 3:529
FP-Nr. 1 und, 3:618
funktionsfähige Wissenschaft, 1:20
Geldmittel/Rechnungen-Statistikkurve
und, 1:149
Geschäftsführung und das Liefern von
Waren, 3:391
Gesetze, 1:12
größte Dummheit, die ein Management
begehen kann, 1:11
Grundlagen, 1:332, 1:346
grundlegende Werkzeuge des
Managements, 1:348, 1:355, 1:352,
1:359
Gruppenübereinstimmung, 1:7
Hauptversagen, 3:201
hervorragendes und mittelmäßiges,
Unterschied, 1:332, 1:346
Herz und Seele des Managements, 1:766
hohe Kunst, Management ist eine, 1:153
höhere Ebenen des Managements, 1:339
höhere Führungsebene, 1:333, 1:347
inaktives Org-Management,
Indikatoren, 1:148
Katastrophen und Erfolge im, erklärt durch
drei Arten von Warums, 1:646
kombinierte Statistikkurve und, 1:150
Kommunikationslinien, 1:12, 1:13
Kontrolle von Finanzen und, 3:524

Koordination und, 1:315, 1:316, 3:201
Koordinierungsausschuss versus
Managementgremium, 1:315
langfristiger Zustand der Statistiken, enthüllt
ihre wahren Absichten deutlich, 2:590
langfristige Sicht ist äußerst wichtig, 2:589
Macht der, 1:14
Management anhand von
Statistiken, 1:496, 1:292
maskiertes, 1:17
Maß der Vortrefflichkeit, 1:3
Meinungen gefährden
Managementfertigkeit, 1:628
mittleres Management, 1:333, 1:347
modernes Geschäftsmanagement, 1:18
nächstgelegene Service-Org, 3:528
Nicht-Befolgung und, 1:156
Niedergang, 1:10
Ort des Managements, 1:7
Perversion von ARK und, 1:13
Pflichten des Managements, 1:315
Planung und, 1:320
Planung von Zielen, 1:7
Präzisions-Technologie des
Managements, 1:358
PRO empfiehlt dem Führungsrat
Aktionen, 3:24
Programmerstellung und Handhabung
beim, 1:663
Programme und, 3:201
PRO-Pflichten gegenüber dem, 3:22
Public Relations und, 3:62, 3:201
Realität, Aufdeckung und
Veröffentlichung, 1:13
Repräsentation von, in der
Koordination, 1:316
Richtlinien und, 2:209
Russland, 1:18
schlechtes Management, 1:19
Abhilfe für, 1:156
Entdeckung, 1:155
Sea Org und, 3:530
Spezialgebiet, 1:3
spezielles Projekt unter gesonderter
Leitung, 1:183
Statistikanalyse und, 1:765, 1:766

Statistiktrend und ein inaktives
Management, 1:150

strategische Planung
und, 1:325, 1:338, 1:339, 1:342, 1:343,
1:344, 1:345

Teilnehmer der Gruppe, 1:11

Topmanagement muss informiert und
ausgebildet sein, 2:209

Umsetzen eines Ziels, 1:5

Unterschied zwischen gutem und
schlechtem Management, 1:153

Unterstützung einer Gruppe, 1:4

ursächliche Statistiken und, 1:148

Vereinigte Staaten, 1:18

Vermittler, 1:15

verschiedene Ebenen von, in der
Scientology, 1:333, 1:347

vorgetäuschte Ziele, 1:16

Vorstellungen, die das ~ haben muss, 2:589

Warum für Schwierigkeiten im, 3:203

Werkzeuge des
Managements, 1:335, 1:355, 1:356,
1:349, 1:359, 1:360

Zerfall des Managements, 1:15

Ziele eines Unternehmens, 1:4

zu groß, 1:118

Zurückhalten von betrieblichen Daten durch
das, 1:12

Zuteilung von „Ressourcen“ und, 3:389

Zyklus des Managements, 1:16

Management-Komitee

Definition, 1:315

organisiert und leitet Dinge, 1:316

Management-Status Drei

fortgeschrittene Ausbildung, 1:335, 1:349

Management-Status Eins

vermittelt Führungskraft Instant-
Hutausbildung, 1:335, 1:349

Management-Status Zwei

Studium der höherrangigen
Managementwerkzeuge, 1:335, 1:349

Managementzyklus

Lösung für *muss versetzt werden*, 2:23

Management-Zyklus, in den Hauptbestandteilen, 1:252

Manager

siehe Führungskraft

Affinität, 1:23

endgültiges Kriterium des Managers, 1:51

erste Aufgabe des Managers, 1:55

Kommunikationslinie, 1:23

Kredo eines guten und geschickten
Managers, 1:23, 1:24

Logik und der, 1:563

Mitarbeiter, Beurteilung, 1:23

Planung, 1:23

plus fünf Individuen, 1:118

Realität, 1:23

sechster Sinn, 1:113

sich mit Leichtigkeit an den Manager
wenden können, 1:118, 1:121

statistisches Management, 1:766

Ziele, 1:23

Mangel an Realität

bringt einen Mangel an Kommunikation und
an Affinität hervor, 2:57

Manieren

gute Manieren

Beobachtung von guten Manieren, 3:86

primitive Leute und, 3:86

schlechte Manieren, 3:83

Beispiele, 3:84

keine Entschuldigung für, 3:86

Verfahren, um Maschinerie menschlicher
Beziehungen zu ölen, 3:83

Manuela

siehe Saenz, Manuela

Marine, 1:88

Marketer

Definition, 3:389

Marketing

*siehe auch Reklame, Public Relations,
Positioning*, 3:192

Aktionen, Checkliste jedes Artikels in einem
Folder mit Ergebnissen, 3:221

am meisten angegriffene und unterdrückte Linie in der Org ist Werbung und Marketing, 3:239

Assoziation und, 3:366

Aufmerksamkeit der Leute lenken mit, 3:236

Augenblick der Aufmerksamkeit, 3:374

Austausch und, 3:237, 3:368

Autoren von Lehrbüchern über das Fachgebiet, missverstandene Wörter und, 3:386

Benennen von Produkten im, 3:367

bewirken, dass die Message ankommt, 3:195

Come-on und, 3:236

dabei Gesichtspunkt des Lesers annehmen, 3:259

Definition, 3:219, 3:374, 3:388, 3:391
im Lehrbuch über
Marketing, 3:387, 3:388

Druck von Büchern und, 3:194

ein Verlangen schaffen durch, 3:365, 3:391

einzig Grund dafür, in der Scientology, 3:261

erfolgreiche Marketing-Strategie, 3:329

es ist wichtig, die Grundlagen zu kennen, 3:237

falsche Personentypen im, Versagen und, 3:392

falsche Vorstellung über, 3:238

FBO-Netzwerk und, 3:586

Formel für das Benennen eines Dienstes oder Produkts, 3:368

Forschung, grundlegender Bestandteil von, 3:387

Geschichte von, 1:525, 3:275, 3:563

Gesichtspunkt dabei einnehmen, 3:265, 3:268

Gesichtspunkt eines Fachmanns dabei, 3:268

grundlegende Bestandteile des, 3:387

grundlegende PR-Technologie und, 3:191

grundlegendes stabiles Datum für, 3:235

grundlegende Strategien, die verwendet werden, um die Spitzenposition zu halten, 3:329

Haupthindernis beim, 3:577

Kampagne, Grundlagen, 3:238

Katastrophen beim Marketing, 3:268

Kommunikation zum Publikum und, 3:238

Lehrbücher über, Definition von Marketing, 3:388

Leitgedanken jeder Marketing-Aktion, 3:220

Lieferung und, 3:237

Marketing von Vermögenswerten, 3:573

Material sollte seinen grundlegenden Zweck erfüllen, 3:265

Mekka des Marketing-Wissens, 3:329

Mundpropaganda und, 3:367

Nachfrage schaffen durch, 3:220, 3:237, 3:369

Objektivität in der, 3:331

pauschales Marketing, 3:239

Personal im

Gung-ho-Leute, die einige Wunder bewirkt oder erlebt haben, 3:392

Qualifikationen, 3:392

Testergebnisse, 3:392

Pflichten, 3:237

Planung der Einnahmen und, 3:602

Planung der Verteilung und, 3:238

Positioning und, 3:173

Anti-Beryllium-Position, 3:177

praktische Position, 3:178

Service-Position, 3:178

Programme und D/FBO-Linien, 3:575

PR und, 3:208

Public Relations und, 3:238

Public Relations und effektives Marketing, 3:174

Publikumswirksamkeit und, 3:195

Realität über das Produkt und die Zielgruppe und, 3:238

sein Kern, 3:265

Skala für Marketing im richtigen Größenverhältnis, 3:557

sofortiger Eindruck und, 3:375

stabile Daten, angewendet auf Ausgaben, Anzeigen, Kampagnen, 3:221

stärksten Nachdruck auf das legen, was in der Zukunft den größten Publikumsverkehr bringt, 3:557

Strategie Nummer zwei im, 3:329, 3:330

strategische Veröffentlichung von
Materialien und, 3:239
Tech, 3:386
Umfrage-Buttons, Message und, 3:270
Umfragen und, 3:93
verhängnisvoller Fehler im, 3:328
Vermögenswerte, 3:586
Verteilung von Materialien und, 3:239
von falschen Daten durchdrungener
Bereich, 3:385
weltweites Denken im, 3:331
Werbung ist wesentlicher Bestandteil
von, 3:253, 3:367
Wirtschaft und, 3:388
Ziel, 3:365
Zweck, 3:220, 3:374
Werbezettel und, 3:380
Zyklus, 3:238, 3:239

Marketing-„Myopie“
Harvard Business Review, 3:327

**Marketing, Theorie und
Anwendung**, 3:387

Markt
Lärmpegel auf dem, 3:316

Marx
Gruppe und, 1:118
Volkswirtschaft und, 1:435, 3:511

Maschine
menschliche Wesen versus, 2:18

Massensendungen
bringen keine erkennbaren
Einnahmen, 3:538
dürfen nicht aus Handzetteln
bestehen, 3:540
Einnahmen und, 3:538
ideale Szene, 3:539
Zeitschriften anstelle von Handzetteln und
Papierstücken, 3:538

Material
Illustrations- oder Textmaterial, sein
Zweck, 3:265
Kursmaterialien, 2:476

Mathematik
Verwechslung mit Logik in der modernen
Gesellschaft, 1:564

Mathieu, Hubert, 3:404

Maximen
Org-Financen, 1:83
Programm, 1:48

McMahan, Harry
Fluch von Clio und, 3:332

mechanisch
Definition, 3:249

Mehrfach-Berichtssystem, 1:579

Meinung
augenblickliche Meinungsbildung,
Positioning und, 3:366
Definition, 1:558
sofortige Meinung, 3:166
Tatsache versus, 1:558
Unterschiede in der, 1:628
Wenn eine Meinung anstelle von Tatsachen
zur Lösung von Problemen verwendet
wird, dann gelangt man zu
geisteskranken Leuten, 1:558

Meinungsbefrager
Erfolg des Meinungsbefragers, 3:95
Erscheinung des ~s, 3:95
TRs und, 3:95

Mennen Co.
Positioning von Protein 21, 3:323

Mensch
auf der Grundlage von Meinungen
handeln, 1:627
existierende Szene menschlicher
Unternehmungen, 1:615
Gesichtspunkt, dass der Mensch in
Unwissenheit gehalten werden
sollte, 1:563
grundlegende Natur ist sozial, nicht
antisozial, 2:21
im Grunde gut, 2:442

kann nicht mit Rechtsprechung betraut werden, 1:632
keine wilde Bestie, 2:21
Praktiker, 1:595
Theorie, dass der Mensch ein Tier sei, 3:47, 3:84
Umgang mit Menschen, Faktoren, die dabei vorherrschend sind, 1:35

Menschenrechtsgruppen

Arbeiten mit, 3:15

menschliche Wesen

kein perfektes menschliches Wesen, 2:18

Message

Advertising muss anziehend sein, interessieren, ihre Message hinüberbringen, 3:238
Aufmerksamkeit erregen, Interesse wecken, die Message vermitteln
Blickführung, 3:247
Design, 3:245
Positioning, 3:258
Werbung, 3:254
Definition, 3:125, 3:270
Einwirkung und Eindruck, 3:375
Farbe und, 3:251
Format und, 3:251
Kunst und, 3:246
Layout und, 3:251
Papier und, 3:251
Public Relations und, 3:18, 3:19
Schriftbild und, 3:251
Umfrage-Buttons und, 3:270
Werbepartikel, Message ist der eigentliche Kern davon, 3:271
Wiederholung der, 3:19
in der PR und im Marketing, 3:168

MEST

Definition, 1:175
siehe auch Umgebung, 2:78
Fähigkeit, MEST und Leute zu konfrontieren, 2:78
wahre Gruppe und, 1:10

Meuterei *siehe Revolte*

Michelob

Positioning und, 3:311

Mid-West Rogers, 3:208

Mietkaufverträge

Konto für vorgemerkte Zahlungen versus, 3:467

Miles Laboratories

Positioning und, 3:325

Miller, Ann

Positioning von Great American soups mit, 3:315

Mini-Programm

anzuwendende Richtlinien, 1:511
eines für jede Unterabteilung, 1:509
Koordination und, 1:320
Machbarkeit, 1:513
Schlachtpläne und, 1:327
Schreiben und Ausführung, 1:509

Minus-Beleg

wird für geplatzte Schecks verwendet, 3:489

Mission

bringt Flag-Programme und -Projekte hinein, 1:255
CLO und OTL von Nutzen für, 1:252
Kommunikation zwischen CLO und, 1:253
Kommunikation zwischen Org und, 1:253

missverständenes Wort

Auswirkungen, 2:519
Barriere hinsichtlich der Fähigkeit, die Datenanalyse zu verwenden, 1:671
falsche Daten und, 2:523, 2:531
Feindseligkeiten, Überarbeitung, Zerstörung und, 1:562
Hinweise für, auf Posten, 2:438
Komplexität und, 2:520
Outpoints und, 1:594
Verstehen hört auf, wenn man über ein ~ hinweggeht, 2:49
Wahrnehmung und, 2:519

Mitarbeiter, 1:45

Ablenkung und Lärm und, 1:248
Aktionen, die die Einnahmen steigern und, 1:165
allerüblichstes Versäumnis, 1:286, 2:511
Alter-is von einem Mitarbeiter, der ein erniedrigtes Wesen ist, 1:211
Anlernen des Mitarbeiters, 1:363
Anzahl von Mitarbeitern, als eine Einheit, 1:119
Aufgaben der Mitarbeiter verstehen, 1:33
Bereitwilligkeit von Mitarbeitern, 1:37
betrachtet als Produkt 2 und 4, 3:375
Beurteilung eines Mitarbeiters, durch den Manager, 1:23
chronischer Macht-Zustand und, 1:222
CLO- oder OTL-Mitarbeiter, 1:252
das Warum ist Gott und, 1:650
der Führungskraft Probleme überbringen, 1:162
der Reihe nach hinzugefügt, 1:102
der sämtliche Hüte trägt, 1:116
Dev-T und, 1:133
dringende Direktive und, 1:138
einsatzbereit, 2:409
Entdeckung von SPs und, 1:217
Erreichen des Targets, 1:377
Erscheinungsbild der, 3:21, 3:41, 3:43
erstes Anzeichen von PTS-Sein, 1:191
Führungskraft kümmert sich um, 1:155
Geben technischer Dienste und, 1:534, 3:207
gegen die Org eingestellte Mitarbeiter, 1:156
glücklich und fröhlich dabei sein, Wirkungen zu erzeugen, 1:744
Handhabung von unterdrückerischen Gruppen durch die, 1:192
hängen von der Organisation ab, 1:264
hektisch und überarbeitet, Grund für, 1:272
Hutausbildungszyklus, 3:378
ideale Org und, 1:726, 1:727
ideale Szene und, 1:582
Kleidung des Mitarbeiters sollte ein hochprofessionelles Image fördern, 3:42

Kollision von Persönlichkeiten versus mangelnder Bereitwilligkeit, etwas zu tun, 1:36

Körper der Organisation, 1:175
korrekte Kommunikation und, 1:461
Krankheit und, 1:191

Management und, 1:154, 1:155

Manieren der, 3:42

Mitteilungs-System und, 1:42, 2:188

muss am Ursachepunkt sein, 1:211

nicht getragene Hüte und, 1:134

nicht korrekt ausgewertete Programme und, 1:670

niedrige Statistiken und, 1:222

Notwendigkeit, Organisierungstafel zu haben und zu kennen, 2:155

Personalprogramm für, 2:101

Personen, denen keine Posten gegeben werden können, Belastung für die Org, 1:36

primäres, übergeordnetes Datum, reguliert den gesamten Umgang mit PCs und Mitarbeitern, 1:211

Produktklären, langes Formular bei, 2:430

Programm-Projekt-System

Verschwendung von Zeit, indem man es versäumt, ein Programm-Projekt-System zu verwenden, 1:271

Programm-Projekt-System und

korrektes Verfahren, 1:271

Public Relations und, 1:534, 3:207

rascher Personalwechsel, 1:266

Richtlinien umfassen die grundlegenden Pflichten, 1:358

sich weigern, gehutet zu werden, 1:549, 2:617

Situationen von Nr. 16 der Serie für den Etablierungsbeauftragten und, 2:461

Spezialist in einer oder mehreren ähnlichen Funktionen, 1:487, 1:280, 2:499

spezielles Projekt und, 1:183, 1:188

Standard-Mitarbeiterkurse für, 1:359

Statistik, berichten die, 1:449

Suspendierung vom Posten durch eine dringende Direktive, 1:138

Teamarbeit und, 1:272

Teil einer Flow-Linie, 1:507, 1:303
tut nicht das, was er tut, 2:437
Überlasten von Mitarbeitern, 1:183
unausgebildet, SPs ausgesetzt, 1:361
unrechtmäßige Anordnung,
Handhabung, 1:447
unterdrückerische Gruppen
einschränken, 1:192
unterdrückerische Gruppen
und, 1:192, 1:193
Unterproduktlisten und, 1:507, 1:303
Unterstützungszahlungen und, 1:436, 3:512
Verantwortung, 1:42, 2:188
Verantwortung von ~n, 1:447
Verlust von Mitarbeitern, 1:221
Verstopfen der Linien einer
Führungskraft, 1:45
Verwirrung und das stabile Datum
und, 1:245
Vollzeitausbildung und, 1:484, 2:107
Weiterleiten, in der idealen Org, 1:726
Wichtigkeit eines guten Org-Image, 3:21
Widerrede ist nur einigen wenigen
Mitarbeitern eigen, 1:44
Wohlstand des Mitarbeiters, 1:156
Zuweisen eines Reinigungsdienstes, 3:42

Mitarbeiter-Hut

Inhalt, 2:39

Mitarbeiter-Status

Finanzen und, 1:52
Führungs-Status-Ebenen und, 1:336, 1:350
Handhabung für Hutausbildung eines neuen
Mitarbeiters, 2:17
sich an die Vorgehensweise halten, Leute
einzuarbeiten, 2:19
Solvenz und, 1:52

Mitarbeiter-Status I

Zeitbegrenzung für, 1:484, 2:107

Mitarbeiter-Status II

Zeitbegrenzung, 1:484, 2:107

Mitarbeiterversammlung

Koordination und, 1:320

Mitglied des Kirchenstabs

Einspruch an den FBO und, 3:494, 3:521

Mitleid

endet in einem Aufstand, 2:180
macht Moral zunichte, 2:181

Mitteilung

Wiederholung der, 3:160

Mitteilungen

keine Antworten oder Aktionen,
Handhabung für, 1:249

Mitteilungszettel

Definition, 1:351, 1:355
grundlegendes
Managementwerkzeug, 1:355, 1:359
Handhabung durch den
Kommunikator, 1:161
System von, ist da, um Mitarbeitern zu
helfen, 1:42, 2:188
Telex versus, 1:351, 1:355
übelgelaunter Mitteilungszettel, 1:35
Umgang mit einem Terminal über eine lange
Entfernung mittels einem ~, 1:34

mittleres Management

Definition, 1:325
strategische Planung und, 1:325

Mohammed

Ziel von, 1:5

monatliche Aufstellung der Rechnungen

wann sie fällig ist, 3:605

monatliche Kontenaufstellung

Beschreibung, 3:605
wann sie vorgelegt wird, 3:605
wöchentlich auf den neuesten Stand
gebracht, 3:603

monatliche Rechnungsaufstellung

Anfertigen einer monatlichen Aufstellung
von Rechnungen, 3:596
ausstehende Einkaufsaufträge und, 3:467
Beschreibung, 3:604

Montage

Definition, 3:422

Montagebogen-Layout

Definition, 3:243

Montgomery, Feldmarschall

Fähigkeit, andere zu führen und, 1:453

Mood Lines

Design und, 3:439

Emotion, Kommunikation von, 3:439

Integration und, 3:437

moonlighten

Definition, 1:248

Moonlighting, 2:45

Definition, 2:119

keine Richtlinie gegen ~, wenn es die Org
nicht schädigt, 2:46, 2:119

manchmal in Orgs nötig, die gerade
eröffnen, 2:45

Trennlinie zwischen Moonripping
und, 2:120

Moonripping

Definition, 2:119

Trennlinie zwischen Moonlighting
und, 2:120

verschiedene Arten von, 2:119

Moral

beeinflusst durch Qualität eines Org
Boards, 2:169

Bereitwilligkeit und, 2:180

entsteht durch eine hohe Zielsetzung und
durch gegenseitiges Vertrauen, 2:76

entsteht nicht durch Bequemlichkeit und
Faulheit, 2:76

Erfolg bei, 2:76

hohe, Produkt guter Organisation, 2:182

Ideal und, 1:587

Organisieren und, 2:180, 2:183

Produktion

und, 1:275, 2:399, 2:561, 3:87, 3:268

Punkt, der in einer Organisation Erfolg oder
Misserfolg bestimmt, 2:60

schlechte Moral in einer Org, wo alle

Mitarbeiter sämtliche Hüte tragen, 1:266

Stimmung einer Gruppe, 2:180

Verringerung der, schlechte Führungskraft
und die, 1:25

Versagen bei der, 2:63

**MPT, siehe für Ausbildung geleistete
Spendenbeiträge, 3:577**

Mr. Whipple

Positioning mit, 3:331

mündliche Daten

wenn es nicht schriftlich niedergelegt ist, ist
es nicht wahr, 1:447

mündliche Kommunikation, 1:72

mündliche Tech

Daten-Serie-Auswerter-Kurs und, 1:752

Mundpropaganda

Definition, 1:533, 3:23, 3:206

Dienste und, 3:6

Marketing und, 3:367

Presse und, 3:6

Technologie und, 1:148

Werbung und, 3:213

Musical Chairs

Beschreibung, 2:3

Definition, 1:245, 2:121, 1:285

Gebiet kann unmockt werden durch, 2:89

rührt von einem Mangel an
Personalprogrammen, 2:92

Werk eines Unterdrückers oder
Idioten, 1:478, 1:271

Zusammenbruch der Org und, 1:478, 1:271

Musik

Beitrag, 3:415

Integration in der, 3:436

Rhythmus und, 3:412

Müßiggang

falsche Daten über, in der heutigen
Gesellschaft, 1:522

Mystik

Definition, 1:432

Mystizismus

das Warum ist Gott und, 1:650

N

nach Datumsfrist zu bezahlen

sich stets daran halten, 1:74

Nachrichtendienst

Analyse von Daten, die bei
nachrichtendienstlichen Operationen
verwendet wird, 1:569

Aufdeckung ist die grundlegende
Bedrohung, 3:75

Auswertung von Daten durch
Nachrichtendienstsysteme, 1:653

Daten-Serie und, 1:728

Datensystem von
Nachrichtendiensten, 1:575

Erster Weltkrieg und, 1:654

ist verdeckt, während PR offen ist, 3:73

PR und, wo sie sich überschneiden, 3:77
schwarze PR und nachrichtendienstliche
Aktionen, 3:73

Nachrichtenorganisationen

das Warum ist da drüben und, 1:651

Nachsichtigkeit, 2:19

als Erklärung für Outpoints
eingesetzt, 1:596

Blindheit und, 1:619

Evaluation und, 1:583

Managen anhand einer Statistikkurve
und, 1:150

missverständene Wörter und, 1:594

nachsichtig sein, Auswertung
und, 1:594, 1:697

Statistiken und, 1:151, 1:152, 1:224

Unfähigkeit, Outpoints zu erkennen
und, 1:745

unlogische Situationen und, 1:697

unterdrückerische Gruppen in der
Gesellschaft und, 1:192

Nader, Ralph, 3:174

Namath, Joe

Ovomaltine Positioning mit, 3:315

Napoleon

Sieg über, 2:163

Nation

ein Planet mit Nationen wird Wohlstand
haben, 1:115

Expansion und, 1:171

saubere Weste, 3:130

Ziele der, 1:4, 1:6

Quelle der, 1:5

NCG

bedeutet kein
Fallgewinn, 1:474, 2:102, 3:535

NCR

Positioning und, 3:313

Nero

Fall des Römischen Reiches und, 2:162

Netzwerk

Aufteilen der Pflichten, in der
Organisation, 1:750

Flow von Informationen durch das, 1:575

Pflichten, 1:513

Rekrutieren in Abteilungen und, 2:110

wenn Befehle zwischen Flag, FOLO und
Netzwerken sich gegenseitig kreuzen,
Handhabung, 1:514

Netzwerk aus Büros für spezielle Angelegenheiten

Management und, 3:530

Neuerungen

Kunst, 3:416

neu organisieren

wenn Sie etwas neu organisieren
wollen, 1:94

New York Times

Beginn des Zeitalters des Positioning
und, 3:307

Nicht-Befolgung, 1:96

- Abänderung von Anordnungen und, 1:211
- Alter-is und, 1:211
- Anhörung, 1:111
- dringende Direktive für, 1:166
- falsche Statistikkurven und, 1:222
- Gegenanstrengung und, 1:152
- Grund für, 1:249
- Hinweise auf Ablenkung und Lärm, 1:250
- Inspektion, 1:111
- Liste für, des Kommunikators, 1:163
- Müdigkeit von Führungskräften und, 1:164
- Notlagen und, 1:163
- Out-Ethik und, 1:227
- PTS-Sein und, 1:191, 1:193
- schlechtes Management und, 1:156
- Überarbeiten des Projektes und, 1:188
- vertrackte Statistikkurve und, 1:152

Nichtbegreifen

- Umgehen von Anordnungen und, 1:211

Nichtbewusstsein

- Skala von Linien und Terminalen und, 2:248

Nichterledigtes

- Gründe für, 1:273
- grundlegende Wirkung von Halberledigtem, 1:274

Nichtexistenz

- Ergebnis des Übergehens, 1:120
- Führungskraft in, 1:264
- Gefahrzustand fällt hinab zu, 1:116
- gewohnheitsmäßiges Übergehen, 1:108

Nichtexistenz-Formel

- neu auf Posten und, 1:220
- PRO-Gebietskontrolle und, 3:147

Nicht-Expansion

- Ergebnis von, 1:86

Nichthabenkönnen

- Definition, 1:474, 2:102, 3:535
- SPs und PTS-Personen praktizierten ~ an Org-Mitarbeitern, 2:507

nicht in Anspruch genommene Beitragsvorauszahlungen

- Dienste erbringen und, 3:561
- unterliegen der Möglichkeit der Rückerstattung, 3:491

Nicht-Produktion

- generelles Warum von, 2:462

nicht reduzierbares Minimum

- Gesetz des nicht reduzierbaren Minimums, 2:72

Nichtübereinstimmungen

- Führungskraft, 1:109
- Gefahrzustand, 1:109
- Übergehen, 1:109

niedrige Statistik

- Evaluation und, 1:740

Nimitz

- Admiral, 1:87

Nörgeln

- Finanzen und, 1:53
- Solvenz, 1:53

Notlage

- Bereiche in, erhalten nur die unbedingt notwendigen Mittel für Werbung oder Porto, 3:602
- Datenanalyse der, 1:576
- finanzielle, wie man mit einer finanziellen Notlage fertig wird, 3:461
- kann vorhergesehen werden, 1:84
- Nicht-Befolgung und, 1:163
- wenn der Zustand Notlage zu lange anhält, müssen Maßnahmen ergriffen werden, 3:608

Notlage-Einkaufsauftrag

- FBO und, 3:500

Notwendigkeiten

- Beschreibung, 3:482
- Definition, 3:520
- Titel A und, 3:481
- Vernachlässigung von, 3:482

nutzbringender Einsatz

siehe auch **Personal**

Erfolg, 2:68

erfordert Wissen darüber, was die
wertvollen Endprodukte sind, 2:69

Faktoren, die jemanden von einem
nutzbringenden Einsatz abbringen, 2:69
Punkt, der in einer Organisation Erfolg oder
Misserfolg bestimmt, 2:60

schließt Menschen, Ausstattung und Raum
ein, 2:68

umfangreiches Thema, 2:69

Versagen darin, nutzbringend
einzusetzen, 2:61

Wenn Sie etwas haben, machen Sie davon
Gebrauch, 2:69

O

Obnosis

das Offensichtliche beobachten, 2:391

Definition, 2:477

offene Rechnungen

Berechnung, 3:596

Öffentlichkeit

die allgemeine Öffentlichkeit ist aus
kleineren Gruppen
zusammengesetzt, 3:63

Öffentlichkeitsabteilungen

ideale Org und, 1:727

Public Relations, Ausbildung und, 3:149

Umfragen, Verantwortung für die
Durchführung von Umfragen, 3:377

Öffentlichkeits-Führungssekretär

Erscheinungsbild der Mitarbeiter und, 3:41

Ogilvy, David

Zeitalter des Positioning und, 3:307, 3:310

OIC

Inspektion, 1:112

OIC-System

muss verwendet werden, 1:99

O/O

siehe **Org-Officer**

O/O des Leitenden Estos

siehe **Leitender**

Etablierungsbeauftragter

Operations-Transport-Verbindungsbüro

Definition, 3:531

nächstgelegene Service-Org, 3:528

Operations- und

Transportverbindungsbüro

Beobachtung und, 1:253

Erweiterung des CLOs, 1:253

Flag und, 1:252, 1:256

Hauptbestandteile und, 1:253

Missionen und, 1:252, 1:256

Netzwerke und, 1:256

Orgs und, 1:252, 1:256

Pflichten, 1:255

Überwachung und, 1:254

Zweck, 1:252

Opinionleader

Anti-Opinionleader werden durch
Vernachlässigung geschaffen, 3:71

Berühmtheiten als, 3:65

Definition, 3:63

den Opinionleader identifizieren, 3:63

Familie und, 3:68

Goodwill des Opinionleaders, und
Überleben, 3:70

jede Gruppe hat ihren eigenen, 3:63

Kommunismus und, 3:70

Massen-Nachrichtenmedien und, 3:69

sollte mit einer Dead-Agenting-Mappe
versorgt werden, 3:136

Verantwortung eines Opinionleaders, 3:68

Weitergeben von Meinungen und, 3:65

Ordnung

Chaos versus, 1:454

Definition, 1:322

hineinbringen, 1:247

stabiles Terminal und, 1:247

Unordnung versus, Inspektion eines Bereiches, um seine Ordentlichkeit zu bestimmen, 1:325

Org

siehe Organisation

Organisation, 1:115, 1:121

siehe auch dritte Dynamik

abgeänderte Aktionsreihenfolge und, 2:190

Ablenkung und Lärm und, 1:248

Akten und, 2:419, 2:420

Aktionen einer nicht gehuteten Org, 1:455

Allbestimmung und, 1:154

allgemeine Zielsetzung der Organisation unterstützen, 1:320

am meisten angegriffene und unterdrückte Linie in der, 3:239

andere Pflichten in der, 1:257

Ankerpunkte und, 1:182

Anlernzeit und eine völlig funktionierende Organisation, 2:68

anständiges Wesen arbeitet in der, 1:213

Arbeit darin, von lebenden Wesen getan, 1:39, 2:185

Arbeiter hängen von der Organisation ab, 1:264

arbeiterorientierte, 1:153, 1:154

Arbeit hängt von der Beaufsichtigung durch die Führungskräfte ab, 1:25

ARK in der, 1:22

Assessment für eine solvente Org, 3:615

Aufbauen der, 2:404, 2:406

Aufgeben von Programmen und Schwierigkeiten der, 1:184

Aufrechterhalten der Form der Org, 2:587

Ausschluss, Arten der Handhabung, 2:65

Austausch

wertvolle Dinge gegen wertvolle Dinge, 3:224

Austausch und, 1:331, 1:340, 3:612

Befehle und, 1:143

Begeisterung ist ein entscheidender Faktor bei der, 2:52

Beispiel einer Programmdurchführung in einer, 1:133

Beitragsreduzierungen und, 2:157

Belastung von Personen, denen keine Posten gegeben werden können, 1:36

Beobachtung und, 1:253

Bereiche einer Org, die dazu neigen, PTS zu werden, 1:190

beständige Expansion der, 1:177

bestehende Organisation zusammenhalten, 1:236

besteht aus, 2:165, 1:336

besteht aus Terminalen, Linien und Bedeutungen, 2:249

beste Organisation, 1:3

bestimmte Persönlichkeiten wollen nicht, dass die Organisation Erfolg hat, 2:244

bewegt sich durch Phasen, 1:102

bewegungslos, verfehlte Zielsetzung dahinter, 1:376

Blöcke von sechs, 1:120

bringt Flag-Programme und -Projekte hinein, 1:255

Bürokratie in einer, 1:231

Call-in und, 1:330, 1:339, 3:611

Checkliste der zwölf Faktoren in Bezug auf Produkte, 2:178

CLO und, 1:252, 1:261

Copen und, 2:138, 2:143

dafür sorgen, dass die Dinge in einer Org richtig laufen, 1:375

damit eine Organisation einer anderen Anweisungen erteilen kann, müssen sie einander ähnlich sein, 1:95

das Funktionieren einer, 1:143

das Warum ist Gott und, 1:650, 1:651

Daten-Serie, Verwendung der Daten-Serie in der, 2:86

Definition, 1:430

Dev-T rührt von einer nicht gehuteten, unausgebildeten Org, 2:387

Dev-T und, 1:460

die Form der Org aufrechterhalten, 2:491, 2:496

Die Hauptbestandteile und, 1:231

drei Hauptbereiche in einer Scientology Org, 1:214

dringende Direktive herausgegeben an, 1:169

Durchsetzen von Dev-T-Richtlinien und, 1:133
ED leitet auf der Von-Tag-zu-Tag-Basis, 1:750
effektiv und glücklich, 1:194
Einbeziehen des Hauptpunktes bei allen großen Organisationen, 2:64
eine halb bankrotte, 1:115
eine Org hinstellen, 1:133
eine Unterorganisation in der Organisation beginnen, 1:177
einfaches Fachgebiet, 1:238
Einfluss und Kontrolle, über andere, 1:213
Einkauf und
 Scheckunterzeichnungslinien, 3:525
Einnahmen und, 1:157, 1:165
einzelnes Mitglied der, Messen des Ausmaßes der Verbesserung, 2:79
Entheta auf den Kommunikationslinien einer, 1:34
Entwickeln des Bewusstseins über, 1:182
Entwurf der, 1:101
Erfolg bei der, 2:207, 2:245, 2:246
Erfolg in einer, 1:154
erfolgreiche, 1:96
Erfordernisse einer, 1:238
Erhaltung der, 1:265
Erleichterungsdifferenz und, 1:157, 1:158, 1:159, 1:164
erniedrigte Wesen und, 1:211, 1:212
erste Frage, die gestellt wird, 2:191
Erweiterung der Organisation beinhaltet nicht bloß die Vergrößerung des Personals, 1:177
Essenz von, 1:268
Esto-System und, 1:297, 1:370, 1:309, 1:365, 3:375
etablierte Muster, 1:52
etablierte Org-Form und Esto, 1:483, 2:106
Ethik, Tech, Verwaltung in der, 1:214
ethisches Verhalten am wichtigsten an oder in der Nähe der Spitze, 1:468
expandierende, 1:86
Expansion der, 1:336
Expansion der ~ schließt Zyklen niedrigerer Zustände und höherer Zustände, 2:79
Expansionsprogramm und, 1:746

Expansion und, 1:170, 1:173, 1:176, 1:223
fährt sich fest, lässt sich auf fallen gelassene Programme oder Anordnungen zurückführen, 1:132
fallen gelassene Programme und, 1:133
falscher und richtiger Weg zu, 1:176
falscher Weg für eine Organisation zu expandieren, 1:176
falsche Vorstellungen von, 2:133
Fehlschläge bei der, 2:207, 2:208, 2:245
Finanzen und, 1:53
Finanzplanungs-Programm Nr. 1 und, 3:615
Finanzplanung und, 3:601
Flag und, 1:256, 1:261
Fleiß des Mitarbeiters, Bohnentheorie und, 3:504
folgt Prinzipien, die auf Einzelpersonen Anwendung finden, 2:258
Form der, 1:104
 Definition, 1:487, 1:280, 2:491, 2:499
 interne und externe, 2:493
 potenzieller Verkehr und, 2:493
 Raum und, 2:491
 Terminale und, 2:494
Form der Org
 aufrechterhalten, 1:489, 1:282, 2:501
Form der Org wird durch den LRH-Kommunikator verfolgt, 1:750
Form von
 Ungehütetsein und, 1:488, 1:281, 2:500
Form von Stundenplänen und, 2:496
Führungskraft bekommt Leute in die ~, sodass die Arbeit erledigt wird, 1:33
Führungskraft und, 1:129, 1:154, 1:155, 1:156, 1:183, 1:191, 1:246, 1:265
Fünfjahrespläne und, 1:232
Funktionen der, 1:297, 1:309
Funktionieren der, 1:134
Geben von Diensten und, 2:71, 2:73
Gefüge an verwandten Daten, Aktionen, Items, 1:598
gegen die Org eingestellte Leute, 1:155
geistige Gesundheit in der, 1:615
Geldmittel/Rechnungen-Statistik der, 1:156

Genie und, 2:138
geordneter Plan, um Terminalen zu helfen,
Arbeit zu erledigen, 1:40, 2:186
Glück, 1:158
Goodwill und, 1:532, 3:205
große Orgs, 1:115, 1:121
Grundbausteine von, 2:118
Grund für, 1:305, 1:317
Grundlagen der, 1:356, 1:360
grundlegende Ausbildung ist für jedes
Mitglied der Organisation äußerst
wichtig, 2:66
grundlegendes Prinzip, das allem
Organisieren zugrunde liegt, 1:170
grundlegende Wörter bezüglich, nicht
verstanden, 2:51
Grundprinzipien von, 2:137
gut organisierte Aktivitäten
überleben, 1:268
Handhabung des SPs in der Gesellschaft
und, 1:191
häufiges Problem einer, 1:182
Hauptbestandteile und, 1:236, 1:253
Hauptfaktoren, die an der ~ beteiligt
sind, 2:86
Hauptgrund, weshalb Leute eine Org
verlassen, 1:27
hauptsächliche Bereiche, Leute
einzubeziehen, 2:65
herausfordernde Umgebung und, 1:221
höchst wichtige Aktivität, 1:550, 1:362
hochwichtige Schritte beim Leiten
einer, 1:272
hohe Moral ist das Produkt von, 2:182
Hubbard Scientology Org, 1:55
Hutausbildung und, 1:483, 2:106
ideale Org, 1:726
ideale Szene und, 1:615
Image und, 3:41, 3:42, 3:43
Wichtigkeit von, 3:21
industrielle Vorstellung von, 1:38, 2:184
ineffiziente, Ursachen für, 2:31
in Ordnung bringen, wie man eine
Organisation in Ordnung bringt, 2:142
in Richtung Ausschluss gehen, Dinge, die
Organisationen dazu bringen, in
Richtung Ausschluss zu gehen, 2:64

interner Lärm in der, 1:319
Investition des Geldes der, 1:272
jeder in einer Organisation, trägt sämtliche
Hüte, 1:266
jeder Posten muss ein Produkt haben, 1:218
Kanäle stabil aufrechterhalten, 1:104
katastrophale Situationen und, 1:135
Katastrophe und, 1:137
keine Arbeiter in Scientology
Organisation, 1:39, 2:185
keine Grenze für die Größe einer, 1:267
kein Geben von Diensten und
Einnahmen, 1:149
kein HCO-Bereich der Org, 1:220
kein Selbstzweck, 2:87
Kennen der Richtlinie und, 1:230
Kenntnis des Finanzwesens und, 2:75
Kenntnis des grundlegenden Gebietes
der, 1:233
 Klären von, Aktionen, die unternommen
werden müssen, 2:55
kleine, 1:121
Kommunikationslinien, 1:12
Kommunikation und, 1:459, 1:460
Kommunikation zwischen CLO und, 1:253
Kommunikation zwischen der Mission
und, 1:253
Koordination und, 1:319, 1:320
Koordinierendes Komitee und, 1:316
Körper der, 1:175
Korrektur und, 1:219, 1:632
Kümmern um, 1:156
lebende versus maschinelle
Organisation, 1:38, 2:184
lebenswichtige PRO-Aktionen der, 3:31
Lehrsätze, die in die Tat umgesetzt werden
können, 1:20
Leiten der, 1:134
Logik und, 1:563, 1:564
Lösungen für Probleme der, 1:188
Lösung für eine geistig gesunde Org, 2:96
Machtpotenzial der, Computer und, 1:410
Management-Org befasst sich mit
Mitteilungen, 2:496
Management und, 1:153, 1:155
mangelnder Sinn für, Grund, 2:520

Methode der, 2:136
 Militärkommando in der, 2:203
 Missstände im Hinblick auf Finanzen, 3:554
 mit eigenem Kram beschäftigt, 1:40, 2:186
 Moral und, 2:180, 2:183
 Musical Chairs und, 1:478, 1:271
 muss eine korrekte Reihenfolge von
 Aktionen haben, egal welcher Art, 2:135
 muss Ursache über ihre Umgebung
 sein, 1:377
 Muster der, 1:218
 neues Aktivitätsvolumen der grundlegenden
 Organisation hinzufügen, 1:176
 neues Programm der, weg von den
 Hauptlinien, 1:183
 nicht boomen der Org, Grund für, 1:375
 nicht expandierende, 1:86
 nicht expandierende, mit Leichtigkeit zu
 leitende, 1:177
 nicht gehutet, Unproduktion, Ebene
 von, 2:442
 Niedergang der, 2:409
 nur eine gesunde Organisation, 1:94
 Organisation in den letzten Zügen, 2:68
 Org, die Dienste gibt, befasst sich mit
 Leuten, 2:496
 OT-Skala und, 1:377
 Out-Admin und, 1:358, 1:359
 Out-Ethik und Nichtproduktion, 2:118
 perfekte, 1:39, 2:185
 Personal, Hüte, Linien und, 2:87
 Pflichten einer Führungskraft in einer
 laufenden Org, 1:266
 Pläne und, 1:143
 Planung Wirklichkeit werden lassen
 und, 1:231, 1:232
 planvolles Besetzen mit Personal
 und, 1:293, 2:114
 Positionen der, verändern fließende
 Partikel, 2:134
 Posten ist eine Verantwortung und ein
 Kreuzzug, 1:43, 2:189
 Postenzweck-Klären, 2:586
 Potenzial der, 1:174, 1:175
 Probleme der, und Durchführung des
 Programms, 1:183
 Produkte der, 1:178

Produkte von, Faktoren in Bezug
 darauf, 2:177
 Produktion
 und, 1:254, 1:290, 1:291, 1:512, 1:524,
 1:747, 2:165, 2:174, 2:515, 2:517
 Programme
 und, 1:143, 1:186, 1:188, 1:232, 1:272
 PR und, 2:47, 2:60
 PTS-Sein und, 1:190, 1:191
 Public Relations, Beziehung, zur Ethik in
 einer Org, 3:197
 Punkte, die verletzt werden könnten, 2:142
 Qualität von Daten und Wissen über
 die, 1:572
 Recht und, 2:75
 Reihenfolge, in der eine Org mit Personal
 besetzt wird, 1:292, 2:113
 Reihenfolge von Aktionen, die
 hineingebracht werden müssen, 1:215
 Repräsentanten des Finanzbüros, 3:477
 Reserven der, 3:478
 Richtlinie und, 1:359, 2:201
 Scheitern der, 1:154
 schlechter Ruf von Organisationen dieses
 Planeten, Gründe für, 2:50
 Schließung von Linien,
 Auswirkungen, 2:497
 Schritte, um etwas zu organisieren, 2:173
 Schrumpfung der, 1:215
 Schwierigkeiten bei der, Gründe für, 2:49
 Schwierigkeiten mit, 1:182
 Scientology Organisationen sind für
 Expansion bestimmt, 1:178
 Scientology Org handhabt das wichtigste
 Gut, 1:221
 Sektion der, Unterbringung in der
 verkehrten Unterabteilung oder
 Abteilung funktioniert nicht, 1:189
 Service-Einheit, 3:590
 sich einer Organisation widersetzen, die
 Überleben bewirkt, 2:66
 Skala von Linien und Terminalen
 und, 2:247
 solide ~, wie man eine aufbaut, 2:118
 Solvenz, 1:53, 1:187
 spezielles Projekt und
 Programme, 1:183, 1:188

Squirrel-Verwaltungskräfte und, 2:242
Standard-Richtlinien und, 1:228
Statistiken und, 1:148, 1:150, 1:218, 2:589
stellt in sich selbst einen Kanal dar, 1:186
Struktur der, 1:85
Stundenpläne und, 2:496
systematisiertes Schema der, 1:361
Tätigkeiten von, werden unter
Partikelbewegung und Veränderung
klassifiziert, 1:39, 2:185
Teamarbeit einer, 1:319
Theater als Beispiel
von, 1:488, 1:281, 2:500
Theorie, mit der sich arbeiten lässt, um
Organisationen aufzubauen, 1:371
Thetan-Verstand-Körper-Produkt
und, 1:175, 1:176, 1:218
Übergehen, 1:116
Überlebensfähigkeit
der, 1:265, 1:336, 3:29, 3:478
Überleben und, 1:213, 1:589, 1:269
übermäßige Versetzungen in der, 1:245
üblicher Fehler in der, 1:177
unbegrenzter Horizont der, 1:177
unbemannte Org und Leute mit niedrigen
Statistiken, 1:221
Unmocken, Grund
für, 1:330, 1:339, 2:407, 3:611
unmocken von, und Krisen, 2:97
unterdrückerische Personen und, 1:191
Unterdrücker und, 1:213
Unterproduktlisten
und, 1:505, 1:507, 1:301, 1:303
ursächliche Statistik und, 1:148
Verantwortung der Führungskraft, die
Organisation zu erschaffen, 1:430
Verantwortung des Vorgesetzten für, 1:315
Verantwortung von Mitarbeitern für PR in
der, 1:533, 3:206
Verbesserung der, 3:454
Verbesserung durch, 2:181
Verletzung der Linien in einer, wird
Desetablierung verursachen, 2:408
Vermögenswerte der, 3:572
Vernachlässigung von Mundpropaganda
und PR, 1:533, 3:206

Versagen zu rekrutieren,
Auswirkungen, 2:68
Versäumnis zu organisieren, 2:141
Versuch, alle Richtliniebriefe auf einmal
hereinzubringen, 1:229
vertrackte Statistikkurve und, 1:152
Vertrauen der Öffentlichkeit in die, und
Org-Image, 3:21
Verwaltungsskala, im Zusammenhang
mit, 2:56
Verwaltungsskala, wertvolles Werkzeug des
Organisierens, 2:57
Verwendung von Zeitschriften in der, 1:182
Verwirrung und, 1:326
Verwirrung und das stabile Datum
und, 1:247
völlig demokratisch, 1:40, 2:186
Warum für Fehlschläge einiger
Orgs, 1:369, 1:364
warum Orgs klein bleiben, 1:115
Warum und, 1:646
Weiterleitung in der, 2:493
wenig Affinität in der, 1:156
Wenn nur kurze Zeiträume in Betracht
gezogen werden, wandelt man am Rande
des Abgrundes, 2:589
Werbung und Solvenz, 3:219
wertvolles Endprodukt und, 2:192
wichtigste Dinge der, 1:350, 1:354
wie man eine Organisation
organisiert, 2:141
wie Scientology Orgs eingesetzt werden
können, 1:213
Wirksamkeit der, und Reaktion auf die
Nachfrage der Öffentlichkeit, 1:744
Wissen über die Schwierigkeiten der Org bei
der Durchführung einer
Evaluation, 1:747
Wohlstand der, 1:511
Wörter, die selbst vom untersten
Angestellten geklärt werden
müssen, 2:52
Zähigkeit und, 1:268
Zielsetzung der, 1:319
Zurückverfolgen des Untergangs einer, 2:44
Zustand der, wenn Mitarbeiter wegversetzt
werden, 2:111

Zwang, der auf den Untergebenen durch
den Vorgesetzten ausgeübt
wird, 1:548, 2:616

Zweck der, 1:297, 1:309

Zwecke der

Organisation erreichen, 1:33

zweifache Natur einer, 1:236

Organisations-Führungs-Kurs

Ausbildung auf dem, 1:245

Hinzufügen von Kommentaren, 1:363

wesentlicher Kurs für

Führungskräfte, 1:333, 1:347

Organisationssekretär

Insolvenz und, 3:450

Organisationszyklus, 1:102

Organisieren

Ablenkung und, 1:248

bestehendes Produkt verbessern und, 2:167

copen, während man organisiert, 2:40

Cramming und Üben fallen

unter, 1:550, 1:362

Effektivität des Organisierens, 1:231

Endprodukt von, 2:139

Fähigkeit zu organisieren, 1:238

Gradientenskala des ~s, 2:40

korrekte Lösungen, die beim Organisieren
verwendet werden, 2:243

LRH-Kommunikator und, 1:750

Menschen neigen in einem unzureichend
organisierten Bereich dazu,

Anordnungen von allem und jedem

entgegenzunehmen, 1:704

muss als Erstes geschehen, 1:246

Produktion und, 1:749

PRO muss ein guter Organisator sein, 3:20

Tech darüber, wie man

organisiert, 1:291, 2:517

Überleben und, 1:171

Zweck, 1:550, 1:362

Organisierungsbeauftragter

der sich in Desetablierung spezialisiert
hat, 1:370, 1:365

muss wissen, wie man das Produkt
erhält, 1:290, 2:515

Übergehen von normalen Linien durch den
Etablierungsbeauftragten,
Ergebnisse, 2:407

Organisierungstafel

~ nach Funktionen, 2:451

Ablenkung und Lärm und, 1:250

auf dem neuesten Stand in der idealen

Org, 1:726

Begreifen des Org Boards, 1:246

Beispiel für die Klassifizierung von
Daten, 1:598

beständige Kombination von Flüssen, 2:137

bestehende ~ bestimmen, 2:451

Chinesenschule von, 2:465

Definition, 1:246, 1:350, 1:354

Durchführung der Chinesenschule auf
eine, 2:467

eigentlich eine Spirale, 1:102

eine Org mit Personal besetzen
und, 1:292, 2:113

es wird von links hineingegangen, 1:102

Firma ist eine Sammlung kleiner
Organisierungstafeln, 2:137

Flow und, 2:136

Führungskraft geht die Organisierungstafel
hinauf oder hinunter, 1:371

Führungskraft hat ihre eigene
persönliche, 2:139

Führungskraft, muss sie sehr viel besser
kennen als die Mannschaft, 2:467

Funktionen nicht daraus
herausschneiden, 2:156

Funktionen und, 2:154

geeignet für jede Org jeder Größe, 1:101

Gegenteil von, ist Verwirrung, 2:139

häufigster Fehler bei einer, 2:166

HFA bei der, 1:305

Hüte und, 2:160

Koordination und, 1:320

Körbe, Organisierungstafel aus
Körben, 2:167

Korrektur von, um VFPs zu
bekommen, 2:454

Leute mit einer Organisierungstafel zur
Organisation hinzufügen, 2:134

löst zwei Tendenzen des Menschen, 1:102

mit Posten besetzte ~, 2:452
Muster, ist immer ein System, 1:160
Muster von Erleichterungen, 1:160
Muster von Terminalen und die, 2:260
nicht völlig neu, 1:102
Organisierungstafel ist über einen Zeitraum von vielen, vielen Jahren ausgearbeitet worden, 1:29
philosophisches System, 1:101
Position des D/FBO for MORE auf der, 3:573
Position des Flag-Bank-Beauftragten auf der, 3:477, 3:495
Posten auf der, ist stabiler Punkt, 1:245
Programmüberarbeitung und, 1:189
selbst wenn nur eine Person in der Org ist, 2:134
Situationen, die man dabei vorfindet, 2:452
Standard Admin und, 1:230
Thetan-Verstand-Körper-Produkt und, 1:175
Titel-Organisierungstafel, 2:452
umfasst, 2:137
Umgang mit Dev-T und, 2:386
Verstehen des Grundprinzips über die Verwirrung und das stabile Datum, 1:245
Vertrautheit der Führungskraft mit der, 1:264
Verwirrung und das stabile Datum auf die Organisierungstafel angewandt, 1:247
zentraler Auftragspunkt, 1:235
Zweck, 1:102

Organisierungstafel nach Funktionen, 2:451

Org Board

alles darauf beibehalten, 2:153
entwickelt sich durch Erfahrung, 2:152
Ergebnis davon, ist ein Produkt, 2:168
Funktionen davon verlieren, 2:152
Funktionen und, 2:152
Gefahren bei einem nicht organisierten Org Board, 2:81
grundlegende Bestandteile, 2:191
grundlegendes Managementwerkzeug, 1:355, 1:359

He-du!-Org Board, 2:587
Hüte und, 2:170
Menschen verwenden es instinktiv, 2:169
muss rückwärts erstellt werden, 2:190
Posten nach Arbeitsmenge besetzen, 2:153
Rettung von, 2:153
zeigt Modell des Organisierens, um Produkt zu erhalten, 2:168

Org-Board-Beschnitt-Phänomen, 2:152

Org Board spielen, das siehe Klavier spielen

Org-Führungssekretär spezielles Projekt und, 1:188

Org-Hauptkonto Scheckunterzeichnung für das, 3:526 Zeichnungsberechtigte und, 3:486 Zuteilung und, 3:518

Org-Image den Status des Mitglieds senken und, 3:24 Statuserhöhung und, 3:24

Org-Officer erwartete Geschwindigkeit der Posteneinsetzung vom, 2:129 HAS und der, 2:263 nicht der Expeditor des Produkt-Officers, 2:263 Übereinstimmungsfaktor in der Gruppe und, 2:249

Org-Reserve-Konto Beschreibung, 3:486

Org-Reserven Definition, 3:533 Notlagezustände und, 3:479

Org-Serie behandelt die Tech darüber, wie man organisiert, 1:291, 2:517

Originalität Kunst und, 3:398

Originieren

vom Originieren abhalten, 1:78

Ostindische Kompanie

Indien von der Ostindischen Kompanie
geleitet, 1:117

OT

Definition, 1:377

Erreichen des Targets und, 1:377

Gradientenskala von, 1:377

man ist so OT, wie man Dinge verursachen
kann, 1:377

Orgs, Weg zu, 1:379

Skala von, und Organisationen, 1:377

Zuschauer und, 1:377

OT-Fähigkeit

weitreichende Kommunikationslinie
und, 1:282, 2:509

OTL

*siehe Operations- und
Transportverbindungsbüro*

OTL-Ausgaben

Definition, 3:532

Out-Admin

Komitee der Beweisaufnahme unter der
Anklage, 1:226

Out-Ethik

ablegen nicht von Leuten mit Out-Ethik zu
machen, 2:479

Austausch und, 2:442

Definition, 1:471

Führungskräfte und, 1:469

Gesellschaft und, 1:215

Public Relations und, 3:197

Phänomene von Out-Ethik auf PR-
Linien, 3:197

Outflow

ideale Org und, 1:726

Outpoint

siehe auch Unlogik

abgeänderte Reihenfolge, 1:641

abgeänderte Wichtigkeit, 1:643

ausgelassene Daten, 1:640

Barriere hinsichtlich der Fähigkeit, die
Datenanalyse zu
verwenden, 1:671, 1:672

Beispiel, 1:592

Definition, 1:573, 1:582, 1:672, 1:732

der am häufigsten übersehene
Outpoint, 1:640

Entdeckung und, 1:635

Ermittlungen und, 1:633

Eval Korrektur und, 1:714

Evaluation und, 1:732

Fähigkeit mit ~s zu denken, 1:676

fehlende ideale Szene ist der größte
Outpoint, 1:629

Fehler versus, 1:592

genaue Beobachtung und, 1:584

geschult darin, sie zu erkennen, 1:654

Geschwindigkeit des Erkennens und der
Auswertung, 1:745

gute Nachrichten als Unwahrheit ist ein
~, 1:577

hinzugefügte, unanwendbare Daten, 1:694

hinzugefügte Zeit, 1:694

Humor und, 1:698

ideale Org und, 1:727

inkorrekt einbezogenes Datum, 1:599

keine Reihenfolge, 1:641

Klassifizierung von Daten und, 1:596

menschliche Reaktion auf einen, 1:697

Nachsichtigkeit und, 1:596, 1:697, 1:745

~s zeigen Abweichungen von der idealen
Szene an, 1:615

Pluspoints und, 1:590

Psychiatrie und, 1:617

Reihenfolge, Pferd beim Schwanz
aufzäumen, 1:641

Sinn für Humor und, 1:597

Situation

und, 1:690, 1:696, 1:719, 1:731, 1:754

Statistiken und, 1:629, 1:739, 1:743

Überlebensfähigkeit und, 1:625, 1:629

unvernünftige Aktivität und, 1:593

Vergleich mit dem Ideal für die Szene, 1:594

verkehrte Quelle, 1:647, 1:695

verkehrtes Angriffsziel, 1:631, 1:643

weggelassene Zeit, 1:642
weist auf eine Situation hin, 1:697
widersprüchliche Fakten, 1:648

Outpoint in Ordnung bringen

Copen und, 2:415
richtiges Warum versus, 2:415

Outpoint-Zählung

Evaluation und, 1:723, 1:731

Out-Reihenfolge

häufigster Fehler bei Programmen und
Organisierungstafeln, 2:166

Overrun

False-Data-Stripping und, 2:532

Overt

falsche Daten dienen als Rechtfertiger
für, 2:526

Geistesranke und, 2:444

Leere kann einladen zu, 2:397

Produkt als, 2:193

Overt-Produkt, 1:288, 2:513

übelwollende Leute und, 2:560

Ovomaltine

Positioning von, mit Joe Namath, 3:315

Oxford-Kapazitätsanalyse

Out-Ethik-Leute und, 2:442

Werkzeug zur Verwendung bei der
Auswertung von Personal, 2:21

P

Paine

Werke von, 1:18

Papier

Message von, 3:251

Paradies

idyllisches Ideal des Paradieses, wo keiner
produziert, 1:619

Partikel

siehe auch Verkehr

Arten von Partikeln, 1:457

fließt in Reihenfolge, 2:134

Organisation und, 2:249

Raum und Partikel und Flows, 2:491

Paulus

Ziel von, 1:5

pauschales Marketing, 3:239

Pearl Harbor, 1:87

Pepsi-Cola

Positioning und, 3:318

Perfektion

Definition, 3:399

permanenter Status

Recht auf Ausbildung oder Auditing, 2:110

Personal

*siehe auch Rekrut, Rekrutieren,
Mitarbeiter, Ausbildung*

Aktionen, um starke Fluktuationen beim ~
zu verringern, 2:13

Anforderungen nach, 1:294, 2:117

auf Posten nicht gut zurechtkommen

Abhilfe dafür, 2:25

ausgelassenes Personal als Outpoint, 1:640

Auswahl von, durch eine
Verwaltungskraft, 1:560

Beschaffung, 1:52

Besetzung weiterer Posten, läuft parallel zur
Produktion, 1:480, 1:273

chronisch zurückgehaltene
Informationen, 1:46

darf nur aufgrund von rohen Statistiken
ausgewählt werden, 1:92

den Willigen wird geholfen, 1:36

die Unwilligen sind lediglich Futter für
Auditoren oder das Arbeitsamt, 1:36

drei Kategorien von, 1:35

Handhabung, 1:36

dringende Direktive und, 1:138

einsatzbereit, 2:409

entscheidendes Produktionspersonal als
Estos nehmen, 1:477, 1:270
Erleichterungsdifferenz, 1:158
Ernennen, Befördern oder Umgang mit,
Faktoren beim, 2:118
Ethik und, wie sie zusammenarbeiten, 2:36
Evaluation des Personals, 1:742
Fallenlassen von Programmen durch das
Personal, 1:133
Fehlen grundlegender Besetzung und, 2:93
Fehler bei der Handhabung, 2:4
Flow von Informationen und, 1:575
Forderung nach, 1:479, 2:32, 2:84, 1:272
Forderung nach, Handhabung, 1:479, 1:272
Gefahren in Bezug auf Hüte, 2:81
grünes Personal ist nicht die Ursache von
Ärger in der Org, Beispiel, 2:20
Handhabung des SPs in der Gesellschaft
und, 1:191
Handhabung für Nicht-Gehütet-Sein eines
neuen Mitarbeiters, 2:17
Handhabung von, 2:6
hängt in organisatorischer Hinsicht mit
Hüten und Linien zusammen, 2:87
Herausgabe von Anweisungen an das
Personal durch die Führungskraft, 1:37
Hutausbildung und Ausbildung,
wohlbegründetes Interesse
an, 1:294, 2:43, 2:117
Insolvenz, 1:46
Inspektionen, 1:123
ist kein wirkliches ~, bis es nutzbringend
eingesetzt ist, 2:92
Kategorien, die nicht eingestellt werden
können, 1:36
keine Dauerhaftigkeit, 1:52
Kenntnis der VFPs und
Personalzuweisung, 2:210
komplizierter Posten, 1:28
Kontrolle, Besetzung und, 2:94
Lösungen für die Beschaffung und den
nutzbringenden Einsatz von, 2:6
Marketing-Qualifikationen für, 3:392
menschliche Wesen versus Maschinen, 2:18
mit niedrigen Statistiken wird gute
Mitarbeiter los, 1:221
Moonlighting und, 2:45

neues ~ erschafft Dev-T, 2:17
nicht ausgebildet, taktische Planung
und, 1:343
Nicht-Befolgung und PTS-Personal, 1:191
nutzbringender Einsatz von, 2:33, 2:43
offenes Tor bei der
Anwerbung, 1:484, 2:107
ohne Zielsetzung, 2:34
perfektes Personal, 1:29
Pflichten der Führungskraft
gegenüber, 1:263
Pflichten einer Führungskraft
bezüglich, 1:246
Phase II und, 1:266
Phase I und, 1:265
Präzisionswerkzeuge werden verwendet, um
Personal auszuwerten, 2:21
Probleme bei der Beschaffung werden intern
hervorgehoben, 2:5
PTS-Sein und, 1:190, 1:191
Public-Relations-Personal, 2:47, 2:60
Quecksilber-Personalszene, 2:121
Richtlinienbriefe mit denen jeder, der
Einstellungen vornimmt, vertraut sein
sollte, 2:19
Schulzeugnisse versus Erfahrung von, 1:263
sorgt dafür, dass Orgs stets genügend
Mitarbeiter und Ausbildung haben, 2:15
starke Fluktuationen, was ~ betrifft, 2:12
Testverfahren und, 2:19
Überarbeitung des Personals, 1:178
überlastetes, 1:266
üblichste Weise, einen Bereich zu
überladen, 2:34
unausgelastetes, 1:266
unbedeutendere Einstellungen und
Hinausschüsse von, 1:46
unwilliges Personal, 1:36
Verantwortung der Führungskraft für die
Verbesserung des Verstehens, 1:33
Verbesserung von, Unterabt. 13 geschaffen,
um Verbesserung zu ermöglichen, 2:8
Verlust von Personal auf hoher Stufe, 2:12
Verrückte unter dem, Ergebnisse, 2:21
Versetzung von, 2:3
vertrackte Statistikkurve und, 1:152
vier allgemeine Kategorien von, 2:19

Vollzeitausbildung von, Qualifikationen für, 2:12

von der Personal-Sektion verwendete Marketing-Qualifikationen, 3:392

Vorhersage im Hinblick auf, 2:89, 2:90, 2:91

Vorhersage im Hinblick auf, wie man sie erreicht, 2:90

wann man es wechseln soll, 1:46

wichtigere Ernennungen und Entlassungen, 1:46

wichtiger Faktor beim Organisieren, 2:86

wird nicht als Fall gehandhabt, 2:22

zu den Willigen gehören auch die Anmaßenden, die Sanftmütigen, die Schnellen, die Langsamen, die Tüchtigen, die Ängstigen, 1:36

Zyklus, wenn Personal nicht ausgebildet und nutzbringend eingesetzt wird, Auswirkung von, 2:33

Personalauswahl, 1:93

Personal-Folder

Beschreibung, 2:608

Definition, 1:352, 1:356

grundlegendes

Managementwerkzeug, 1:356, 1:360

Personal und Mittel

eingehend unter die Lupe nehmen, 1:756

Handhabung und, 1:756

Personalverbesserung

Ausmaß der, 2:66

Personalzuständige

nicht eingesetzte Leute sind

Arbeitsrückstände auf den Linien der ~n, 2:92

persönliche Effizienz, 1:49

Perspektive

Definition, 3:431

Petition

Büro von LRH, 1:105

Direktive und, 1:167

Pflanzenforschung

Daten-Evaluation und, 1:735

Pflicht

Aufteilen der Pflichten, in der Organisation, 1:750

Phase I

Aktionen einer Führungskraft in, 1:263, 1:265

Definition, 1:262

Phase II, Zurückfallen, 1:267

Phase II

Definition, 1:262

Situation von, Zurückfallen in Phase I, 1:267

Philby, Kim

zuverlässige Quelle, Methode des Sammelns von Daten und, 1:579

philosophisches System

Org Board, 1:101

Pionierbereiche, 1:85

Plakat

Führungskraft gibt es in Auftrag oder genehmigt es, 3:251

Richtlinie für, 3:251

Plan

bei jeder Konstruktion dringend notwendig, 1:386

Beispiel für einen, 1:667

Definition, 1:665, 1:666

Entwurf der Sache selbst, 1:386

gesamtes Thema über Pläne, ist neu, 1:387

Grund, aus dem Pläne nicht durchgeführt werden, 1:386

Gruppe ist voller Pläne, 1:144

Targets und, 1:385

planetarische Verbreitung

D/FBO for MORE und, 3:573

Planung

siehe auch strategische Planung, taktische Planung

Barrieren zwischen Planung und Wirklichkeit, 1:234
Benutzer und, 1:235
Beobachtung und, 1:234
die allgemeine Zielsetzung der Organisation unterstützen, 1:320
Einnahmen, 3:492
Element von Koordination, 1:319
Evaluation und, 1:253
Führungskraft und, 1:45
Gradientenskala von, 1:326
Hauptbestandteile, 1:236, 1:253
Leitender Direktor und, 1:330, 1:339, 3:611
Machbarkeit und, 1:326
Manager, 1:23
ordentliche Planung dessen, was man zu tun beabsichtigt, 1:324
Organisation ohne, 1:143
Pflichten einer Führungskraft in Bezug auf, 1:33, 1:266
Planung Wirklichkeit werden lassen, 1:231, 1:232, 1:252
Public Relations und, 3:80, 3:150
Situation und Warum ohne, 1:669
strategische Planung, 1:339
Thetan-Verstand-Körper-Produkt und, 1:219
unbedingt notwendiges Management-Werkzeug, 1:343
vernünftige Planung, 1:182
Verwaltung und, 1:233, 1:234
vollständige Planung
 Genehmigung dafür erhalten, 1:386
 Plan versus, 1:386
 Programme und, 1:388
Wesentliches der, 1:234
wird nicht von einer Gruppe gemacht, 1:320

Planungsebene

Beziehung des Managements zur, 1:7

Plattenherstellung

Definition, 3:243

Pluspoint

Ähnlichkeiten sind ähnlich, 1:722
als tatsächlich bestätigte Daten, 1:721

anwendbare Daten, 1:695, 1:721
ausreichende Daten, 1:695, 1:721
dafür sorgen, dass die Dinge richtig laufen, 1:722
damit verbundene Fakten bekannt, 1:721
Daten in der gleichen Klassifikation, 1:721
Definition, 1:573
Entdeckung und, 1:635
Ereignisse in korrekter Reihenfolge, 1:721
Ermittlungen und, 1:633
erwarteter Zeitraum, 1:695
erwartete Zeitdauer, 1:721
Evaluation und, 1:721, 1:741
Fehler versus, 1:594
Gleichheiten sind gleich, 1:721
korrekte Quelle, 1:695, 1:721
korrekte relative Wichtigkeit, 1:721
korrektes Angriffsziel, 1:721
korrekte Zeit, 1:695
lernen zu denken wie ein Genie mit, 1:676
Unterschiede sind verschieden, 1:722
vermerkte Zeit, 1:721
Warum und, 1:677

Politik

Reaktionär in der, 1:715

Politiker

administratives Know-how und, 1:234
Definition, 3:66
Produktion, Austausch und, 1:280

Port Captain

grundlegende Aktion des Büros des Port Captains, 3:100
Public Relations, Ausbildung und, 3:149

Portugal

Weinindustrie von, Anlernzeit und, 1:595

Position

Definition, 1:430, 3:306, 3:364

Positioning

siehe auch Advertising, Marketing, Public Relations, 3:192
Advertising und, 3:173
Akzeptanz in der Welt der Werbung, 3:174

alles fließt aus ihm heraus, 3:259
 Anti-Beryllium-Position im, 3:177
 Anzeigen, die auf einer einzigartigen Idee oder Position beruhen, 3:315
 Aufmerksamkeit erregen, Interesse wecken, die Message vermitteln, 3:258
 Auswerten des, 3:185
 Beginn des Zeitalters des Positioning, 3:307
 Begriff mit kumulativer Wirkung, 3:327
 Bekannter-Name-Falle im, 3:181
 Benennung und, 3:367
 Bereitschaft, ranzugehen, 3:328
 Bezugsrahmen und, 3:259
 breite Anwendung von, 3:166
 Buttons und, 3:364
 Chaos auf dem Markt und, 3:315
 das Wesentliche am, 3:173
 Definition, 3:173, 3:306, 3:312
 dem Spitzenreiter gehört die beste Position, 3:330
 dritte Wochenzeitschrift im, 3:319
 eine Position im Verstand kreieren, 3:307
 einige starke Positionen sind dies nicht, 3:330
 erste Firma usw., und, 3:173
 erste Regel des, 3:330
 fähig sein, die Produkte objektiv zu beurteilen, 3:331
 Falle des Erweiterns der Serie, 3:323
 Falle des wohlbekannten Namens im, 3:324
 Falle, keinen Namen zu haben im, 3:322
 Falle *vergessen, was sie erfolgreich machte* im, 3:324
 Flugindustrie und, 3:320
 Fragen über, 3:332
 gegen die Position, 3:317
 Gegen-Strategie, 3:174
 Geschichte zweier Artikel, 3:308
 Gratisfahrt-Falle im, 3:325
 Hackordnung und, 3:166
 hässliche Position im, 3:317
 Image-Falle im, 3:183
 Jedermannsfalle im, 3:324
 Klassifizierung und, 3:365
 Kommunikation und, 3:366

Konzentrieren Sie sich auf eine Position, 3:185
 Kreativität und, 3:332
 Marketing und, 3:173, 3:308
 Masse-ist-am-besten-Falle im, 3:181
 Name des Spiels, 3:185
 Name einer Firma oder eines Produktes ist wichtig im, 3:320
 Nicht-Werbe-Position im, 3:179
 Position im Verstand des Publikums einnehmen, 3:184
 Poster und, 3:382
 praktische Position im, 3:178
 Procter & Gamble, Hauptplan, 3:312
 Produkt der Konkurrenz im Zeitalter des Positioning, 3:316
 Produkt und, 3:235
 Programm des ersten Schrittes im, 3:333
 Public Relations und, 3:174
 Regeln des, gelten für alle Arten von Produkten, 3:329
 Reklame und, 3:307
 Schlacht der Colas und, 3:318
 Service-Position im, 3:178
 sich über Positioning im Klaren sein, 3:172
 Spaltenplatz-Falle im, 3:180
 Strategie hat im Zeitalter des Positioning das Sagen, 3:315
 Text und, 3:259
 Überleben in den 70ern, 3:326
 über, mit, unter, bei, zu, gegen, entfernt von einer bekannten Sache, 3:165
 überzeugend und effektiv, Erfordernisse für, 3:166
 Umfrage-Ergebnisse und, 3:220
 Umpositionieren des Konkurrenten, 3:319
 Un-Cola als Beispiel von, 3:318
 Wählen Sie eine Position, die Sie einnehmen wollen, 3:184
 Werbung und, 3:165, 3:166
 Wichtigkeit langfristiger Überlegungen im, 3:327
 Wurzeln des, 3:312

„Positioning Era“

Public Relations-Werke und, 3:164

„Positioning in der PR“

Werke über Public Relations und, 3:172

Positioning in der PR

Werke über Public Relations und, 3:192

Positioning-Umfrage

Tipps, 3:364

Post

Leute im Haus, 1:55

Posten

siehe auch **Terminal**

CO/ED übernimmt, 1:124

Definition, 1:266

Einfachheiten des Postens, 1:28

Einnahmen aufrechterhalten, während man
der normalen Arbeit auf Posten
nachgeht, 1:159

Einschätzen der existierenden Szene des
Postens, indem man sich das Produkt
des Postens anschaut, 2:193

erledigen Sie ihn mit einem Plus und
Vorausblick, 1:227

Erleichterungsdifferenz kann für jeden
Posten von Nutzen sein, 1:158

falsch gehandhabte einzelne Dinge
und, 1:455

Festes-Terminal-Posten, 1:350, 1:354

Form einer Suspendierung, dringende
Direktive und, 1:138

Führungskraft, Informationen werden
benötigt von der, für ihren Posten, 1:129

Führungsposten, Erlernen eines
Führungspostens, 1:129

hat eine zugewiesene Statistik, 1:449

höchst gründliche Analyse des Zustandes
des eigenen Postens, 1:160

kann unhaltbar gemacht werden, 2:34

Klären des Zwecks des Postens, 2:205

Leute hassen es, ihre ~ zu verlieren, 2:95

Linienposten, 1:350, 1:354

missverständene Titel von, 1:286, 2:511

nicht richtig gehalten, Verwirrung
und, 1:246

normale Aktion, 1:164

Personal für den Posten auswählen, 1:20

Pressebeziehungen und, 3:12

Produkt, jeder Posten muss ein Produkt
haben, 1:218

stabiler Punkt, 1:245

Standard Admin und, 1:230

Statistiken und, 1:218

Titel des Kommunikators, 1:162

Untersuchung, 1:125

Ursache über den, 2:602

Urteilsvermögen und Entschlusskraft
benötigt bei, 1:39, 2:185

verantwortungsvolle Besetzung des
Postens, 1:30

Verantwortung und Kreuzzug, 1:43, 2:189

wertvolles Endprodukt und, 2:192

Wert von, 2:34

Wichtigkeit von, 2:95

wo er scheitert, 1:101

Postenbesetzung

Definition, 2:93

Einarbeiten von Posteninhabern bei
Postenwechsel, 2:251

Organisation, Besetzung für jede einzelne
Org, 2:94

von der Spitze abwärts, 2:452

Zuweisen einer ~, 2:93

Posteneinsetzung

als Führungskraft, 1:546, 2:127

erwartete Geschwindigkeit der, 2:129

Führungskraft auf Posten
setzen, 1:545, 2:126

Postenzweck-Klären

Absicht-Schritt und Rockslams, 2:587

beim Umgang mit einer Org, 2:587

erfolgreich beim Anheben der generellen
Tonstufe und Produktion von
Orgs, 2:586

Festfahren beim, Handhabung, 2:587

Geschwindigkeit, 2:587

Organisierungsschritt, 2:587

Person mit zwei oder mehreren Posten
und, 2:588

verwendetes Hauptbezugsmaterial, Grün-
auf-Weiß, 2:588

Vorgesetzte in Bezug auf die verschiedenen
Posten, die Ihrer Weisungsbefugnis
unterstehen, klären, 2:587
zungenfertige Antworten beim, 2:590
zusätzliche Anmerkung, 2:587
zusätzliche Schritte, 2:586

Poster

Aussage und, 3:381, 3:382
Bildunterschriften und, 3:383
Bild versus, 3:383
Definition, 3:383
erster Eindruck, 3:384
gesellschaftliche Aussage, 3:381
Grundlagen und technische
Kunstfertigkeit, 3:383
ideales, 3:383
Madison Avenue und, 3:381
Marketing-Poster, 3:381
moderne Poster, 3:381
Positioning und, 3:382
Poster, das Poster in der Geschichte, 3:382
Propaganda-Poster, 3:381
unterschwellige Anziehungskraft, 3:382
Wesentliches über, 3:381
wie man ein Poster beginnt, 3:382
wirksame, 3:383
Zielgruppe und, 3:382
Zweck von Postern, 3:381

Postulat-Schecks

ungewöhnliche Lösung, 3:566

potenzielle Schwierigkeitsquelle

administratives Können und, 1:282, 2:509
Arbeitgebervertreter und, 1:190
Bereiche einer Org, die dazu neigen, PTS zu
werden, 1:190
Definition, 1:190
dramatisiert, 1:474, 2:102, 3:535
erniedrigtes Wesen und, 1:212
Finanzlinien und, 3:540
Handhabung, 1:191
hat in der PR nichts zu suchen, 2:47, 2:60
Indikatoren, 1:191
Kommunikationslinien und, 1:281, 2:508

Marketing und, 3:392
Mitarbeiter, die PTS werden, 1:190, 1:191
Mitarbeiter, PTS-Handhabung
beim, 1:484, 2:107
Schlüsselposten,
Ergebnisse, 1:476, 2:104, 3:537
unterdrückerische Gruppen
und, 1:192, 1:193
Werkzeuge für die
Handhabung, 1:476, 2:104, 3:537

Power-Prozessing

Saint Hill und, 1:133

PR, 3:169

siehe Public Relations
Definition, 3:155, 3:447

Preclear

primäres, übergeordnetes Datum, reguliert
den gesamten Umgang mit PCs und
Mitarbeitern, 1:211

Preisgestaltung

Marketing und, 3:387

Presse

Analyse der, 3:11
zur Presse kommunizieren, 3:4

Pressebuch

Erstellen eines Pressebuches, 3:154
es hat lose Blätter und ist eine Art großes,
schickes Ringbuch voller
Ausschnitte, 3:154
Inhalt des Pressebuches, 3:154
Wichtigkeit eines Pressebuches, 3:153

Pressekonferenz

Dead-Agent-Pack und, 3:153
Mindestvoraussetzungen für eine, 3:152
Vorbereitungen für eine, 3:152

Pressemitteilung

Beständigkeit, Faktor von, 3:14
Montag, 3:14
Thema, 3:14

Priester

Übermittlungspunkt, 1:12

primäres Target

- Abwärtsstatistik und, 1:383
- bedingtes Target und, 1:382
- Definition, 1:380, 1:388
- Durchführungs-Target besitzt eigene Reihe von Durchführungs-Targets, 1:382
- Produktions-Target und, 1:383

Pristeen

- Positioning und, 3:315

Problem

- das falsche Problem lösen, 1:131
- Lösen des ~s, 2:86
- Regierung, versucht, das falsche Problem zu lösen, Beispiel einer, 1:131

Probleme der Arbeit

- Stabiles Datum und Verwirrung, 1:250
- Verwirrung und das stabile Datum in, 1:245
- wesentlicher Bestandteil einer Ausbildung über die Handhabung des Postens, 1:245

Procter & Gamble

- Positioning der Produkte von, 3:312

Prod/Org-System

- Esto-System und, 1:369, 1:364

Produkt

- Abteilung Zwei als, 1:218
- aktive, erfolgreiche Org, 1:509
- als Statistik dargestellt, 2:38
- benennen Sie das genaue ~, 1:287, 2:512
- Benennen von Produkten, 3:367, 3:368
 - Akronym und, 3:368
- Bestimmung des Produkts, Marketing und, 3:387
- das Kind über sein Produkt befragen, 1:674
- Definition, 1:674, 3:372
- Doingness und, 1:673
- drei Hauptfaktoren beeinflussen jedes Produkt, 2:176
- dürftige Quantität und Qualität
 - Gründe für, 2:193

- ein Produkt, das versucht, jedermann anzusprechen, spricht schließlich niemanden an, 3:324

- Einschätzen der existierenden Szene des Produkts, indem man sich das Produkt anschaut, 2:193

- Esto-Produkt, 2:412

- Esto-System und das, 3:372

- Expansion und, 1:171

- Fachmann und, 3:421

- fällt unter Haben, 2:421

- geringe Quantität und Qualität

- Handhabung für, 2:194

- gesamtes Produkt ergibt sich aus dem Produkt jedes einzelnen Hutes, 2:168

- Gesetze des Produktes, 1:38, 2:184

- Grundlage eines

- Lebensstandards, 1:518, 1:333, 3:551

- ideale Org und, 1:727

- ideale Szene und, 1:673

- Image und, 3:310

- Inspektion für das, 2:551

- jeder Hut hat ein, 2:38

- kein Produkt, Debug von Produkten durch Unterproduktlisten, 1:506, 1:302

- Koordination, 2:457

- Korrektur, 2:449

- Linien und, 3:245

- Lokomotivführer, Produkt, 2:170

- Markennamen, an die sich jemand in einer bestimmten Produktkategorie erinnern kann, 3:313

- Marketing und, 3:219

- missverstandenes Wort und, 2:519

- nehmen Sie nicht an, Person weiß, was es bedeutet, 2:422

- Overt-Handlung, Produkt als, 2:193

- Overt-Produkt, Ursache, 2:49, 2:50

- persönlicher Sinn für Ordnung und, 1:322

- Positioning und, 3:235

- Potenzial eines Produktes, Public Relations und, 3:175

- Produkt der Org, Faktoren in Bezug darauf, 2:177

- Produkt des Postens und Sein, Tun und Haben, 2:424

- Produkt eines Estos, 2:398

puschen, debuggen, sich dahinterklemmen und, 1:309, 1:321
Qualität, 2:169, 2:170
Qualität des gelieferten Produkts bestimmt, wie hoch die Nachfrage sein wird, 2:7
Qualität von, 2:172
Rang im Verstand von Leuten, 3:314
schlechtes Produkt verkauft sich nicht, 3:5
Scientology Produkt, 1:174
seine Realität, Werbung und, 3:258
Sein, Tun, Haben und das, 1:674
Situationen, die man dabei finden kann, 2:449
Statistiken und, 1:496, 1:678, 1:292
Statuserhöhung und, 3:24
Stolz auf die Arbeitsqualität und, 2:194
Störfaktoren beim Versuch zu debuggen, Produkt-Debug-Reparaturliste verwenden, 2:558
unklar, Ergebnisse, 2:397
unordentliche Person und die Fähigkeit, das Produkt zu erhalten, 1:323
Unterschied zwischen geistig gesund und geisteskrank und, 2:78
Verwirrung und, 1:326
vier grundlegende Produkte, 2:175
vom ~ zurück zur Etablierung vorgehen, 1:672
Werkzeuge und, 1:323
Wirkungskraft des Produkts, 3:418
Wissen über, Message und, 3:258
wollen Sie das Produkt, 1:288, 2:513
zu viel Publicity für ein, 3:181
zwölf Hauptpunkte, die Produkte regulieren, 2:176

Produkt 1

Definition, 2:175, 3:372
Org und, 2:177

Produkt 2

Definition, 2:175, 3:372
Org und, 2:177

Produkt 3

Definition, 2:175, 3:372
Org und, 2:177

Produkt 4

Definition, 2:175, 3:372
Org und, 2:177

Produktion, 1:620

abgeschlossene Aktionszyklen, 1:491, 1:287
Bohmentheorie und, 3:504, 3:507
Debug der, 2:563
Definition, 1:621
die verwendet wird, um kurzfristige Produktion zu handhaben, 1:748
Einnahmen und, 3:506
Element von Koordination, 1:319
Erfolg bei der, 2:70
Etablierung ist langsamer als, 2:413
Ethik und, 2:118
Experimentieren mit einer Standard-Produktionslinie, 1:284
Fähigkeit, Produkt zu benennen und, 1:286, 2:511
False-Data-Stripping und, 2:533
für jeden Teil einer Gruppe obligatorisch, 1:625
Geld und, 1:435, 1:437, 3:511, 3:513
Glücklichsein und, 2:439
Hauptbestandteile, 1:236, 1:253, 1:254
Haupthindernis, 3:87, 3:110
Hauptproduktionshindernis, 3:109
Huten und, 2:455, 2:505
jedes Mitglied einer Gruppe ist davon betroffen, 1:278
Kette der gesamten Produktionsabfolgen, 2:70
Langeweile und keine Produktion, 1:620
Moral
und, 1:275, 1:460, 2:399, 2:445, 2:561, 3:87, 3:268
niedriges Niveau von, Gründe für, 1:288, 2:513
ohne Personal, Linien und Hüte schwierig, 2:88
Organisationen lassen sich in den Hauptbestandteilen einordnen bei, 1:253
Organisation
und, 1:290, 1:291, 1:512, 1:749, 2:515, 2:517

Org-Form und, 1:490, 1:283, 2:502
 Posten, der nur auf dem Niveau des nicht
 reduzierbaren Minimums arbeitet,
 Auswirkungen, 2:72
 Postenzweck-Klären und, 2:586
 Punkt, der in einer Organisation Erfolg oder
 Misserfolg bestimmt, 2:60
 Punkt für die Produktionsaktivität sicher
 machen und, 3:146
 Sein, Tun, Haben und, 3:89
 Stolz, Glücklichein und, 1:620
 Stoppen der
 durch übelwollende Leute, 2:560
 ohne dass es offenbar wird, 2:560
 Tod und, 1:620
 Überleben und, 1:277, 1:278, 1:279
 unmittelbare Organisation für, 1:405
 unrechtmäßige Richtlinien und, 2:54
 Verbrauch und, 1:619
 Versagen bei der, 2:62
 Verwaltungskraft ist an Produktion
 interessiert, 1:280
 wenn PR wichtiger ist als,
 Auswirkungen, 1:733
 Wirtschaft und, 3:387
 Zuteilung und, 3:505, 3:620

Produktions-Target

Definition, 1:388
 erstes Target eines Programms, 1:749
 Festlegen von Durchführungs- und
 primären Targets, bevor Produktions-
 Targets gesetzt werden, 1:383
 Festsetzen von Quoten mit einer bestimmten
 Zeitaufgabe, 1:383
 kann nicht die einzige Art von Target
 sein, 1:383

Produktionszyklus

Abteilungsamen, 1:101

Produktklären

am besten nach Wortklären Methode 1
 gemacht, 2:430
 Beispiel für, 2:456
 eine Methode, um sie bei allen Mitarbeitern
 durchzuführen, 2:455

größtes Warum dafür, dass es nicht gemacht
 wird, 2:456
 Korrektur, 2:449
 kurzes Formular, 2:430
 langes Formular, Vorgehen für, 2:421
 Produkt erneut klären und, 2:454
 Schritte für kurze Form, 2:400
 Unterlassungen bei, 2:455

Produkt-Konferenz

abgehalten vom CO oder Leitenden Direktor
 der Org, 3:380
 Erfolg, 3:380

Produkt-Officer

allerüblichstes Versäumnis, 1:286, 2:511
 Arbeit des Produkt-Officers, 1:495, 1:291
 Aufgabe des Produkt-Officers, 1:299, 1:311
 Beispiel, 1:308, 1:320
 benennt, will und erhält seine
 Produkte, 1:286, 1:288, 1:308, 1:320,
 2:512, 2:513
 die Routine des Produkt-Officers
 kennen, 1:309, 1:321
 entwirft ein Programm, 1:272
 erhält Anleitung mit Hilfe von, 3:381
 Esto als Organisationsbeauftragten
 behandeln, 2:402
 HE&R und, 3:111
 Hutausbildung und, 1:291, 2:516
 Hutten des Produkt-Officers, 2:458
 Pflichten, 1:290, 1:550, 1:362, 3:372, 2:399,
 2:404, 2:515
 Produkt-Orientiertheit und, 1:551, 1:363
 Service-Produkt-
 Officer, 1:329, 1:338, 3:610
 Technologie des Produkt-Officers, in den
 Vorträgen des Flag-Unterweisungskurses
 behandelt, 1:297, 1:309
 Verwaltungs-Herangehensweise und
 menschliche Herangehensweise, 3:111

Produkt-Officer-Org-Officer-System

unmittelbares Organisieren für die
 Produktion, 1:747

Produkt-Officer/Org-Officer-System

gültiges System, 3:370

HAS und das, 3:370, 3:371

Produkt-Org-System

bringt Arbeitsrückstände und
Unterlassungen bei Produkten in
Ordnung, 2:264

Produkt-Rundown

Korrektur, 2:450
Vorgehen, 2:400

Produzent

Verwaltung und, 1:235

produzieren

Definition, 3:372

PRO-Gebietskontrolle

siehe auch Public Relations, 3:100
Erscheinungsbild und, 3:33

Programm

Abschließen des Programms, 1:668
Abschluss des Programms, 1:272
Abwärtsstatistiken und, 1:146
als ein spezielles Projekt durchführen, 1:183
Aufgeben von, 1:184
Aufwärtsstatistiken und, 1:146
Ausführen von, durch die
Führungsperson, 1:144
Auswertung und, 1:669
Autorität des Programms, 1:667
basiert auf verkehrtem Warum,
Handhabung, 1:669
bedarf der Führung 1:48
Beispiel, 1:667
berichten keinen Fortschritt, sondern
ausschließlich Erledigtes, 1:668
bestehen aus allen Target-Arten, 1:383
das beste Programm, 1:48
das Wechseln, Abändern oder Fallenlassen
von Programmen, 1:183
Definition, 1:188, 1:349, 1:388, 1:665,
1:666, 1:667, 2:101, 1:353
die beste Methode beim Gestalten von
Programmen, 1:182
die dafür verantwortliche Person muss
namentlich aufgeführt werden, 1:706

die Stichhaltigkeit eines neuen Programms
feststellen, 1:182

Dummy-Projekte, 2:472

Durchführen von neuen
Programmen, 1:183

Durchführung des Programms und, 1:47

Durchziehen des Programms ist
wichtig, 1:133

Empfehlung und, 1:736

erfolglos, Grund dafür, 1:182

Erfolg von Programmen, 1:183

erfordert etwas Finanzierung, 1:48

Erreichen der idealen Szene und, 1:610

erstes Target des Programms muss stets ein
Produktions-Target sein, 1:749

Esto und Produkt-Officer erhalten Anleitung
mit Hilfe eines Programms, 3:381

Etablierung des Programms, 1:188

Evaluation und Programme, 1:764

Expansionsprogramm, 1:746, 1:749

durch den LRH-Kommunikator
ausgeführt, 1:750

grundlegende Org-Rudiment-
Funktion, 1:747

Produktionsprogramme und, 1:747

wird vom LRH-Kommunikator
ausgeführt, 1:749

fallen gelassenes, 1:132, 1:133, 1:184

fallen gelassenes, erfolgreiches Programm,
Handhabung dafür, 1:181

Fallenlassen und, 1:133

Fehlschlagen eines Programms, 2:166

Fehlschlag von, 1:145, 1:232

Finanzprogramme, 3:502

Folder, Programm-Folder, Inhalt des
Folders, 1:668

führen Sie ein neues Programm als
Versuchsprojekt durch, 1:228

Fünffjahrespläne und Programme, 1:232

Gefahrzustand und Überarbeiten, 1:188

Genehmigung durch den LRH-
Kommunikator, 1:272

Grund dafür, dass es nicht ausgeführt
worden ist, 1:47

grundlegendes

Managementwerkzeug, 1:355, 1:359

gute Führung und, 1:145

Herausgabe des Programms, 1:272

Ideal und, 1:145

inkorrekte ideale Szene und, 1:758

keine Entschuldigung dafür, nicht für die
Erledigung korrekter Programme zu
sorgen, 1:670

Kenntnis von Programmen, durch die
Organisation, 1:186

Kern von Programmen, 1:663

Klarheit der
Programme, 1:143, 1:144, 1:186

korrektes Verfahren, wenn man Mitarbeiter
zu irgendeinem Projekt beordert
und, 1:271

Mehrfach-Situationen-Evaluationen
und, 1:693

Mehrzahl der Leute können kein Programm
befolgen, 2:472

muss ausgeführt werden, 1:48

muss tatsächliche Situationen
handhaben, 1:272

neue Beratende Versammlung und, 1:186

neue Programme verwirklichen, 1:237

nicht verstanden, Ergebnisse, 2:472

niemand hat es ausgeführt, 1:47

nützliche Programme sind zahlreich, 1:232

ohne Führung wird fehlschlagen, 1:48

Organisation ohne Programme, 1:143

organisatorische Probleme und
Programme, 1:182, 1:183

perfektes Programm, 1:47

Personal und Mittel, die nicht vorhanden
sind, 1:757

persönlicher Kontakt und die Ausführung
des Programms, 1:707

Pilot-Projekt als, 1:237

Prioritäten setzen im, 1:272

Probleme und, 1:185

Produktionsprogramm, 1:747
Expansionsprogramm und, 1:747

Flag-Repräsentant
und, 1:748, 1:749, 1:750

kurzfristiges, 1:748

Produkt-Officer und, 1:272

Programme entfernen, 1:184

Programme für Notlagen, die Hute
wegnehmen, 1:34

Programm für korrekte
Kommunikation, 2:386

Projekt, geschrieben, um einen Schritt eines
Programms auszuführen, 1:665

Projekt in Target-Form und, 1:271

Prüfstein für ein, 1:700

richtiges Beispiel eines Programms, 1:50

Scheitern eines Programms beginnt mit
Stellt einen _____ ein, 1:756

schlechtes Programm, 1:49

Schritt des Programms, ist eine Anweisung
an die Person oder die Einheit, die am
Ende des Programmschritts genannt
ist, 1:667

Schwanengesang eines Programms, 1:47

Schwierigkeiten einer Organisation und
Programme, 1:182

Scientology Orgs sind reich an
Programmen, 1:186

sich wiederholendes Target, 1:749

Situation und Warum ohne ein, 1:669

spezielles Projekt und
Programme, 1:183, 1:188

Standardprogramm, Beispiel für, 1:183

Standardprogramm verliert an Wichtigkeit,
Beispiel dafür, 1:184

strategische Planung und, 1:341

Teamaktivität und, 1:271

Träume und Programme, 1:232

Überarbeiten eines
Programms, 1:188, 1:189

Übereinstimmung über Programme und
Ausführung von, 1:144

Überwachung des Programms, und
Schwierigkeiten mit Targets, 1:706

Vereinte Nationen, vorrangiges Programm
der Vereinten Nationen, 1:145

Versagen eines Programms, 1:383

Verschwendung von Zeit, indem man es
versäumt, ein Programm-Projekt-System
zu verwenden, Beispiele, 1:271

Verstehen und, 1:235

Verwendung von Computern bei der
Ausführung von Programmen, 1:322

vollständige Planung und, 1:388

wertvolle und akzeptable Programme,
Beispiel für, 1:232

Willkürfaktoren und, 1:186

Wohlstand und, 1:144
Zurückführen auf seinen ursprünglichen
Zustand, 1:183
Zweck und, 3:201

Programme

Probleme und, 1:179
Saint-Hill-Programme, 1:179

Programm

siehe auch **Programmerstellung für
Personal**

Programmerstellung, 1:47

Maximen, 1:48
richtige Beispiele, 1:49
wie sie richtig gemacht wird, 2:8

Programmerstellung für Personal

Abhilfe für Probleme von Orgs, 2:11
Entwürfe funktionierender
Personalprogramme, 2:101
man erhält Chaos, wenn keine Programme
für das Personal erstellt werden, 2:8
Unterabt. 13 muss Programmerstellung
ausarbeiten, 2:8
Zweck, 2:101

Programm für korrekte Kommunikation, 2:386

Projekt

Abschluss des Projektes, 1:272
Abteilungsleiter schreiben gewöhne
Projekte, 1:272
Auswertung und, 1:661, 1:669
das nicht durchgeführt wird, Grund
für, 1:269
Debug und, 1:669
Definition, 1:349, 1:665, 1:666, 1:667,
1:353
Dummy-Projekte, 2:472
eine Menge neue Projekte starten, 1:228
Führungskraft völlig in Anspruch
genommen vom, 1:162
gebuggt, unrechtmäßige Richtlinien
und, 2:55
Genehmigung des Projektes, 1:272

grundlegendes
Managementwerkzeug, 1:355, 1:359
Herausgabe des Projektes, 1:272
Pilot-Projekt, 1:237
Schreiben des Projektes, Punkte, auf die
man achten muss, 1:269
Schwierigkeiten bei der Ausführung,
Gründe für, 1:269
sich vorstellen, wie ein Programm, das sie
geschrieben hatte, am Empfangspunkt
gelesen und ausgeführt werden
würde, 1:268
spezielles Projekt, 1:188
Führungskräfte und, 1:189
Mitarbeiter und Geldmittel für
Projekte, 1:183
neues Programm und, 1:183
Platzierung auf dem Org Board des
Projekts, 1:188
Überarbeiten eines Projekts, 1:188
Zweck des Projektes muss real sein, 1:269

Propaganda

Definition, 3:75, 3:129
Finanzsystem, 3:464
Mehrfach-Berichtssystem und, 1:579
Meinung der Leute, 3:38
Positioning und, 3:166
spezialisiert sich auf Unwahrheiten, 1:642
Umdefinierung von Wörtern
und, 3:90, 3:91
Beispiele, 3:90
unerwünschte Objekte werden in der
Propaganda verwendet, 3:165

PRO, *siehe* PRO-Gebietskontrolle, Public Relations, 3:18

Protein 21/29

Positioning und, 3:323

Prozentsätze

Umfragen, 3:301

Prozessing

Ausbildung und, 2:67
beseitigt Barrieren, 2:440
erstrebenswertes Gut, 1:532, 3:205
Marketing von, 3:573

Personal und, 2:21
Spendenbeiträge und, 3:449
verbessert die Fähigkeit des Verstands, an
richtige Antworten zu gelangen, 1:570

Pseudogruppe

wahre Gruppe versus, 1:9

Psychiater

Freiheitsstopper, 1:389
Länge der Ausbildung, 1:607
Manieren und, 3:83
Tatsachen und Meinungen als Autorität
gegeben, Beispiel, 1:558

Psychiatrie

AMA und, 3:4
Expansion der, 1:171
Produkt der, 1:171
Public Relations und, 3:53
Umdefinierung von, Propaganda und, 3:90

Psychologe

Manieren und, 3:83

Psychologie

Umdefinierung von, 3:91

Psychose

dritte Dynamik
Gewalt durch Vernunft ersetzen, 2:63
Perversion in Bezug auf das
Finanzwesen, 2:62
Verabscheuung von hoher Moral, 2:63
verhindert die Verteilung des Produktes
an potenzielle
Verbraucher, 2:62
verhindert Produktion, 2:62
Versagen, Leute nutzbringend
einzusetzen, 2:62
versteckte Weigerung, Leute
auszubilden, 2:61
Verweigerung von ausreichender
Erfahrung, um Erfolg zu
haben, 2:61
Weigerung, Leute einzustellen, 2:61
wirklichkeitsfremde oder unsachliche
Werbung, 2:62
Organisation und, 1:615

Persönlichkeiten, die versuchen, die Gruppe
zu stoppen und, 2:244

Psychotiker

wahrer Psychotiker, 1:215

psychotisch

nicht wollen, dass Produktion zustande
kommt, 1:288, 2:513

PTS

siehe potenzielle Schwierigkeitsquelle

Public Relations

siehe auch Advertising, Marketing,
Positioning, 3:192
Ablegen ist bei der PR von wesentlicher
Bedeutung, 3:138
Admin-Arbeit und, 3:156
Advertising und, 3:175
akzeptable Wahrheit und, 3:53, 3:54
Anonymität und, 3:174
Arbeit und, 2:48, 2:61
ARK-Dreieck und, 3:51
Aufdeckung von Gerüchten, 3:136
Aufgaben und, 3:89
Ausbildung, 3:149, 3:151
Auswerten des Positioning in, 3:185
Bedeutungen und, 3:123
befasst sich mit Präsentation und mit
Publika, 3:57
Beginn einer erfolgreichen Kampagne, 3:202
Bekanntgabe der Verbrechen anderer
durch, 3:74
Bemühen, schnelle Ergebnisse
hervorzubringen mit, 3:182
Benennen von Produkten und, 3:367
Beobachtungsfähigkeit des PR-
Experten, 3:197
Bestätigung von Ausführung und, 3:111
Betonung vom Advertising hin zur PR
verschieben, 3:177
Bibel der, 3:108, 3:120, 3:191
brillante Führungsperson und, 3:68
Bücher mit Zeitungsausschnitten und, 3:156
Buchhaltungslinien und, 3:29
Dead-Agenting und, 3:135, 3:157
Definition, 1:533, 2:443, 3:47, 3:62, 3:206

sehr präzise, 3:62
den größten Nutzen ziehen aus, 3:175
den Status des Mitglieds senken und, 3:24
den Zweck der Kampagne einhämmern mit, 3:202
der Name des Spiels ist nicht Public Relations, es ist Positioning, 3:185
der Schlüssel dazu, einen Namen bekannt zu machen und, 3:212
Dianetik und Scientology, 3:23
drei Abstufungen von, 3:122
Dritte-Dynamik-Technologie, 3:108
Effective Public Relations und, 3:100, 3:191, 3:199
effektive Bekanntgabe von Nachrichten in, 3:18
effektives Marketing und, 3:174
eine Illusion oder ein Symbol schaffen, 3:34
eingebildete Voraussetzungen, 2:48, 2:61
ein Publikum wird auf Dinge aufmerksam gemacht mit, 3:159
Einstellen von professionellen PRO-Leuten und, 3:23
Enthüllen verborgener Aberration durch, 3:74
Entwicklung, 3:199
Ereignisse und, 3:18, 3:199
Erfolg, 3:84, 3:184
Anzahl der Erfolge und, 3:128
erfolgreichen Verkaufsabschlusstechniken, Die, und, 3:192
Erfolgsgarantie von, 3:81
Erscheinungsbild und, 3:33
Public-Relations-Personal, 3:42
erster Schritt in, 3:159
PR-Kampagne, 3:202
erste Stufe jeder neuen Kampagne, 3:175
es gibt keinen Elfenbeinturm in, 3:159
Ethik und, 3:197
existierende Szene, idealisierte Szene und herabgesetzte Szene, 3:127
Experte im Umgang mit schwarzer Propaganda, 3:133
Fallen im Positioning, 3:180
falsche Daten widerlegen mittels, 3:134

falsches Publikum und Misserfolge in der PR, 3:56
Fertigkeiten in, 3:199
Feststellung der Isness von Dingen ist keine PR, 3:126
Flüsterkampagne und, 3:130
folgt der Kommunikationsformel, 3:123
Formel für das Benennen eines Dienstes oder Produkts, 3:368
Formen der öffentlichen Meinung, 3:59
Fortsetzungen und, 3:212
Führungsseite der Arbeit des Public-Relations-Experten, 3:22
Funktionen der, 3:199
Funktionsfähigkeit und Nützlichkeit des Produkts und, 3:24
Geben technischer Dienste und, 1:532, 3:205
Geben von Diensten und, 1:533, 3:206
Gebiet niedriger Produktion, Umfrage in einem, 3:87
Gefahren entstehen, wenn man das Gebiet eigentlich nicht gut genug versteht, 3:64
gegnerische Kampagne auf den eigenen Linien weiterleiten, 3:162
gegnerische Kommunikationslinie weiterleiten und, 3:161
gegnerische PR, 3:122
geistige Gesundheit und, 3:51
Geldmangel und, 3:30
Geschwindigkeit und, 3:127, 3:128
Gesetz der ausgelassenen Daten und, 3:132
Gesichtspunkt der Öffentlichkeit zum Org-Image, 3:24
gewöhnliche Aufgaben eines PR-Angestellten, 3:48
gewollte Verbreitung von Informationen, 3:75
Goodwill und, 3:98
großartiges und nützliches Fachgebiet, 3:128
Grundfunktion, 3:201
Grundlagen des Marketings und, 3:235
grundlegende Konzeptionen der Wissenschaft, 3:89
grundlegende Technologie der, 3:191
grundlegende Werkzeuge in der, 3:199

Güter, die gegenwärtige PRO-Konzeptionen übersteigen, 3:24
guter Organisator und, 3:20
halten Sie in der PR hohe Realität aufrecht, 3:52
Handhaben der Stufe des Interesses, 3:136
Handwerkszeug von Public-Relations-Leuten, 3:52
harte Arbeit, 3:81
Hauptaufgabe, 3:64
Hauptproduktionshindernis und, 3:111
Hausaufgaben und, 3:159
Hebel, der lang genug ist, um die Welt zu bewegen, 3:203
HE&R und, 3:87, 3:109, 3:110
ideale Szene und, 3:127
idealisierte Szene und, 3:127
ihr Zweck, 3:108
Image-Falle und, 3:183
Image und, 3:41
im Grunde Akzeptanz, 3:84
Informationslinien und, 3:159
Integrität und, 3:23
intelligente, frühzeitige PR ist die beste Abhilfe, 3:79
Kenntnis der Zielgruppen und, 3:125
Kommunikations-Technik und, 3:51
Kommunikationswert von, 3:54
Kommunikation und, 3:163
Konfrontieren und, 2:47, 2:60
Kontroverse und, 3:174
Korruption von, 3:52
Krieg und, 3:124
Kunst der, 3:157
Kunst, gute Werke gut bekannt zu machen, 3:133
lesen Sie die PR-Serie, bevor Sie *Effective Public Relations* lesen, 3:191
lineares Programm in der, 3:176, 3:177
lineare Struktur einer guten PR-Strategie, 3:181
Lügen und, 3:51, 3:52, 3:53
Management und, 3:62
Mangel an Kontrolle in, 3:174
mangelnde Hutausbildung in dem Gebiet der, Ergebnisse, 3:71

Manieren und, 3:83, 3:84
Marketing und, 3:208, 3:238
Medien und, 3:208
Message und, 3:19, 3:125, 3:127
Missbrauch von, 3:55
Mitarbeiter als Zielpublikum für, 3:24
Mitteilung und
 die Mitteilung immer wieder wiederholen, um einzuwirken, 3:160
mittelmäßige Veranstaltung und, 3:82
Mundpropaganda und, 3:23
nachrichtendienstliche Aktionen und, 3:73, 3:74, 3:77
Nachrichten-Story und, 3:211
Nachrichten-Story zustande bringen und, 3:10
Namen und Umgebung und, 3:204
negatives ARK in einer PR-Umfrage, 3:87
Nicht-Werbe-Position und, 3:179
normale PR, 3:73
Ölfirmen und, 3:183
Opinionleaders und, 3:64, 3:72
Organisieren und, 2:47, 2:60
Out-Ethik und, 3:197
paralleles Programm in, 3:176
perfekte PR, 3:122
Personal in der PR, Charakteristiken von, 2:47, 2:60
Pflichten des PRO in geschäftlichen Firmen, 3:22
Pflicht und Zweck eines PR-Experten, 3:62
„Positioning Era“ und, 3:164
Positioning in, 3:174, 3:184
 Beispiele, 3:177
 bewirken, dass Positioning funktioniert, 3:174
„Positioning in der PR“ und, 3:192
Positioning und, 3:166, 3:172, 3:306
Posten, der eingearbeitet werden muss, 3:149
Potenzial eines Produktes, 3:175
potenzielle Schwierigkeitsquelle hat in der PR nichts zu suchen, 2:47, 2:60
PR aus dem Stegreif, 3:81
Pressebeziehungen und, 3:12

- Pressebuch und, 3:155
- Pressekonferenz, 3:153
- Pressemitteilungen und, 3:210
- Presse und, 3:11
- primäre Technologie der, 3:83
- PRO, 3:17
 - Definition, 3:29, 3:100
 - Zweck, 3:18
- PRO der Scientology befindet sich in einer äußerst vorteilhaften Position, 3:19
- professioneller PR-Experte
 - Pressebuch und, 3:154, 3:155
- PRO-Gebietskontrolle
 - Definition, 3:100
 - Erbringen von Diensten und, 3:147
 - grundlegende Aktionen in, 3:147
 - Messen der, 3:100
 - Nichtexistenz-Formel und, 3:147
 - optimale Aktion, sie zu erschaffen, 3:147
 - PTS/SP-Tech und, 3:148
 - recherchiert und durch Umfragen gestützt, 3:148
 - Safepoint schaffen und, 3:147
 - Sicherheit und, 3:146
 - SP und, 3:148
 - Technologie, 3:100
 - Umfrage-Punkte, 3:100
 - Zweck der, 3:146
- Protest-PR, 3:77
 - Minderheiten und, 3:77, 3:78
 - Wehrpflicht und, 3:78
- PRO-Welt, 3:29
- PR-Persönlichkeit, 3:126
 - Beherrschen von Richtlinien über Dead Agents und SPs und die, 3:144
 - Eigenschaften der, 3:159
 - Einsatz der, bei einer Sache, 3:65
 - Fähigkeiten der, 3:199
 - Vorurteil und, 3:65
- Publicity-Inszenierungen und, 3:208
- Publika, Arten von, in, 3:57
- Publika und, 3:56, 3:57, 3:58
- Publikum, Definition, in, 3:56
- Publikumswirksamkeit und, 3:195
- Realität und, 3:52, 3:54, 3:89, 3:163
- Regeln für den Umgang mit schwarzer Propaganda, 3:133
- Regierung und, 3:49, 3:52, 3:66, 3:67, 3:69
- Reklame und, 3:75
- Reporter und, 3:133
- Safepoint und, 3:148
- schlimmer als, 3:198
- Schnellschuss und, 3:176
- schnell und flüssig eine Menge Text verfassen und, 3:163
- schwarze Propaganda
 - und, 3:73, 3:77, 3:124, 3:129, 3:133, 3:142
- schwer zu messen, 3:180
- Schwierigkeiten bei der Differenzierung und, 3:150
- Scientology 8-8008*
 - und, 3:108, 3:120, 3:191
- sicherer Boden, 3:157
- sicherer Ort, um zu reden, und, 3:146
- skrupellose Leute und, 3:48
- Slang in, für Publikum, 3:56
- sorgfältiges Studium der Szene und, 3:138
- Spiel, 3:197
- SPs und, 3:19
- Standard-PR-Aktionen, 3:211
- Statuserhöhung und, 3:24
- Studium des Verstands und, 3:48
- Studium grundlegender Werke, 3:50
- Tabelle der Einschätzung des Menschen
 - und, 3:108, 3:120, 3:191
- Tätigkeiten und Auswirkungen von PR im zwanzigsten Jahrhundert, 3:47
- Täuschung und, 3:158
- technisch geschickte PR in den Angelegenheiten von Nationen oder Gruppen, 3:72
- Technologie der, 3:149
- Tonstufe in PR-Kampagnen, 3:89
- Trägerwelle für die Message und, 3:18
- Übereinstimmung und, 3:53
- Überleben und, 3:72
- Übertreibung und, 3:195
- Umdefinierung von Wörtern in, 3:90
 - Handhabung, 3:91

Umfragen und, 3:57, 3:93, 3:102
Umgang mit Fehlinformation in der, 3:143
unausgebildete PR-Person, Fehler einer
 unausgebildeten PR-Person, 3:149
unerlässliche Punkte für einen PR-
 Experten, 3:86
Unruhen und, 3:66, 3:69
unterbesetzte PR-Sektion,
 Auswirkungen, 3:81
unzureichende PR, 3:122
Ursache und, 3:203, 3:211
Vakuum füllen und, 3:133, 3:134, 3:141
Veranstaltungen und, 3:81
 Beispiele für die Verwendung von PR
 bei Veranstaltungen, 3:20
Verbündete und, 3:147
Verhindern oder Zerschlagen, Verwendung
 der PR beim Dead-Agenting, 3:138
Verletzen der Regel über den sicheren Boden
 in, 3:158
Vernachlässigung von, 1:533, 3:206
Vernunft, Potenzial und, 3:55
Versagen des Managements und, 3:201
verschwendete Planung in, 3:150
Verstehen des Gebiets, 3:58
Verteidigung gegen falsche Berichte, 3:144
Verteilung von Materialien und, 3:239
Verursachung und, 3:123, 3:124
Verwendung der Positioning-Strategie in
 der, 3:175
Verwendung von False-Data-Stripping in
 der Public Relations, 3:198
Verwendung von PR, um anzugreifen, 3:53
Verwendung von PR, um sich zu
 verteidigen, 3:53
VIPs und, 3:64
Vorbereitung und, 3:81
Vorstellungskraft
 und, 3:54, 3:125, 3:157, 3:158
vorteilhafte Images und, 3:200
Wahrheit erfinden und, 3:157
Wahrheit und, 3:54, 3:126
Weg, Macht zu erreichen, in der, 3:158
weiße PR, 3:124
 befasst sich mit Idealisierung, 3:126
Welt ist eine PR-Welt, 3:128

Werbung an die allgemeine
 Öffentlichkeit, 3:63
Werbung und, 2:70, 3:175
Werkzeug der, 3:125
Werkzeug für Produktion, 3:110
wesentliche Punkte in der, 3:168
Wichtigkeit von Leuten und, 3:85
Widerlegungen und, 3:99
Wissenschaft des Überlebens, Die,
 und, 3:108, 3:120, 3:191
Zeitungen und, 3:52
Ziel der, 3:124
Zielpublika und, 3:58
zu wenig zu spät
 Misserfolge und, 3:81
Zwang und, 3:124
Zweck und, 3:202, 3:203
Zweiwegkommunikationszyklus und, 3:86
Zynismus und, 3:49

Public-Relations-Gebietskontrolle

ideale Org und, 1:727

Publikum

Arten von Publika, in Public Relations, 3:56
Definition, 3:56
Gesichtspunkt des Publikums, 3:426
Künstler und, 3:410
Kunst und, 3:403
Realität über das Publikum und
 Kommunikation, 3:238
sein Gesichtspunkt, 3:267
 Gesichtspunkt eines Fachmannes versus
 Gesichtspunkt des
 Publikums, 3:268
Teilnahme des Publikums, 3:413
Werbung und, 3:258

Publikumsverkehr

Marketing im richtigen Größenverhältnis
 und, 3:557

Puschen von Statistiken

Arten von, 1:494, 1:290
Beispiele, 1:493, 1:289
falsches Target und, 1:491, 1:287
geschicktes Management und, 1:494, 1:290

spezialisierte Aktionen beim, 1:492, 1:288
was es ist, 1:491, 1:287

Q

Qualifikationsabteilung, 1:102

Beispiel eines Programms in der, 1:133
Standard Admin und, 1:360
Zielsetzung beim Postenzweck-Klären
und, 2:587

Qualifikationszyklus, 1:102

Qualität

Austausch im Überfluss und, 3:593
Management und, 3:528
Werbung, Qualität der, 3:255

Quecksilber

Beispiele, 2:122
Definition, 2:121
Handhabung einer Quecksilber-
Personalszene, 2:124

Quelle

falsche Daten, zahllose ~n für, 2:523
korrekte Quelle, Pluspoint, 1:695
verkehrte Quelle, Outpoint, 1:695

Quota

Definition, 1:450
Setzen von Targets, 1:450

Quoten

machbar, für Machbares eine Quote setzen
und dann nach und nach Quoten für
neue machbare Dinge
hinzufügen, 1:506, 1:302
Unterprodukte und, 1:506, 1:302

R

Radio

PR und, 3:52

Rat

festgefahren, Gründe für, 1:130
Funktionieren des Rats, 1:134

Ratenzahlungsverträge

Konto für vorgemerkte Zahlungen
versus, 3:467

Raum

Faktoren, die am Raum der Org beteiligt
sind, 2:491
gutes Erscheinungsbild, 1:42, 2:188
Kenntnis der VFPs und
Raumzuteilung, 2:210
muss genutzt werden, 2:69

Räumlichkeiten, 1:533, 3:206

RCA

Positioning und, 3:308, 3:322, 3:324

REA Express

Positioning von, mit Lone Ranger, 3:315

Reaktionär

Definition, 1:715
fixe Idee und, 1:586
Schlacht zwischen dem Kritiker und
dem, 1:608

reaktive Bank

besteht aus, 1:88
ein Positivum und ein Negativum in
der, 3:164

reaktiver Verstand

Aktionen, die Aktionen des reaktiven
Verstandes zu sein scheinen, 1:175

Realität

siehe auch ARK, ARK-Dreieck, 3:51
ARK-Dreieck und, 3:51
aus Einzelpersonen zusammengesetzte
Gruppe und, 1:143
Benennen von Diensten und, 3:368
besteht aus der Isness von Dingen, 1:589
Finden der, durch Public Relations, 3:89
Kommunikation zum Publikum und, 3:238
Manager, 1:23
Perversion von, 1:13

Sein-, Tun-, Haben-Umfragen und, 3:88
Übereinstimmung der Gruppe und, 1:143
Umfragen und ARK, 3:271

Rechnungen

Bezahlung von, 3:461
Finanzplanung und, 3:602
in Frage gestellte, Handhabung, 3:466
Rechnungen zwischen Orgs, 3:597
teilweises Bezahlen von, 3:463
verfügbare Geldmittel und, 1:149

Rechnungen zwischen Orgs

Statistikkurve, 3:597

Recht

Aufgabe des Rechts, 2:75
Bemühen, Gerechtigkeit und Frieden zu
bringen, 2:76
Definition, 1:470
der Mensch geht schlecht damit um, 2:75
Erfolg beim, 2:75
Punkt, der in einer Organisation Erfolg oder
Misserfolg bestimmt, 2:60
Versagen beim, 2:63

Rechtsprechung

auf Abwege geraten, Gründe für, 1:632
öffentliche Sicherheit, Zweck der
Rechtsprechung und, 1:632
unterdrückerischer Gebrauch
der, 1:632, 1:634

Rechtssektion

PTS-Sein und, 1:190

Rechtswesen

Besonderheit im Bereich der
Verwaltung, 1:276

Regeln

Kunst und, 3:418

Regierung

arbeitet auf der Grundlage von Gerüchten,
Ergebnisse einer, 1:628
Beispiel einer, die das falsche Problem
löst, 1:131
Denken der, 1:556

denken, dass Zeitungsberichte öffentliche
Meinungen darstellen, 1:628
falsche Einschätzungen und Fehler in Bezug
auf Daten, 1:580
Fehlschläge, 1:81
Geld und, 1:436, 3:512
glaubt, die Presse stelle öffentliche Meinung
dar, 3:140
Gruppen-Dianetik, 1:20
Individuen werden regiert durch die, 1:115
kann keine Unterschiede, Ähnlichkeiten,
Gleichheiten wahrnehmen, 1:560
Kommunismus, 1:118
Macht der, 3:69
Mangel an Logik in der, 1:563
Opinionleader und, 3:69
Produkt der, 1:673
Public Relations und, 3:49, 3:66, 3:67
Rekrutierungsanzeigen der, und ideale
Szene, 1:624
Sammeln von Daten
und, 1:575, 1:580, 1:581
saubere Weste, 3:130
schwarze Propaganda und, 1:589
Vertreter der, 1:192
Ziele der, 1:5

Regierung der Vereinigten Staaten, 1:18

Registrar

Einschreibung von Leuten, die Bücher
gelesen haben, 3:590
PTS-Personen auf
Registrarlinien, 1:474, 2:102, 3:535

Reihenfolge

Definition, 1:641
Ereignisse in der tatsächlichen Reihenfolge,
Logik, 1:566
veränderte Reihenfolge, Outpoint, 1:565

Reizen und Zusetzen

Beschreibung, 2:459

Reklame

siehe auch Marketing, Public Relations,
Positioning, 3:192
Anzahl von Reklame-Messages pro Person in
einem Jahr, 3:313

Beschleunigung von Veränderung, 3:326
Bücher mit Zeitungsausschnitten aller
Anzeigen haben, 3:156
dabei Gesichtspunkt des Lesers
annehmen, 3:259
dabei Gesichtspunkt eines Fachmanns
einnehmen, 3:268
ein Produkt der Konkurrenz
erwähnen, 3:316
Erfolg einer Kampagne und, 3:307
frisch und wahrheitsgemäß anpacken, 3:257
Geschichte zweier Reklamen, 3:307
in der Vergangenheit wurde Reklame isoliert
entworfen, 3:316
Investition in das Image der Marke, 3:310
Konsum, 3:309
Kreativität und, 3:331
langfristiges Planen in der, 3:327
Management von Firmen und, 3:316
Marketing und, 3:238
Mitteilung und, 3:160
Produkt, das an der Spitze liegt, 3:327
Public Relations und, 3:75
Reklame der 70er Jahre versus Reklame der
60er Jahre, 3:307
Reklame funktioniert nicht mehr so, wie sie
es zu tun pflegte, 3:316
setzt eine Person falschen Daten aus, 3:385
Text bei Positioning, 3:259
Umfragen und, 3:225
verhängnisvoller Fehler in der, 3:328
Voraussicht in der, 3:327
Wichtigkeit der zeitlichen Abstimmung in
der Reklame, 3:327

Rekrutieren

Abhilfe für Probleme von Orgs, 2:11
Ablenkung und Lärm und, 1:250
Abteilungssekretär darf Mitarbeiter für seine
eigene Abteilung rekrutieren oder
einstellen, 2:110
Abwesenheit von, Warum dafür, 2:144
Computer-Ethik-Punkte und, 1:416
eine Organisation oder Aktivität muss, 2:18
Etablierungsbeauftragter und, 1:477, 1:270
Handhabung von, 2:17
im Übermaß, 2:12

lineares versus simultanes, 2:14
neue Rekruten, Auswirkung, 2:79
passiert nicht einfach so, 2:18
Repräsentanten von Netzwerken und
Rekrutieren in Abteilungen, 2:110
Streitfälle beim Rekrutieren in Abteilungen
sind vom Kontinentalen LRH-
Kommunikator zu lösen, 2:112
Versagen anzuwerben, 2:36, 2:68, 2:115
Vorhersage beim, 2:89
zwingend notwendig, 2:17
Zyklus beginnen, 2:20

relevante Fakten bekannt

Logik, 1:566

Reporter

Umgang mit einem, 3:5

Reserve-Fonds

Verwendung des, 3:469

Reserve-Konto

Beschreibung, 3:486

Reserven

Org baut Reserven auf, 3:478
Produkt des FBOs, 3:495
sich weigern, Reserven auszugeben, 3:461
Verwendung von, 3:479

Restimulation, 1:71

Rettung

man kann nicht etwas retten, das man nicht
hat, 1:81

Revolte

Ausdruck von zu langen, nicht behobenen
Abweichungen von der idealen
Szene, 1:609
geistige Technologie und, 1:277
Gründe für, 1:130, 2:34, 2:35, 2:169
Grundlage der, 1:232
Hauptbestandteile und, 1:236
Protest gegen den Muße-Status, 1:627
Russische Revolution, 1:609
schwarze Propaganda und, 1:589
Vorbeugung, 1:174

Revolution

- Endprodukt der, 1:609
- Entstehen einer, 1:10

Rezeption

- Inspektion der, 1:123

R-Faktor

- Umfrage-Buttons und, 3:270

Rhythmus

- Arten, 3:412
- Definition, 3:412
- Leben und, 3:413
- Musik und, 3:412
- Prosa und, 3:414
- Tonskala und, 3:414
- vorhersagbarer, 3:413
- Wiederholung, 3:413

Richtlinie

- Anweisungen und, 2:200, 2:204
- autorisierte ~ muss zur Verfügung gestellt werden, 2:55
- gebuggte Projekte und, 2:55
- Gegen-Richtlinie
 - Auswirkungen, 2:54
 - Vielgestaltigkeit von, 2:54
- Grundlage der
 - Gruppenübereinstimmung, 2:200
- so viele Bedeutungen, dass der Ausdruck durcheinander gebracht worden ist, 2:200
- Statistiken und, 2:588
- unrechtmäßige ~, Auswirkungen, 2:54
- Verwendung von Richtlinien, um zu stoppen, 2:560
- vom Topmanagement aufgestellt, 2:207
- willkürlich festgelegte oder Gegen-Richtlinien, Ausschau halten nach, 2:57
- Zweck und, 2:54, 2:58

Richtlinien

- Abschnitt für Richtlinien der Eval, Erklärung in, 1:762
- auf einem Gradienten hereingebracht, 1:229
- Befolgen von Richtlinien, 1:85

- brillante Richtlinien, können einen steilen Aufschwung von Orgs verursachen, 1:86
- Definition, 1:665, 1:666
- dringende Direktive und, 1:135
- Durchsetzen von Dev-T-Richtlinien durch Führungskräfte, 1:133
- Ergebnis jahrelanger, hart gewonnener Erfahrung, 1:364
- Erkennen von Standard-Richtlinie, 1:360
- etwas Lenkendes, 1:87
- Evaluation darf Richtlinie nicht beiseite schieben, 1:704
- Evaluations-Targets und, 1:704
- existieren, um Produktion zu beschleunigen, 1:139
- Expansion und, 1:172, 1:174, 1:177, 1:360
- Funktionsfähigkeit getesteter, 1:359
- Genehmigung für Richtlinien, 1:137
- grundlegende Zielsetzung und, 1:89
- gute, befolgt, 1:86
- Interpretation von, 1:173
- Interpretation von Richtlinien, 1:173
- keine Richtlinie vorhanden, 1:86
- Kennen der, 1:230
- koordinierendes Komitee und, 1:316
- Management-Komitee und, 1:315
- Organisation und, 1:358
- stammt aus, 1:89
- Statistiken und, 1:228
- Stufe der Größenordnung, 1:230
- Targets, die im Konflikt stehen mit, 1:704
- Verlorengehen von, 1:362
- vorhanden, aber nicht befolgt, 1:86
- was sie sind, 1:85
- wenn sie zerstörerisch sind, 1:89
- Ziele, 1:4

Richtlinienbrief

- Genehmigung, 1:138
- Grundannahme, 1:170
- grundlegendes Prinzip, das allen Richtlinienbriefen zugrunde liegt, 1:170
- Lösungen für Probleme findet man in Richtlinienbriefen, 1:181
- standardgemäße Verwaltung und Richtlinienbriefe, 1:228

Versuch, alle auf einmal
hereinzubringen, 1:229

Richtlinien-Formel, 1:92

richtliniengemäß, 1:86
Expansion und, 1:213

Richtlinien von Regierungen, 1:86

Richtschnur
Ermittlung und, 1:654

Rip-Off
Definition, 2:119
funktionierende Finanzsysteme und, 3:556
Verwendung einer Org zu seinem
persönlichen Vorteil, 3:558
vier Zustände des Austauschs und, 3:592

Rockefeller
Standard Oil, 1:5

Rodriguez, Simon
Bolivar und, 1:197

rohe Daten
Definition, 1:93
diejenigen Daten, die bei der Auswahl und
Beförderung von Personal verwendet
werden dürfen, 1:93

Roh-Layout
Bildausschnitt und, 3:248
Definition, 3:242, 3:245, 3:250
Design und, 3:240, 3:244
Devise beim, ist Präzision, 3:250
Fluss beim Herstellungsprozess und, 3:242
folgt Design, 3:248
Funktionen von, 3:248
Funktionsmuster und, 3:240
Grafik und, 3:248
Machbarkeit von, 3:250
mechanisch, 3:248
technisch akkurat, Bedeutung von, 3:250

Rohmaterialien
Unordnung und, 1:327

Rom
Austauschfaktor im alten Rom, 2:446
Nachfrage nach der sozialen Technologie
Roms, 1:171
Nero und Zerstörung von, 2:162

römisch-katholische Kirche
Produkt, 1:171

Roosevelt, 1:88

Rote Kapelle
Zweiter Weltkrieg und, 3:74

Rousseau, Jean-Jacques
Französische Revolution und, 1:609

Royal Crown
Positioning und, 3:318

Rückerstattungen
Handhabung, 3:491
Überweisung und, 3:518

Rückstand, 1:274
Abhilfe für, 1:274
Auswirkungen von, 1:274
Definition, 1:273
Gründe für, 1:273, 1:275
verhindert, dass er selbst in Ordnung
gebracht wird, 1:274
zerstört die Möglichkeit zukünftiger
Produktion, 1:275

Rückzahlungen
Beitragsvorauszahlungen, 3:491

Rudimente
False-Data-Stripping und, 2:532
sich wiederholendes Target und Org-
Rudimente, 1:749

Ruin
Definition, 3:370

Russell, Bertrand
besser rot als tot und, 3:65

Russland
leitet Individuen, 1:116
Management, 1:18

S

S&D

siehe Suche und Entdeckung

Saenz, Manuela

Fehler der, 1:203, 1:204

Simon Bolivar und, 1:195

Tragödie der, 1:203

Verletzung der Formel für Macht, 1:203

Saint Elizabeth's

psychiatrische Klinik in Washington,
D.C., 1:555

Saint Hill

allgemeine, ausgedehnte Werbung von,
bereitgestellt durch Der Auditor, 1:179

Beispiel eines fallen gelassenen Programms
in, 1:133

Programmerstellung von, 1:179

sanftes Verkaufen, 1:66

saubere Weste

keine Person, kein Unternehmen und keine
Nation hat eine völlig saubere
Weste, 3:130

SCA-Konto, siehe Konto für Service Completion Awards, 3:487

Schaefer

Positioning und, 3:311

Schauspieler

Design und, 3:439

Schecks

ausländische, 3:497

Scheckunterzeichnung

Linien, 3:525

Scheck-Unterzeichnungs-Linie, 3:607

Schicksal, 1:94

das Warum ist Gott und, 1:650

Schizophrenie

Definition, 2:437

Schlacht

Krieg versus, 1:324

Schlachtplan

Ausrichtung und Koordination, nach
Ebenen, 1:326

Definition, 1:324, 1:325, 1:327

kann eine Belastung werden, wenn er nicht
korrekt geschrieben wird, 1:327

Mini-Programme und, 1:327

Schreiben eines ~s, Frage, die beim
Schreiben eines ~s gestellt werden
muss, 1:327

strategische Planung und, 1:325

Ursprünge des Ausdrucks, 1:324

Verstehen und die kompetente Verwendung
des Erstellens von Targets beim, 1:327

schlechte Nachrichten

schlechte Indikatoren und, 1:577

Schneiden

Definition, 3:243

Schnur

an der Schnur ziehen, Definition, 1:696

schöne Künste

Betrachter trägt bei, 3:420

emotionaler Beitrag, 3:420

Illustrationen versus, 3:420

Schreiben von Werbetexten

Realität über die Sache und, 3:238

schnell und flüssig eine Menge Text
verfassen, 3:163

Wechseln der Valenz und, 3:163

Schriftbild

Qualität, 1:70

Schriftsatz

Definition, 3:242

Schrifttypen

Design, 3:440

Integration und, 3:440

Schrumpfung

Beschränken der Expansion, 1:178

Expansion oder, in diesem
Universum, 1:170
führt zum Tod, 1:172
Interpretation von Richtlinien und, 1:173
Überarbeitung des Personals und, 1:178

Schurken

PR-Taten der, 3:49

schwarze Propaganda

Anwendung von schwarzer
Propaganda, 3:48
Auswirkungen von schwarzer
Propaganda, 3:74
Beginn der schwarzen Propaganda, 3:129
Bücher, schwarze PR in, 3:194
Dead Agent und, 3:134
Definition, 3:73, 3:74, 3:77, 3:124, 3:129,
3:142
destruktive, 3:76
Eintritt der USA in den Ersten Weltkrieg
und, 3:76
Endprodukt, 3:131
falsche Daten und, 1:731
führt zu Gegenangriffen, 3:132
Gegenpropaganda-Kampagne und, 3:138
Gesetz der ausgelassenen Daten und, 3:132
Handhabung
 Handhaben der Stufe des
 Interesses, 3:136
 sorgfältiges Studium der Szene, 3:138
 Vakuum füllen, 3:141
 Verhindern oder Zerschlagen, 3:138
heimlich durchgeführte Angriffe und, 3:131
herabgesetzte Szene und, 3:127
Herabsetzung und, 3:126
Kampagne gegen, 3:77
kein In-Schach-Halten, in modernen
Zeiten, 3:129
langfristige Kampagne gegen jemanden
und, 3:160
lässt sich nur durch Gegenangriff
handhaben, 3:140
Lügengespinnt, 3:132
Medien und, 3:130, 3:133
Mischung zwischen PR und
nachrichtendienstlichen Aktionen, 3:76

Prinzipien beim Umgang mit schwarzer
Propaganda, 3:140

PR-Praktiker und, 3:51

Richtlinie, die zu befolgen ist, wenn man
schwarzer Propaganda
gegenübersteht, 3:77

Technik der Verwendung, 3:76

Umgang mit schwarzer Propaganda
jedes Gerücht widerlegen, 3:136
Vakuum füllen, 3:134

Unwahrheiten und, 3:130

Verbrechen und, 3:138

verdirbt die Realität von etwas, 1:589

Verteidigung und, 3:142

Wahrheit und, 3:126

wurde zu einer hohen Kunst
entwickelt, 3:75

zerstörerische, 3:129

Zielsetzung, 3:131

Schwerverbrechen

Admin-Schwerverbrechen, 1:362, 1:363
Verwaltungsschwerverbrechen, 1:366

Scientologe

Missbräuche im Bereich geistiger Heilung zu
beseitigen und, 3:15
Mission gegenüber der Welt, 3:227

Scientologe im Feld

sollte einen Hut haben, 2:44

Scientologen

Willen zu handeln unter den, 1:50

Scientology

diejenigen, die irrationalerweise danach
trachten, die Scientology zu stoppen,
Grund für, 1:390
Endprodukt der, 3:17
Erfolg, 1:56
Geist der, 1:53
hat nie unter einem Mangel an Programmen
gelitten, 1:47
ist eine gute Neuigkeit, 3:171
ist neu, 3:170
kritisch gegenüber der, 1:55
letztendliches Produkt der, 1:178

Leute, die sich gegen die Scientology stellen,
Verbreitung an, 1:390
Marketing und, 3:573
Mission der, 1:102
Rehabilitation des Thetans und, 3:261
unterdrückerische Person und, 1:193
wertvollster Dienst auf dem Planeten, 3:261
woanders im Universum, 1:102

Scientology 8-8008

Public-Relations-Lehrbücher
und, 3:108, 3:120
Werke über Public Relations und, 3:191

Scientology Missions International

Definition, 3:531
Management und, 3:530

Scientology Symbol

Erklärung, 1:452

Scott

Papierprodukte von, Positioning und, 3:330

Sea-Org-Mitglied

Beförderung, 2:111
Vollzeit Auditoren- oder
Verwaltungsausbildung, 2:111

Sec ED

siehe Sekretariell gezeichnete
Führungsanweisung, 1:58

See-Organisation

Definition, 3:530

Sein

Liste, Unterprodukte und, 1:504, 1:300
Tun, Haben und, 2:422

Sein, Tun, Haben

ARK-Dreieck und, 3:109
drei Hauptumstände des Daseins, 1:674
Produktion und, 3:89
Umfragen und, 3:87, 3:88, 3:109

Sekretär

sucht nach Outnesses in den
Abteilungen, 1:230
Zeitmaschine, 1:113

Sekretariell gezeichnete

Führungsanweisung, 1:58

Kraft von Richtlinien, 1:58
verfällt ein Jahr nach dem
Herausgabedatum, 1:59
Verwendung von Sec EDs, 1:105

Sektion

Anzahl von Sektionen, als eine
Unterabteilung, 1:119
beim Expandieren erhält jede Sektion sieben
Untersektionen, 1:102
Thetan-Verstand-Körper-Produkt
und, 1:218

Sektion zur Einziehung von Zahlungsverpflichtungen

Aufstellung einziehbarer Außenstände
und, 3:605

Selbstbestimmung

Glücklichsein und, 2:439

Selbsttäuschung

Skala von Linien und Terminalen
und, 2:249

Senator Bone, 1:19

Senior HAS International

Verantwortung für die Genehmigungslinien
für den Status einer
Führungskraft, 1:546, 2:127

Service

Mundpropaganda und, 1:533, 3:206
Wichtigkeit von, 1:305, 1:317

Service-Call-in-Komitee

Service-Produkt-Officer und, 1:296, 1:308

Service-Faksimile

falsche Daten und, 2:527

Service-Org

Management und, 3:528

Service-Produkt-Officer

siehe auch D/ED für Service und
Austausch
siehe auch D/ED für Service und
Austausch

Abfolge von
Aktionen, 1:298, 1:300, 1:310, 1:312
Aktionen und Linien, die das Handeln des
Produkt-Officers
erfordern, 1:305, 1:317
Autorität des Service-Produkt-
Officers, 1:297, 1:309
Call-in und, 1:304, 1:316
Einschreibungen und, 1:304, 1:316
erste Aktion des Service-Produkt-Officers ist
Werbung, 1:300, 1:312
Esto-System und, 1:370, 1:365
Geben von Diensten und, 1:304, 1:316
Org-Officer
und, 1:297, 1:300, 1:306, 1:309, 1:312,
1:318
Pflichten, 1:297, 1:298, 1:309, 1:310
Posten des Service-Produkt-
Officers, 1:296, 1:308
Service-Call-in-Komitee und, 1:296, 1:308
Service und, 1:305, 1:317
Statistiken für den, 1:296, 1:308
Status, 1:329, 1:338, 3:610
VFPs und, 1:296, 1:299, 1:308, 1:311
Wiedereinschreibung und, 1:306, 1:318

Seven-Up, 3:311, 3:318

Short

Admiral, 1:87

Sicherheit

Bankkonten, 3:502
Bankwesen und, 3:582
Posten und, 2:96

sich wiederholendes Target

kann viele Male zustande gebracht
werden, 1:749

Single-Handing

Definition, 1:263
Phase II und, 1:266
während eine Führungskraft ihre Mitarbeiter
ausbildet, 2:163

Sinn für Humor

Fähigkeit, Outpoints zu entdecken
und, 1:597

sinnieren

Definition, 2:438

Situation, 1:131, 1:730

Abwärtsstatistiken und, 1:224
aufgrund dieser zu handeln ist verkehrte
Reihenfolge, ohne Auswertung, 1:653
aufgrund von Outpoints in ihren Daten
vorhersagen, 1:589
Bemerken der, erster Schritt, 1:653
Beobachtung und, 1:346, 1:653, 1:712
Betrachten von Situationen, Fehler
beim, 1:638
Bewusstsein der Gruppe und, 1:608
Daten, 1:653
Datenanalyse und, 1:571, 1:604, 1:672
Definition, 1:573, 1:601, 1:653, 1:666,
1:687, 1:715
die Ethik-Situation entwickelt sich, wenn Sie
versuchen das Admin- oder Tech-
Warum hereinzubringen, 1:741
die tatsächliche Bedeutung kennen, 1:601
dringende Direktive, um eine Situation zu
handhaben, 1:138
Entstehung einer, 1:169
Evaluation der, 1:705, 1:713, 1:728
exakte Daten suchen und finden, 1:754
Flag-Management und, 1:254
Führungskraft versucht sie zu retten, 1:168
Handhabung
und, 1:565, 1:603, 1:618, 1:733
hat eine Auswirkung auf die Statistiken oder
das Überleben der Org, 1:690
herausfinden, ob eine Situation existiert,
Schritte, 1:603
ideale Szene
und, 1:602, 1:605, 1:660, 1:662, 1:715,
1:717
ist kein Ersatz für ein Warum, 1:712
je länger sie ungehandhabt bleibt, desto
schwieriger wird es sein und umso
länger wird man benötigen, um sie
wieder in Ordnung zu bringen, 1:251
kombinierte Statistikkurve und, 1:150
Kommunikationsverzögerung und, 1:748
Konfrontieren der allgemeinen Situation, die
gehandhabt werden muss, 1:572
Konsistenz und, 1:660

Lösungen und Situationen können weit vom Ideal entfernt sein, 1:604

Management-Komitee und Handhabung von Situationen, 1:315

Mehrfach-Situationen-Evaluationen, Format für, 1:692

Nicht-Befolgung und, 1:163

nicht informierte Führungskraft und, 1:129

Outpoints und, 1:696, 1:719, 1:731, 1:754

Outpoints und Pluspoints für die Situation lokalisieren, 1:591

Pflanzen und ein Beispiel, wie eine ~ gelöst wird, 1:605

Plan und, 1:669

Prüfung der Auswertung und, 1:732

Reihenfolge beim Finden einer, 1:696

Rückwärts-Evaluation und, 1:759

Schwierigkeiten, sie zu finden, Grund dafür, 1:696

sich auf die bedeutendste Situation zubewegen, 1:603

Situationen Tausende von Kilometern entfernt einschätzen, 1:282, 2:509

Statistiken und, 1:656, 1:657

strategische Planung, um Situationen in Ordnung zu bringen, 1:345

Überleben und, 1:728

Unlogik-Test und, 1:568

Unlogik und, 1:564

unrichtige ideale Szene und, 1:618

unrichtige Vorstellung einer, Ursache für, 1:565

verallgemeinerte Situation, 1:711

Verschleiern der, 1:733

Verwaltungskraft und Komplexität einer, 1:281, 2:508

Verwenden der Datenspur, um eine Situation zu finden, 1:711

Warum

und, 1:605, 1:645, 1:662, 1:690, 1:720

zusätzliche Auswertung und, 1:684

Situationsanalyse

Beispiel, 1:571, 1:592

Pluspoint-Ermittlung, 1:593

Daten in ihre kleineren Bereiche einsetzen, 1:571

Erhalten der, 1:572

genaue Beobachtung und, 1:584

Indikatoren und, 1:575

korrekte Reihenfolge der, 1:576

normale Verwaltungs-Flows enthalten genügend Daten, um eine Situationsanalyse zu machen, 1:575

Outpoints in Hauptbereiche der Szene einteilen, 1:572

Outpoints und, 1:573

Vorhersage und, 1:629

weist auf den Bereich hin, der genau untersucht werden muss, 1:575

Skala

Skala der geistigen Vernunft, 2:60, 2:76

SMI, *siehe* Scientology Missions International, 3:530

Smucker's

Positioning und, 3:318

Sokrates

Denkweisen und, 1:556

Solvenz

Atmosphäre der Org, 1:53

Bild von der Solvenz der Org, 3:614

Dienste und, 1:53

Einnahmen und, 3:595

Formel für die Kostenrechnung von Verlags-Orgs und, 3:614

gefährliche Umgebung, 1:54

Geheimnis von, 3:460

Kreditwürdigkeit und, 3:458

Leute im Haus, 1:54

Nörgler, 1:53

Produkt des FBOs, 3:495

schlechtes Management und, 1:156

Überleben und, 3:621

Weg zur Solvenz, Punkte, die zur Solvenz führen, 1:52

wie man Solvenz hat, 1:52

SO-Nr.-1-Brief

Grundton für Antworten, 1:69

SO-Nr.-1-Linie, 1:68

Sony, 3:178

Sophist

Logik und der, 1:556, 1:698

S.O.-Reserven

Definition, 3:531

FBO-Zahlungen an, 3:485

Sozialismus

Austausch und, 1:440, 3:516

Management, Schule des
Managements, 1:19

Versagen, 1:115

versus Demokratie, 1:115

Widerstand zur Veränderung und, 1:715

SP

siehe unterdrückerische Person

Sparmaßnahmen

Zweck, 3:456

Spekulant

Manipulation von Geld durch den
Spekulanten, 1:438, 3:514

Spendenbeiträge

Genehmigung, 3:603

was Sie für Ihre Spendenbeiträge
bekommen, 3:447

spezielle Einnahmen

Beschreibung, 3:547

Definition, 3:486

Handhabung, 3:548

Spezieller Saint-Hill-Unterweisungskurs

Beispiel eines fallen gelassenen Programms
in Bezug auf den SHSBC, 1:133

Spiel

Ende des Spiels, 1:206, 1:208

Sports Illustrated

„dritte Wochenzeitschrift“, 3:311

Positioning und, 3:319

Squirrel

administrative Richtlinien und, 1:363

nicht imstande sein, etwas zu
duplizieren, 1:172

Verwaltung und, 2:242

SSO

siehe Leiter der Mitarbeiter-Sektion

stabiles Datum

Verwirrung und, 1:246, 1:247, 2:40

stabiles Terminal

Führungskraft sollte ein ~ sein, 1:430

Stabilität

gibt es nicht in diesem Universum, 1:170

Hutausbildung und, 2:96

Projekte und, 1:237

Quecksilber-Personalszene und, 2:122

Standard Admin

Wichtigkeit von, 1:366

Standard Oil

Rockefeller, 1:5

Standards

Definition, 2:77

Stärke

auf der Stufenleiter der Autorität nach oben
steigen, Stärke und, 1:36

Glücklichsein und, 2:439

Hutausbildung und, 1:482, 2:105

Statistikanalyse

befasst sich ausschließlich mit
Statistiken, 1:765

bestätigt Punkt 1 oder widerlegt ihn, 1:766

eindeutig verschiedene Arten von Daten
oder Aktionen sie betreffend, 1:765

einleitender Schritt der, 1:690

Evaluation und, 1:688

Fertigkeit, eine reine Statistikanalyse
durchzuführen, 1:766

Herz und Seele des Managements, 1:766

sie sagt einem, wo man schauen muss, 1:766

Statistiken

siehe auch **Abwärtsstatistiken**,
Aufwärtsstatistiken

AbleSEN einer Statistik, 1:152

Admin-Warum und, 1:743

amerikanische Wohlfahrts- und
Gesellschaftsszene, Statistiken, 1:617

Analysen von, die sich hauptsächlich mit
substanzieller Information
befassen, 1:765

Anheben der, 1:225, 1:449

Arbeiten oder Managen anhand von etwas
anderem als Statistiken,
Auswirkungen, 1:627

Arbeitsrückstand, wie er sich in Statistiken
zeigt, 1:147

aufgehängt und auf dem Laufenden
gehalten, 1:464, 2:433

Auswirkungen von ausgebildeten und
unausgebildeten Führungskräften
auf, 2:27

beherrschende Faktoren bei einer
Evaluation, 1:754

Beispiel, im Schuhgeschäft, 1:622

Beschreibung, 1:496, 1:292

Chaos und falsche, 1:629

chronischer Macht-Zustand und, 1:222

Datenanalyse und, 1:656

Definition, 1:351, 1:449, 1:621, 1:666,
1:355

der einzige Grund für
Abwärtsstatistiken, 1:224

D/FBO for MORE, 3:575, 3:576

dringende Direktive über, 1:137

Einschätzung der, wenn sie nicht als Zahlen
vorliegen, 1:656

Erleichterungsdifferenz und, 1:157, 1:164

Fähigkeit der Führungskraft, Statistiken zu
steigern, 1:130

falsches Bild einer, 1:150

FBO, 3:479

geistige Gesundheit und, 1:615

gesellschaftliche Akzeptabilität versus, 2:6

GI-Statistik, 3:564, 3:565

grundlegendes

Managementwerkzeug, 1:356, 1:360

handeln, ohne statistische Daten, 1:656

Handhabung durch den
Kommunikator, 1:161

Hinwegerklären einer
Definition, 1:224

ideale Szene und, 1:619, 1:621, 1:678

immer ansehen, 2:453

Indikator der Szene, 1:491, 1:287

intern verursacht, 1:744

Interpretation von, 1:147

jede Person ist statistiziert, 1:102

Kann dieser Posten (diese Unterabteilung
oder Abteilung) statistisch erfasst
werden?, 1:94

kombinierte Statistik, Definition, 1:150

Leitungs- oder Managementfunktionen einer
Org anhand von Statistiken
ausüben, 3:564

Management anhand von, 1:496, 1:292

man operiert immer anhand von, 1:678

Marketing im richtigen Größenverhältnis
und, 3:557

Meinungen und, 1:628

Merkwürdigkeit in, Evaluation und, 1:739

Mitarbeiter mit niedrigen Statistiken, 1:222

nach oben bringen, 1:228

Nachsichtigkeit bezüglich, 1:224

Org anhand von Statistiken leiten, 1:104

Organisation und, 1:94

Outness aller Anstrengungen, sie zu
fälschen, 1:621

Outpoint und, 1:629

Produkte dargestellt als, 2:38

Produktion und, 1:678

Setzen von Quoten, 1:451

sich wiederholendes Target und
Befolungsstatistik, 1:749

Situation und, 1:656, 1:657, 1:696

stabiler Punkt, 1:628

Status und, 1:627

Steigerung der ~, und Klarheit und
Machbarkeit der Targets eines
Programms, 1:321

tägliche, fortlaufende Aufzeichnung
der, 1:449

Trends und, 1:149, 3:565, 3:566

Überlebensfähigkeit, Messen der, 3:613

Überleben und, 1:630
Unterprodukte und
GDS, 1:500, 1:503, 1:296, 1:299
ursächliche Statistiken, 1:148
Vergleich von, Beispiel, 1:742
Vergleich von
Statistiken, 1:149, 1:656, 1:740
Verhindern, dass Statistiken
hinuntergehen, 1:224
14.00 Uhr Donnerstag, 3:566
Vorhersage der Zukunft, indem man
Statistiken verwendet, 1:152
Vorhersage und, 1:149
Warum und, 1:657
Wer-Wo anstelle von Warum und, 1:723

Statistikfälscher

Beschreibung, 1:494, 1:290

Statistikkurve

Ablesen eines Statistiktrends auf
einer, 1:149
Definition, 1:352, 1:356
Diskrepanzen in der, 1:222
falsche Statistikkurve, 1:222
Führungskraft und unerfreuliche
Geldmittel/Rechnungen-
Statistikkurve, 1:155
Gegenanstrengung und, 1:152
Grund für das Fallen, 1:151
Grund für Nachsichtigkeit und das Managen
anhand einer, 1:150
grundlegendes
Managementwerkzeug, 1:356, 1:360
guter Indikator, 1:219
Herz und Seele des Managements, 1:766
Interpretation der, 1:150, 1:152
kombinierte Statistikkurve, 1:150
Management und Geldmittel/Rechnungen-
Statistikkurve, 1:149
müssen auf tatsächlichen Zahlenwerten
basieren, 1:219
Rechtfertigung einer, 1:151
schlechte Statistikkurve wird
hervorgebracht, 1:151
Statistikkurve per Führungs-Serie
Nr. 7, 1:450

Untersuchung ist nötig, um zu bestimmen,
warum die Statistikkurve auf oder
abwärts geht, 1:151
vertrackte Statistikkurve, 1:152
vertrackte Statistikkurve, Grund für, 1:152
Zustands-Zuweisung und, 1:219

Status

eine Antwort suchen, 1:627
Führungskraft und, 3:117
unverdienter Status ist eine falsche
Statistik, 1:627
Zyklus, ~ zu erreichen und zu
verlieren, 2:36

stecken bleiben

Etablierungsbeauftragter muss dafür sorgen,
dass er nicht stecken bleibt, 2:416

Stellvertretende FBOs für das Marketing von Org-Ressourcen für Gegenwerte, siehe D/FBO for MORE, 3:572

Stellvertreter

jeder Schlüsselposten sollte ~ haben, 2:90
Regel in Bezug auf, 2:68
Stellvertreter des EDs, Pflichten, 3:374
Stellvertretersystem, 2:67

Steuern

Konto für vorgemerkte Zahlungen
und, 3:467

Stipendien

Regeln bezüglich, 2:157

Stolz

Glücklichsein und, 2:439
gutes Erscheinungsbild und, 3:43
Kompetenz und, 2:439
Produktion und, 1:620

Stopp

verfehlte Zielsetzung hinter einem, 1:376

Störfaktor

üblicher Störfaktor bei der Evaluation, 1:688

straff geführtes Schiff

Grausamkeit hat mit einem straff geführten
Schiff nichts zu tun, 1:143

Straightwire

Beschreibung, 2:527

Strategie

Definition, 1:340

strategische Planung

Ausrichtung der strategischen

Planung, 1:326

Aussage der ursprünglichen allgemeinen

Planung, 1:340

Auswertung und, 1:340

beginnt mit, 1:340

Beispiel für, 1:340

Beschreibung, 1:325

bietet Anleitungen für darunter liegende

Stufen, 1:339

bringt taktische Planung hervor, 1:343

Checkliste für, 1:346

kann eine Reihe größerer Aktionen

umfassen, 1:340

Management-Werkzeuge und, 1:343

Ressourcen bei der Durchführung, 1:344

stecken gebliebene ~, Gründe für, 1:321

taktische und, 1:342, 1:343

unbedingt notwendiges Management-

Werkzeug, 1:343

wenn sie fehlt, Konsequenzen davon, 1:339

Wichtigkeit der strategischen

Planung, 1:338, 1:339

wird auf den höheren Stufen des

Managements gemacht, 1:339

Zielsetzung und, 1:340, 1:342, 1:345

Zweck und, 1:343

zwischen dem Zweck und dem

Taktischen, 1:343

strategischer Plan

Definition, 1:349, 1:353

grundlegendes

Managementwerkzeug, 1:355, 1:359

Student

festgefahrener ~, 2:477

F/Nender Student, 2:477

gescheiterter Student, Fehler und, 2:517

Studieren

Führungskraft, Vorgehen bei fehlender

Studierzeit, 2:461

Studiertechnologie

Verletzungen von, Auswirkungen

von, 3:148

Studiervergangenheit

gute, 1:85

schlechte, 1:85

Stufe

Org-Board-Stufen, 1:103

stehen über den Unterabteilungen

geschrieben, 1:101

wiedergewonnene Fähigkeiten, 1:103

Stundenplan

Bedeutung von, in Organisation, 2:496

Exaktheit und, 2:496

Foundation-Org und, 2:497

gleichzeitig aufgrund verschiedener

Stundenpläne tätig sein, 2:497

gravierender Fehler beim, 2:497

Kursstundenpläne, 2:477

Organisation und, 2:496

Produktion und, 2:498

Suche und Entdeckung

erniedrigte Wesen und, 1:212

Personal, Verwendung von S&D, 1:191

Sun Tzu

Dead Agent und, 3:53

Synthese

Definition, 2:526

Szene

Definition, 3:422

existierende Szene versus ideale

Szene, 1:606

Kluft zwischen der existierenden und der

idealen Szene, 1:608

Vertrautheit mit der, 1:582

Szenenaufbau

Farbe, 3:433

T

Tabellarisierungen

Umfragen, 3:301

Tabelle der Einschätzung des Menschen

Out-Ethik-Leute und, 2:442

Public-Relations-Lehrbücher
und, 3:108, 3:120

Werke über Public Relations und, 3:191

Werkzeug zur Verwendung bei der
Auswertung von Personal, 2:21

taktische Planung

Beispiel, 1:326

Beschreibung, 1:325

strategische Planung und, 1:342, 1:343

Verfeinerung, 1:342

Zweck und die taktische Planung zum
Zusammenbrechen bringen, 1:347

Tammany Hall, 1:583

Tante Anni

Gesichtspunkt von jemandem einnehmen,
der ihr schreibt, 3:266

Target

siehe auch **Haupt-Target**

siehe auch **primäres Target, vorrangiges Target**

siehe auch **wiederholendes Target, sich**

Ausführung von ~s, Konfrontiervermögen
und, 1:699

Auswertung des Bereichs im Vergleich
zum, 1:669

Computer und, 1:391

Definition des Setzens von Targets, 1:450

Erreichen von ~s, und OT, 1:377

erstes Programm-Target muss stets ein
Produktions-Target sein, 1:405, 1:749

Evaluations-Target ist Richtlinie nicht
übergeordnet, 1:704

falscher Bericht hinsichtlich dem, 1:705

für umfangreiche Targets wird ein Projekt
geschrieben, 1:661

gesamtes Thema, ist neu, 1:387

ist Richtlinie untergeordnet, 1:704

man kann kein reines Produktions-Target
schreiben, 1:405

mehrere Werte von ~s, 1:380

Muss-Targets, Beispiele von, 1:378

nicht ausgeführt oder falsch berichtet,
Ausführen der Evaluation und, 1:700

persönlicher Kontakt und, 1:706

Pläne sind keine ~s, 1:385

Produktion und, 1:321

Projekte, geschrieben, um Targets zu
erreichen, 1:666

PRO und, 3:17

Richtlinien über

grundlegendes

Managementwerkzeug, 1:355,
1:359

Richtlinie über

Definition, 1:349, 1:353

Richtlinie über Targets

gewünschtes Produkt nennen
und, 2:192

Schritte der Handhabung, 1:661

Situation im Bereich und, 1:683

sollte abschließbar sein, 1:405, 1:749

Überwachung von Targets, 1:661

unterdrückerisches Target, Beispiel, 1:378

versuchen, ein ~ auszuführen, das im
Konflikt mit Richtlinie steht, 1:704

wird jemandem zugewiesen, damit es
ausgeführt wird, 1:661

Tätigkeit

hat Reihenfolge von Aktionen, 2:135

Tatsache

beiläufige Tatsache versus grundlegendes
Gesetz, 1:559

Definition, 1:558

Meinung versus, 1:558

tatsächlich bestätigte Daten

Pluspoint, 1:721

Team

ein Unternehmen, eine Firma oder
Organisation ist ein Team, 1:319

Koordination und, 1:320

Tech

- Admin, Ethik und, 3:196
- Erste-Dynamik-Technologie, die in HCO-Bulletins dargelegt wird, 1:358
- Ethik, Verwaltung und, 1:214, 1:215, 1:221, 1:227
- Expansion und, 1:172
- im Verschwinden begriffene Zivilisationen und, 1:277
- Präzisions-Technologie des Managements, 1:358
- soziale Technologie Roms, 1:171
- Werbung durch Mundpropaganda und, 1:148

Tech-Artikel, 1:66

- von anderen, 1:66

Technik

- Kommunikation und, 3:398

Technische Abteilung

- als eine Fundgrube für Personal, 2:4
- technisch ausgebildete Leute in der Tech-Abteilung halten, 2:9

technische Abteilung, 1:101

technischer Mitarbeiter

- einer für jeden Verwaltungsmitarbeiter, 1:102

technisches Können

- Aussage und, 3:406
- emotionale Einwirkung, 3:406
- Zauberer, 3:405
- Zusammensetzung, 3:406

Technologie

- Ethik, Verwaltung und, 2:443
- falsche, des Managements, 1:18
- Kunst versus, 3:401
- militärische, 1:17
- unterteilt sich in Personal und Hüte, 2:86
- verkehrte Quelle und, 1:647
- Versetzung von Tech-Personal auf Verwaltungsposten, 2:3
- Verwaltungstechnologie, 1:282, 2:509

Teilnahme

- Erreichen von, 2:35

teilweiser Austausch

- vier Zustände des Austauschs, 3:592

Telefon

- Benutzung, 1:42, 2:188

Telex

- Definition, 1:351, 1:355
- grundlegendes Managementwerkzeug, 1:355, 1:359
- Hauptfaktor beim Senden von Telexen, 1:351, 1:355
- Mitteilungszettel versus, 1:351, 1:355

Terminal

- siehe auch stabiles Terminal*
- bei Chaos stabiles ~ aufstellen, 1:628
- Definition, 1:266, 1:350, 1:354, 2:491
- Flicken von Terminalen, die verwirrt sind und vom Weg abgekommen sind, 1:35
- Flows und stabile Terminale, 2:260
- Form der Org und, 2:494
- grundlegendes Managementwerkzeug, 1:355, 1:359
- hat eigene Version des Geschehens, 1:35
- keine Minuspunkte ansammeln gegen ein, 1:35
- Kommunikation und, 2:260
- Organisation und, 2:249, 2:336
- Skala bezüglich Linien und, 2:247
- stabiles Terminal, 1:245, 1:246, 1:247
- Wichtigkeit des Terminals in der Organisation, 1:350, 1:354
- Zwei-Terminal-Universum, 3:164

Testen

- Checksheet für den Hubbard-Berater und, 2:19
- Personal und, 2:19

Texten

- Annahme bei, 3:260
- dabei Gesichtspunkt beibehalten, 3:260
- frisch und wahrheitsgemäß anpacken, 3:257

persönliche Erfahrungen mit dem Produkt, 3:258
Publikumsinteresse und, 3:260
sich in die Valenz der Person versetzen, die es lesen wird, und, 3:259
Vorbereitungsarbeit und, 3:258

Texter

Gesichtspunkt und, 3:265

Theater

Organisation, Theater als Beispiel von, 1:488, 2:281, 2:500

Theetie-Wheetie-Fall

SP und, 1:221

Theodora

Frau des Kaisers Justinian I, 1:205

These

Definition, 2:525

Theta

bewegt sich schneller als Entheta, 3:10
Entfaltung von, durch die Gruppe, 1:10
Langlebigkeit, 1:21
Leben und, 3:99

Thetan

Daten und Problemlösung-Koordination vom, 1:175
entscheidender Test eines ~s, 2:78
fähig, augenblicklich seine Identität zu verändern, 3:265
Führungskraft, die als Thetan fungiert, in der Organisation, 1:175
für einen Thetan ist es unmöglich, mit dem Dasein aufzuhören, 1:279
Geheimnis-Sandwich, 3:233
Gleichheit der Thetane, 1:212
Kraft stammt von seiner Fähigkeit, eine Position im Raum zu halten, 2:95
Thetan-Verstand-Körper-Produkt und, 1:175, 1:176

Thetan-Verstand-Körper-Produkt

Organisation und, 1:175, 1:218
Organisierungstafel und, 1:175
Über-Expansion und, 1:175

Tiefenperspektive

acht Arten, 3:431

Titel A

Bezeichnung, 3:481
FP-Gremium und, 3:499

Titel B

Bezeichnung, 3:481
FP-Gremium und, 3:499

Titel C

Bezeichnung, 3:481
FP-Gremium und, 3:499

Titel-Organisierungstafel, 2:452

Beschreibung, 2:452

Tod

Ende interessierter Produktion, 1:620
Outpoints und, 1:629
Weg von Tod nach oben, KRC und, 1:452
zerstörerische Unternehmungen und, 1:620

Todesfall

Bekanntmachung, 1:61

Tollhaus

himmelschreiendes, desorganisiertes
Tollhaus, 1:249

Tonbandvorführungen

Leute im Haus, 1:55

Tonskala

Gruppen und die, 1:10
Rhythmus und, 3:414

Tonstufe

Erhöhung der, 1:21
Umfragen und, 3:301

Trägerwelle

Definition, 3:18

Träumender, 1:5

Treasury Bureaux

Verantwortung des, für die Finanzabteilung der Org, 3:478

Trend

- Arbeitsrückstände und, 1:148
- Definition, 1:149, 1:219
- Erleichterungsdifferenz und, 1:157
- etwas in Bezug auf einen Trend tun, 3:566
- Nachsichtigkeit und, 1:152
- Situation, die anhand des Trends sichtbar wird, 1:149
- Statistiken, Verlauf und, 3:565
- Statistiktrend, 1:150
- wird anhand der Statistiken mehrerer Wochen bestimmt, 1:149

Trout, Jack

- Positioning und, 3:308

Tun

- korrekte Aktionsreihenfolge und, 2:190
- Liste, Unterprodukte und, 1:504, 1:300
- Sein, Haben und, 2:422

U

Übereinstimmung

- ~ der Gruppe ist ein notwendiger Bestandteil, 1:626
- Ausführung des Programms und, 1:144
- Befehle und, 1:144
- die Gruppe und, 1:143
- Element von Koordination, 1:319
- Erscheinungsbild des PRO und, 3:34
- fixe Idee und, 1:586
- Führungskraft erreicht Übereinstimmung, 1:320
- Grundlage von Realität, 1:143
- Gruppe und, 1:143
- Teamgeist und, 1:320
- Umfragen und, 3:108

Überfluss

- Verstärken des Überflusses, 1:176

Überflussszustand

- Inspektion von Überflusssbereichen durch den Führungsskretär, 1:219

Übergehen

- Definition, 1:108
- Gefahrzustand, 1:110
- nur wenn ein Gefahrzustand existiert, 1:106
- Organisation, 1:116
- Posten halten, 1:111

überlasteter Posten

- Lösung, 1:28

Überleben

- Admin-Tech und, 1:278
- Auswahlmöglichkeiten, 1:279
- Drang, als dritte Dynamik zu überleben, 1:615
- Durchführung des Programms und, 1:188
- Erfolg und, 1:634, 1:637
- Expansion und, 1:170, 1:177
- Fähigkeit, Unlogik zu entdecken und, 1:598
- Führungskraft und, 1:265
- gefährliches Leben und, 1:624
- geistige Technologie und, 1:277
- gemeinsamer Nenner des persönlichen Überlebens, 3:39
- Goodwill des Opinionleaders und, 3:70
- Herausforderung durch die Umwelt und, 1:590
- Konflikt und Überleben des Stärksten, 1:630
- Lebensformen, die danach strebten zu überleben, 1:636
- Logik und, 1:581, 1:651
- Organisationen und Organismen und, 1:589
- Organisation ist notwendig, um zu überleben, 1:171
- Organisation und, 1:269
- Outpoints und, 1:589
- Produktion und, 1:277, 1:278
- Public Relations und, 3:72
- Richtlinien und, 1:170, 1:172
- Scientology Orgs und, 1:213
- Situation und, 1:690, 1:728
- Statistiken und, 1:624
- Steigern des Überlebens auf allen Dynamiken, 1:213
- Überleben des Einzelnen außerhalb der Gruppe, 1:277

Überlebensfähigkeit und, 1:624
Überlebenspotenzial des Planeten, 1:624
unendliches Überleben, ideale Szene und, 1:630
VFPs und grundlegendes Überleben, 2:259
Werbung und, 3:254
Zähigkeit und, 1:268

Überlebensfähigkeit

Austausch und, 1:440, 3:516
Bohnen-theorie und, 3:504
Definition, 1:624
Entscheidungspunkt einer Org, 3:613
Leben über eine Zeitspanne hinweg und, 1:624
Überleben und, 1:624
umfassender Prüfstein für Gruppe, 2:169
Verantwortlichkeiten des Treasury-Bureaux und des Finanzbüros, 3:478
Vorhersage und, 1:629
Zielsetzung und, 1:625

Überprüfung

Kern von, 1:663

Überprüfung von Nichtübereinstimmung

Produkt-Officer, Nichtübereinstimmung mit dem Produkt und, 2:402

Überwacher

siehe Kursüberwacher

Überwachung

CLO und OTL lassen sich in den Hauptbestandteilen einordnen bei, 1:253
Definition, 1:266
fehlend, 1:264
Führungskraft und, 1:264
Hauptbestandteil, 1:236, 1:253, 1:254
Kern von, 1:663
Verwaltung und, 1:235

Überweisung

CVB-Konto und, 3:518
FP, FSM-Provisionen und, 3:518
FSM-Konto und, 3:519
Nachweis erforderlich, 3:519

Rückerstattungen, Rückzahlungen und, 3:518

Überweisungsbeleg, 3:519

Unterabteilung 8 und, 3:518

Zuteilung, Überweisung durch den FBO, 3:602

Zuteilung und, 3:518

Übung

Übungen, bei denen die Verlagerung der Aufmerksamkeit trainiert wird, 1:634

Übungen zur Verlagerung von Aufmerksamkeit, 1:642

Zweck, 2:251

Übungen zur Verlagerung der Aufmerksamkeit

sich Reihenfolgen vorstellen und, 1:634, 1:642

Umfrage

Aktionen, die man zur Durchführung einer Umfrage braucht, 3:94

an jeder unterschiedlichen Zielgruppe muss eine Umfrage durchgeführt werden, 3:227

Annahme und, 3:371

ARK-Dreieck und, 3:271

ARK und, 3:108

bei der Umfrage erhaltene Daten sollten verwendet werden, 3:224

Benennen von Diensten und Produkten und, 3:367

Button mit dem höchsten Prozentsatz, 3:301

Buttons, 3:302

Message und, 3:270

Definition, 3:93

Dienste der Unterabteilung 17 und, 3:370, 3:371

Einstellungen der Zielgruppe ermitteln, 3:167

einzigster Grund dafür, in der Scientology, 3:261

Erfolgsberichte, die als Umfrage verwendet werden, 3:226

Fragen bei

Beispiele, 3:102, 3:105, 3:106, 3:110, 3:111, 3:112, 3:113, 3:115, 3:116, 3:117, 3:118, 3:119

HE&R und, 3:109
Gefahren bei der Durchführung von
Umfragen, 3:96
gemacht, um Übereinstimmung zu
erhalten, 3:271
Gruppe und, 3:203
ihr Zweck, 3:107
ist nicht schwierig durchzuführen, 3:224
Kommunikation, der der Anzeigentext
entspricht, 3:264
Komponenten, 3:93
nächste Aktion bestimmen anhand
einer, 3:226
Orgs, Verantwortung von, für
Umfragen, 3:377
Positioning, 3:364
Beispiele, 3:365
Poster und, 3:382
Produkt und, 3:235
Prozentsätze, 3:301
Public Relations und, 3:159
richtige Zielgruppe für, 3:258
Schreiben einer Kampagne und, 3:221
Schreiben von Werbetexten und, 3:221
Sein, Tun, Haben und, 3:109
Tabellarisierungen, 3:301
Tonskala und, 3:107
Tonstufen und, 3:301
Umfragen, die bei zu wenig Leuten
durchgeführt werden, 3:302
Umfrage-Tech anwenden, Ruin zu
finden, 3:372
veraltete, 3:302
Verantwortung des Umfrage-
Netzwerks, 3:376
Verfahren bei der Durchführung einer, 3:95
Wissen Sie Bescheid, bevor Sie Werbung
machen, 3:228
Zweck, 3:224
Zweck der Werbung und, 3:258

Umfrage-Netzwerk

beruht auf Flag-Management, 3:376
führt Originalakten aller Umfragen, 3:377
Mitarbeiter des Umfrage-Netzwerks, 3:376
Pflichten, 3:377

Verantwortung des Umfrage-
Netzwerks, 3:376

Umgangsformen auf der Bühne

Beschreibung, 3:410
einwandfreie, 3:410
Künstler und, 3:410
Übungen, 3:410

Umgebung

siehe auch MEST

Der Psychologe des 19. Jahrhunderts
predigte, der Mensch habe sich seiner
Umwelt anzupassen, 2:77
Finanzen und, 1:54
gefährliche, 1:54, 1:549, 2:617
herausfordernd, Organisation und, 1:221
Hutausbildung und, 1:548, 2:616
jemandes Standards und Kontrolle der, 2:77
Kontrolle der
beginnt bei sich selbst, 2:77
Kompetenz und, 2:77
lokale Umgebung, Auswertung
und, 1:682, 1:683, 1:684, 1:686
Namen von Liedern und, 3:204
sichere, Spendenbeiträge und, 3:449
Solvenz und, 1:54
Veränderung herausisolieren, 1:606

unabhängig

Flows von Anordnungen und
Tätigkeiten, 1:98

Un-Cola, 3:173, 3:311, 3:318

unehrlich

Definition, 1:470

Unfall

Zeugen, und im Konflikt miteinander
stehende Berichte, 1:628

Ungerechtigkeit

Evaluation und, 1:732
mögliche Ungerechtigkeit, dagegen ist
vorgesorgt, 2:443
verkehrtes Angriffsziel und, 1:631, 1:643

ungewöhnliche Lösung

Regel, 3:567

Uniroyal, 3:182

Universum

drei Aktionen in diesem, 1:170

ein besseres Universum bauen, 1:172

Instabilität des Universums, 1:170

Target ist ein geklärtes Universum, 1:221

Unlogik

siehe auch Outpoint

Aberration und, 1:697

Fähigkeit, Unlogik zu entdecken, und Bezug zu Erfolg und Überleben, 1:598

fünf grundlegende Arten, wie eine Situation unlogisch wird, 1:564

Geisteskrankheit und, 1:590

geistige Gesundheit und das Konfrontieren von Unlogik, 1:698

grundlegende Arten von Unlogik, 1:644

Humor und, 1:698

im Urzustand verabscheut ein Wesen Unlogik, 1:697

Punkte der, 1:567

Reaktion auf ~ bei einem Wesen, 1:697

sophistische Richtung und, 1:698

Test der, 1:568

Überleben und, 1:581

Verstehen der, und Logik, 1:621

vor der Daten-Serie war niemals irgendein System auf Unlogik gegründet, 1:745

Unmocken

unmocken (abbauen oder zerstören) Sie niemals funktionierende Einrichtungen, 1:285

Unmöglichkeit

hinter jeder Unmöglichkeit liegt irgendein großes, dickes Warum, 2:6

Unordnung

Grundlagen, die out sind und, 1:325

Ordnung versus, Inspektion eines Bereiches, um seine Unordentlichkeit zu bestimmen, 1:325

unrichtliniengemäß, 1:86

Unsicherheit

bewirkt Verlangsamung, 2:404

Unterabteilung

Anzahl von Unterabteilungen, als Abteilung, 1:119

beim Expandieren erhält jede Unterabteilung sieben Sektionen, 1:102

Direktor der, Produkt-Officer seiner ~, 3:374

expandierende, 1:86

Führungskraft bekommt Leute in die ~, sodass die Arbeit erledigt wird, 1:33

Gefüge an verwandten Daten, Aktionen, Items, 1:598

nicht expandierende, 1:86

nicht funktionierende, 1:64

Thetan-Verstand-Körper-Produkt und, 1:218

unbedeutendere Einstellungen und Hinausschmisse in Unterabteilungen, 1:46

Voraussehen eines Einbruchs ein Jahr, bevor er eintritt, 1:63

Unterabteilung 1

Erscheinungsbild der Mitarbeiter und, 3:41

Unterabteilung 8

Rückerstattungen und Rückzahlungen und, 3:491

Überweisungen des FPs und, 3:518

Zahlungsverpflichtungen und, 3:526

Unterabteilung 1

an Personal ausgehungerte Org und, 1:479, 1:272

entwickelt die Org, 1:481, 1:274

erster Posten des Leitenden Esto, 1:478, 1:271

Esto-System und, 1:481, 1:274

Funktionen von, 1:489, 1:282, 2:501

jeder 5., der eingestellt wird, geht in, 1:480, 1:273

keine Studierzeit und, 2:10

Unterabteilung 13

keine Studierzeit und, 2:10

Unterabteilung 14

Rekrutieren und, 2:10

Unterabteilung 17

Dienste in, Bedürfnisse gemäß Umfragen und, 3:370

Dienste in, Come-on-Verbreitung und, 3:233

Erkenntnis, dass Scientology funktioniert und, 3:373

korrekter Name für Dienste in der, 3:371

Kurse in der, basierend auf Umfragen, 3:370

Unterabteilung 18

Erscheinungsbild der Mitarbeiter und, 3:41

Ethnik und, 3:41

Qualität der Präsentation von Tonbandaufzeichnungen und, 3:43

Unterabteilung 21

das Finanzbüro befindet sich in der, 3:495

D/FBO for MORE in der, 3:573

Flag-Bank-Beauftragter befindet sich in der, 3:477

Unterabteilung 3

keine Durchführung von Inspektionen, Ergebnis, 2:10

Unterabteilung für Aufzeichnungen, Vermögenswerte und Material

Bankkontenausgleichssektion der, Finanzplanung und, 3:605

Unterabteilung für Einnahmen

Sektion zur Einziehung der, Finanzplanung und, 3:605

Unterabteilung für Programme, 1:48

Unterabteilung für Public Relations

Erscheinungsbild der Mitarbeiter und, 3:41

Unterabteilung für Weiterleitung und Personal

Org-Board-Änderung bei der, 3:41

Unterabteilung für Werbung und Marketing

Verantwortung der, für Umfragen, 3:376

Unterabteilungsleiter

berät die Beratende Versammlung in Bezug auf die Finanzplanung, 3:601

Finanzplanung und, 3:599

Unterabteilungsnamen

die im eigenen Leben fehlen, 1:101

unterdrückerisch

Kommunismus, 1:118

unterdrückerische Gruppe

Handhabung einer unterdrückerischen Gruppe, 1:192, 1:194

unterdrückerische Person

Aktionszyklen und, 1:226

arbeiterorientierte Person und, 1:154

bringt PTS-Personen um etwas oder zwingt der PTS-Person ungewollte Sachen auf, 1:474, 2:102, 3:535

dicke Ethik- und Fallakten, volle Kommunikationskörbe, 1:216

die Tür einen Spalt weit offen lassen für die, 1:174

Entdeckung einer unterdrückerischen Person, 1:217

Entfernung der unterdrückerischen Person, 1:173, 1:174, 1:191, 1:216

erniedrigte Wesen und, 1:212

Expansion und die Handhabung der unterdrückerischen Person, 1:178

Hindern der, 1:191

Informant des Dead Agents und, 3:144

keine Zeit mit ihnen verschwenden, 1:216

Kennen der Tech und, 2:602

Konfrontieren des Bösen und, 1:221

Krankheit und, 1:184

macht überhaupt keinerlei beständigen Fortschritt, 1:216

Mitarbeiter als, Ergebnisse, 2:20

Nicht-Konfrontier-Fall, 1:221

Organisation, in der er arbeitet, 1:213

Orgs, die Mitarbeiter verlieren und, 1:221

PTS-Elemente in der Org und, 1:190

Public Relations und, 3:144
Statistik, Rechtfertigung und, 1:151
Stolperstein beim Klären des Planeten, 1:215
Theetie-Wheetie-Fall und, 1:221
unausgebildeter Mitarbeiter und, 1:361
unfähig, sich zu ändern, 1:214
Universum wird von einem Unterdrücker erbärmlich gemacht, 1:178
wahrer Charakter, getarnt, 1:216
Werkzeuge einer Verwaltungskraft, um eine unterdrückerische Person zu entdecken, 1:214
Widerrufen der unterdrückerischen Person, 1:174
wissentliche Verwüstung, verursacht durch die, 1:221
2½ Prozent der Gesamtbevölkerung, 1:194

Unterdrückung

abgestumpfte Kommunikation, 3:401
Definition, 1:190
erniedrigte Wesen und, 1:212

untergeordnete Zielsetzung

Definition, 1:90

Unterhalt

Austausch und, 3:592

Unterliegen

erfolglose Aktionen und, 1:637
Unlogik und, 1:581
Unvernunft und, 2:63

Unternehmen

Goodwill und, 3:98
saubere Weste, 3:130
schwarze PR unter rivalisierenden Unternehmen, 3:131
Teamarbeit von einem, 1:319
Versagen, Gründe für, 2:191

Unternehmensleiter

von der Regierung geplagt, 3:69

Unternehmungen

warum eine Unternehmung scheitert, 1:101

Unterprodukt

Assessieren der Unterproduktliste, um herauszufinden, warum es kein VFP gibt, 1:504, 1:300
Assessment der Unterproduktliste, 1:507, 1:303
Beispiel einer Unterproduktliste, Tasse Kaffee als, 1:504, 1:300
falsch ausgearbeitet, Ergebnis, 1:508, 1:304
GDSes und, 1:500, 1:503, 1:296, 1:299
Liste
als Grundlage für die Herausgabe von Anordnungen, 1:505, 1:301
Debug und, 1:506, 1:302
Erreichen von VFPs und, 1:505, 1:301
hilft bei einem Verständnis dessen, was ein Bereich tun sollte, 1:507, 1:303
informativ, 1:507, 1:303
Test, 1:508, 1:304
notwendig, um VFPs der Org hervorzubringen, 2:454
Quoten geben, 1:505, 1:301
Sein-Tun-Haben-Aufstellung und Liste mit Unterprodukten, 1:504, 1:300
unvollständige Unterproduktliste, 1:508, 1:304

Unterschiede sind verschieden

Pluspoint, 1:722

Unterstützungszahlungen

Notwendigkeiten und, 3:482
unterminierte, 3:556

Unterstützungszahlungen in guter Höhe für Mitglieder des Kirchenstabs

Zwecke des FBOs, 3:496

Untersuchung

Evaluation und, 1:729
Examiner-Berichte, die bei der Untersuchung verwendet werden, 3:226
Linie, 1:125
Posten, 1:125
richtiges Warum und, 1:735
vergangene Werbung und, 3:226

Untersuchungsausschuss

dringende Direktive und, 1:136, 1:138

unterwürfiger Bittsteller

Einnahmen in Aussicht haben und, 3:493

Status des unterwürfigen Bittstellers, FBO und, 3:505

Unterzeichnen von Schecks, 1:73

Unvernunft

Definition, 2:63

Endprodukt der, 2:63

gemeinsamer Nenner bei der Unvernunft ist der Wunsch zu unterliegen, 2:63

Unwahrheit

Definition, 1:643

kann absichtlich oder unabsichtlich sein, 1:642

könnte ein falsches Wesen, ein falsches Terminal, eine falsche Tat, eine falsche Absicht sein, 1:642

Literatur versus, 1:643

Outpoint, 1:565, 1:577, 1:642

Propaganda spezialisiert sich auf, 1:642

widersprüchliche Fakten und, 1:648

Unwissenheit

Geisteskrankheit und, 2:78

Ursache

Esto muss ~ sein, 2:510

Kommunikation und, 3:211

Unterabteilung 17 hilft der Öffentlichkeit, ursächlicher zu werden, 3:370

Wissen und, 2:602

Ursprungszyklus, 1:102

U.S. Rubber

Änderung des Namens auf Uniroyal, 3:331

V

Valenz

Out-Ethik und, 1:469

Schreiben und Wechseln der Valenz, 3:163

veränderte Reihenfolge

Outpoint, 1:565

Veränderung

bereits vorhanden und bestätigt, 1:98

Evaluation und, 1:735

sich nähernde, 1:98

Veranstaltung

Beispiele, 3:20

verantwortliche Person

überprüft nicht jede Tätigkeit oder Entscheidung auf den Linien, 1:99

Verantwortlicher

Inspektionen, 1:123

Pflichten, 2:133

vertikal Doppelt-Huten, Aktionen, die zu unternehmen sind, 1:306

Verantwortung

Definition, 1:430

erreichen, dass jede Sache richtig läuft, indem man Verantwortung erhöht, 1:453

Wissen, Kontrolle und, 1:452

verborgene Daten, 1:72

Verbrechen

Geld und, 1:439, 3:515

Psychiatrie und, 1:607

Public Relations und, 3:48

rührt von dem Mangel an Zugehörigkeit, 2:35

Sein, Tun, Haben und, 2:191

Unterlassungen, 1:640

Wohlfahrtsstaat und, 2:34

Zeitung und, 1:589

Verbreitung

Come-on

hält das Verlangen des Kandidaten nach Wissen und Geheimnis äußerst wach, 3:234

verstärkt das Hinausgreifen, 3:233

Definition, 3:219

die den Zyklus abschließt, 3:234

Ergebnisse der, wenn alle Mitarbeiter
sämtliche Hüte tragen, 1:266

Freiheit und, 1:390

Gruppen können bei der Verbreitung
vernachlässigt werden, 3:36

gute, verlässliche Programmerstellung
und, 1:50

hängt von Kreditwürdigkeit ab, 3:459

Hinausgreifen beenden durch, 3:233

nicht an soziale oder öffentliche Gruppen,
sondern an Einzelpersonen, 3:36

Person mit Problemen und, 3:39

Werbung und, 3:381

Verbreitungspartikel

Design, 3:251

effektive, 3:252

Erscheinungsbild, 3:251

Führungskraft gibt sie in Auftrag oder
genehmigt sie, 3:251

Layout, 3:251

Richtlinie für, 3:251

stabiles Datum, 3:251

Verbreitungszyklus, 1:102

verbundene Faktoren bekannt

Pluspoint, 1:721

Vereinigte Staaten

Übergehen, 1:116

Zielerschaffer der Vereinigten Staaten, 1:18

Vereinte Nationen

Fähigkeit zu regieren, Mangel an der, 1:145

Verfall, 3:401

Verfassung

PTS-Sein und, 1:190

verfehlte Zielsetzung

siehe Zielsetzung

Verhältnis von Mitarbeitern

Verwaltungsperson, technische
Person, 1:101

Verifizierung, 3:466

in Frage gestellter Rechnungen, 3:311

Verkauf

Planung der Einnahmen und, 3:602

Schnellschuss und, 3:176

Verkauf die Ziegelsteine, 1:44

Verkehr

muss geleitet werden, 2:492

Personenverkehr, 1:162

unbekannte Hüte tragen und, 1:133

Verkehrs-Flow

Prinzip des Verkehrs-Flows, 1:98

verkehrte Quelle

Beispiele, 1:695

Geisteskrankheit und, 1:648

He-du-Org-Board und, 1:695

Outpoint, 1:647, 1:695

Technologie kommt von, 1:647

verkehrtes Angriffsziel und, 1:647

verkehrtes Angriffsziel

Aberration und, 1:644

Beispiel, 1:631

hinzugefügte, unanwendbare Daten
und, 1:695

ideale Szene nicht bekannt und, 1:715

Outpoint, 1:631, 1:643

Ungerechtigkeit und, 1:631, 1:643

verkehrte Quelle und, 1:647, 1:695

Verlagsorganisationen

D/FBO for MORE und, 3:573

dürfen niemals auf einer Kreditbasis, 3:570

Management und, 3:530

Verlangen

Bestände und, 3:587

vermerkte Zeit

Pluspoint, 1:721

Vermögenswerte

Arbeitsprinzip für, 3:569

Austausch und, 3:587

Bücher sind, 3:569

Buchhaltung und, 3:587

Wert von Vermögenswerten, 3:587

vernünftiges Denken

hängt von Daten ab, 1:565

Veröffentlichung

Org-Image und, 3:21

Verpacken

Definition, 3:243

Verpflegung

Notwendigkeiten und, 3:482

Verrat

Definition, 1:471

Schwerverbrechen und, 1:362

Versammlung

Probleme, auf die eine Versammlung
stößt, 1:132

Versand

Definition, 3:243

Versandseinheit

Verwendung von Werbezetteln durch
die, 3:379

verschieden

Definition, 1:555

Versetzung

es ist ein Comm Ev-Verstoß, wenn
Statistiken für das Rekrutieren und für
die Hutausbildung nicht mehr als
angemessen für die Org sind, 2:115

es ist kriminell, eine funktionierende
Einrichtung über den Haufen zu werfen
durch, 2:97

I&R-Formular 1 und, 2:84

Lösungen wie *versetze diesen oder
jenen*, 2:392

rasche ~en, Ergebnis, 2:3

übermäßige Versetzungen in der Org, 1:245

Versetzungen können Hüte und Linien
beeinträchtigen, 2:89

Versprechen

Vollzeit-Ausbildung und, 2:110

Verstand

arbeitet in Richtung Logik, 1:597

bemerkenswerter Computer, 1:569

Beratende Versammlung als der, 1:175

Führungsabteilung als der, 1:218

Führungskraft, die als Verstand fungiert, in
der Organisation, 1:175

Irrigkeit des Verstandes, 1:570

operiert, um einen Körper zu bilden, 1:175

Reklame, der Verstand ist das
Schlachtfeld, 3:309

Thetan-Verstand-Körper-Produkt
und, 1:175, 1:176, 1:218, 1:219

Verstehen

Aussage und, 3:442

genaue Beobachtung und, 1:584

hört auf, wenn man über ein
missverstandenes Wort oder einen
missverstandenen Begriff
hinweggeht, 2:49

Kunst und, 3:442

nur persönlicher Kontakt kann ~
wiederherstellen, 1:35

verstopfte Linien, 1:72

Verteidigung

beste Verteidigung, 3:193

Schlüsselfaktor bei der, 3:193

Verteilungszyklus, 1:102

Vertrieb

Marketing und, 3:387

Vervielfältigung

Genehmigung zur, 1:67

Linien, 1:67

Verwaltung

Austausch und, 1:279

Brauchbarkeit der, in der modernen
Gesellschaft, 1:276

Datenanalyse und Zyklus der, 1:577

Denken, Arten von, und
Verwaltungslinien, 1:555

Entdeckung eines SPs durch keine
Veränderung in der Admin, 1:214

Erfolg bei der, 2:243, 2:246

Erleichterungsdifferenz bei der, 1:158

erniedrigte Wesen und, 1:211
 Erzeugen einer Wirkung auf der Verwaltungslinie, 1:744
 Esto und, 2:405, 2:412
 Ethik, Tech
 und, 1:214, 1:215, 1:221, 1:227, 2:443, 3:196
 Ethik und langsame Verwaltung, 1:226
 Expansion und, 1:172, 1:233
 fallen gelassenes Programm ist selten ein kleines Verwaltungsversagen, 1:133
 Glücklichkeit und
 Verwaltungstechnologie, 1:277
 Ideologien und, 1:277
 Leute, die völlige Wirkung zur Verwaltung sind, 1:279
 Lösungen für die, 2:243
 Planung Wirklichkeit werden lassen und, 1:232
 schicken Sie nie administrative Anordnungen in einen Bereich, dessen Verwaltung out ist, 1:227
 SP und keine Veränderung in der Verwaltung, 1:216
 Squirrel-Verwaltungskräfte und, 2:242, 2:245
 Standard Admin stammt aus Richtlinienbriefen, 1:228
 standardgemäße Verwaltung beschäftigt sich mit Einfachheit, 1:230
 Standard-Verwaltung, warum sie manchmal nicht verwendet wird, 2:244
 Symptom für Out-Ethik, 1:227
 Technologie der, und im Verschwinden begriffene Zivilisationen, 1:277
 überforderte Verwaltungslinien, 1:175
 Überleben und, 1:278, 1:280
 Überleben wird von der Verwaltung reguliert, 1:279
 umfasst alle Gebiete, 1:276
 Versetzungen zerstören die, 1:233
 Versetzung von Tech-Personal auf Verwaltungsposten, 2:3
 Verwaltungsleute für ~ ausbilden, 2:9
 Verwirrung kommt auf, wenn Verwaltung hineingebracht wird, 1:216
 vorherrschend, in dieser Gesellschaft, 1:277

wenig bekanntes Fachgebiet in der Gesellschaft, 1:276
 wenn Verwaltung nicht hineingebracht werden kann, sind sowohl Tech als auch Ethik out, 1:215
 Zeiten des Höhlenmenschen und, 1:277
 Ziele der, 1:232
 zweifache Natur eines Verwaltungssystems, 1:236

Verwaltungsarbeit

dringende Direktive und, 1:137

Verwaltungsbriefe, 1:59

Verwaltungskraft

Beschreibung, 1:281, 2:508
 Denken in der heutigen Gesellschaft und, 1:556
 Denkweisen und, 1:556
 Dev-T und, 1:133
 die höchst bezahlten Gehaltsempfänger in unserer gegenwärtigen Zivilisation, 1:276
 Entdeckung eines SPs durch die, 1:214, 1:216, 1:217
 Entfernung, über die man etwas erreichen kann, 1:281, 2:508
 es ist unerlässlich für die Verwaltungskraft, imstande zu sein, mit einer minimalen Menge an Fehlern zu beobachten, 1:570
 geschickte Verwaltungskraft, Definition, 1:282, 2:509
 Grundlage der Tech wird von der Verwaltungskraft verwendet, 1:282, 2:509
 Handhabung von Organisationen durch, 1:561
 Kriterium für eine, 1:281, 2:508
 leitendes Gremium, festgefahren, Handhabung durch die Verwaltungskraft, 1:131
 Logik und, 1:556
 Meinungen als Tatsachen verkleiden und, 1:558
 Organisation und, 1:238
 Personal und, 1:560
 Politiker und, 1:234
 Produktion, Austausch und, 1:280

Tatsachen und Meinungen und, 1:558
Technologie, die von der Verwaltungskraft
verwendet wird, 1:282, 2:509
Test für eine, 1:744
Verwirrung im Denken setzt eine
Verwaltungskraft einem ernsthaften
Risiko aus, 1:562
weite Kreise der Bevölkerung dieses
Planeten befinden sich im direkten
Wirkungskreis einer, 1:276
wenige verstehen die
Verwaltungskraft, 1:282, 2:509
Wert einer Verwaltungskraft von großer
Reichweite, 1:281, 2:508
Zeiten des Höhlenmenschen und, 1:278

Verwaltungsmitarbeiter

einer für jeden technischen
Mitarbeiter, 1:102

Verwaltungsperson, 1:101

Verwaltungsskala

Beschreibung, 2:56
Debug, Verwendung der Verwaltungsskala,
um Anordnungen und Projekte zu
debuggen, 2:57
Definition, 1:348, 1:352
erste wahre Gruppentechnologie, 2:59
grundlegende Richtlinie und, 3:201
grundlegendes
Managementwerkzeug, 1:355, 1:359
Gruppe ist unterhalb von Zwecke auf
der, 3:203
Gruppensitten abgestimmt mit der, 2:57
Management und, 2:56
Moral und, 2:76
Punkte der geistigen Vernunft einer Gruppe
müssen im Einklang mit der
Verwaltungsskala sein, 2:60
Punkte der, sollten in voller
Übereinstimmung mit den übrigen
Punkten sein, 2:56
Universum als eine Falle und, 2:59
wertvolles Werkzeug des
Organisierens, 2:57
Zweck und, 3:201

Verwirrung

Dev-T und, 1:245
direkte, genaue und ordentliche Anweisung
und, 1:37
Duplikation der Anweisung und die
Verwirrung zum Verschwinden
bringen, 1:37
Erschaffen von, durch eine
Führungskraft, 1:27
Gefühl der, von einer unbekannten
Szene, 1:596
größte Quelle, in der Gruppe, 2:250
Organisierungstafel und, 2:134, 2:139
Positioning in Anzeigen und, 3:325
Posten und, 1:245
Richtlinie, die mit Anweisungen verwechselt
wird, 2:200
stabiles Datum
und, 1:245, 1:246, 1:247, 2:40
Urheber der, 1:555
verkehrte Quelle und, 1:647
Verringerung von, in
Organisation, 1:41, 2:187
Verwirrung im Denken, 1:562
Zuweisung des Zustandes von, wenn nicht
gerechtfertigt, 1:330

Veteran

Beordern von, nach Flag, 2:111
hinreichender Ersatz eines Veterans, 2:111

vier Zustände des Austauschs

interner Druck der Gruppe und, 3:593

Völkerdegeneration

Umgebungskontrolle und, 2:77

Volkswagen

Positioning und, 3:317, 3:324

Volkswirtschaft

Definition, 1:435, 3:511
Marketing und, 3:391

vollständige Planung

siehe Planung

Voraussicht, 1:91

Vorauszahlungen

Buchladenartikel und, 3:486

Vorbereitungsarbeit

Definition, 3:258

Marketing und, 3:235

Vorgesetzte

verantwortlich für Hutausbildung von
Untergebenen, 2:42

Vorhersagen

anhand von Indikatoren, 1:99

vorrangiges Target

Definition, 1:375, 1:381

Untersuchung des Bereiches, um ~
herauszufinden, 1:376

Vorstand

festgefahren, Gründe für, 1:130

Vortäuschung

Definition, 1:470

W

wahre Gruppe

ARK, 1:14

Definition, 1:8

Faktoren einer wahren Gruppe, 1:7

Kredo eines Mitglieds, 1:21, 1:23

MEST und, 1:10

Pseudogruppe versus, 1:9

Ziele als Kodizes, 1:9

Wahrheit, 3:54

akzeptable, Public Relations und, 3:477

auf verschiedene Weisen enthüllt, 3:157

Kommunikationswert und, 3:54

Public Relations und, 3:55

Umgang mit der, 3:53

Wahrnehmung

genaue Beobachtung und, 1:584

Wahrnehmungsabspernung

missverstandenes Wort und, 2:519

Währung

Bestimmungen/Einschränkungen, 3:451

Währungsumtausch

Handhabung

Flag-Bank-Beauftragter, 3:497

Ware

Finanzen als, 3:504

Warnungen in Bezug auf Umfragen, 3:301

Warum

administratives Warum, Ethik und, 1:467

Barriere hinsichtlich der Datenanalyse
und, 1:672

Beanspruchen zu langer Zeitperioden für das
Erstellen von Auswertungen, Finden des
Warums für, 1:679, 2:469

Beispiel, 1:719

bloße Erklärung versus, 1:645

das Ziehen der Richtschnur und, 1:655

Datenspur und, 1:655, 1:711

Debug, Warum und, 1:668

Definition, 1:645, 1:666, 1:734

die Frage stellen Wie kommt es? und, 1:690

echtes Warum, Indikatoren, 2:391

eigene Fehler beim Finden von Warums
erkennen, 1:618

einige Versagen von Orgs, Warum
für, 1:274

erahnen, was das ~ ist, 1:676

Ethik-Warum, 1:666

etwas, woran man etwas machen
kann, 1:657

Evaluation und, 1:659, 1:713, 1:734, 1:738

falsches Warum, 1:718

Zurückverfolgen eines falschen
Warums, 1:718

falsches Warum, Auswirkungen, 1:755

falsches Warum ist nicht die Lösung, 1:718

Fehlschläge einiger Orgs, Warum
für, 1:369, 1:364

Finden, 1:641, 1:696, 1:746

Finden des Warums

Outpoints und, 1:676
Finden von echtem ~ ist so, wie wenn man zum ersten Mal echtes Gold sieht, 2:390
gehört in dieselbe Kategorie wie die ideale Szene, 1:687
Genauigkeit eines Warums, 1:732
Gott, das Warum ist, 1:650
Handeln auf der Grundlage eines verkehrten Warums, 1:658
Handhabung und, 1:735
ideale Szene und, 1:660
ist der Schlüssel zur
Lösung, 1:657, 1:659, 1:688, 1:690, 1:718
Katastrophen und Erfolge im Management und in der Organisation lassen sich erklären durch das, 1:646
Konsistenz und, 1:660
Kontrolle und, 1:657
korrektes Warum
Einfluss durch andere Ebenen, 1:685
muss zu einer verbesserten Szene führen, 1:683
Nichtübereinstimmung mit, 1:682
philosophisches ~ in einer Evaluation, 1:690
Planung und, 1:669
plötzliche Verbesserung und, 1:675
Pluspoint und, 1:677
Produkt, ideale Szene und, 1:675
Programm und, 1:665, 1:669
Prüfstein für, 1:646
richtiges Warum, 1:737
Lösung und, 1:718
richtiges Warum, Indikatoren, 2:414, 2:439
Schlüssel zur Lösung, 1:720
Situation, das Warum, das gefunden wurde, war tatsächlich die Situation, 1:711
Situationen können nicht in Ordnung gebracht werden, wenn kein wirkliches Warum gefunden ist, 1:675
Situation und, 1:605, 1:690, 1:712
Statistiken und das, 1:656, 1:657
Targets, die stecken bleiben, finden Sie das Warum, 1:661
Target und, 1:669, 1:706
taucht immer wieder auf, 1:736

Test, um zu bestimmen, ob es brauchbar ist, 1:718
Unfähigkeit, zu beobachten und, 1:650
Unmöglichkeit und, 2:6
Veränderung und, 1:736
verkehrtes Warum
Definition, 1:645
es ist keine Schande, ein verkehrtes Warum zu finden, 1:663
Grabsteine aller großen Zivilisationen, 1:658
korrigiert, wird die Statistiken weiter niederdrücken, 1:645
Situation und, 1:662
vom Produkt zurückverfolgt, 2:391
wenn der Auswerter das Warum kennt, bevor er beginnt, ist verhängnisvoll, 1:718
wenn man kein ~ finden kann, dann muss man zurückgehen, 1:735
Wer-Wo und, 1:723, 1:724
wichtig, zu wissen, wenn Sie kein Warum haben, 1:733
wird, wie es in der Logik verwendet wird, nicht verstanden, 1:645
wirkliches Warum, 1:657
die existierende Szene in Richtung auf die ideale Szene hin bewegen und, 1:673
die Magie des wirklichen Warums, 1:662
führt zu verbesserten Statistiken, 1:645
Zeitdauer, um es auszuwerten und, 1:719

Warum, das der Schlüssel zur Lösung ist, 1:720

Watchdog Committee

Organisation mit Kontroll- und Prüfungsfunktionen, 3:530
Sektoren, 3:530

wechselseitige Beziehung

Definition, 3:413
Erreichen einer wechselseitigen Beziehung, 3:413

Weg

Verfahren, über das Übereinstimmung besteht, 1:39, 2:185

weggelassenes Datum

Leere und, 2:397

weggelassene Zeit

Auswirkung, 1:642

Beispiel, 1:642

hinzugefügte Zeit ist das Gegenstück zu, 1:694

Outpoint, 1:565, 1:642

Wehrpflicht

dümmste Idee der heutigen Zeit, 3:78

Weisheit

wissen, wie man seinen Verstand gebraucht, 1:639

Weissagung

das Warum ist Gott und, 1:650

Weisungsbefugnis

siehe Führungskraft

Weiterleitung

ideale Org und, 1:726

Organisation und, 2:493

Pflicht der Führungskraft, 1:454, 1:456

Weiterreichen

Komitee der Beweisaufnahme, 1:226

Out-Admin, 1:226

Wer

Eval, die mit einem Wer endet, 1:723

Evaluation und, 1:725

Warum und, 1:675, 1:723

Werbe-Items

Definition, 1:296, 1:308

Werbe-Punkte

zulässige, 3:540

Werbezettel

Definition, 3:379

mit Werbezetteln ein Verlangen schaffen, 3:379

Motive, die für Werbezettel verwendet werden, 3:380

Werbung

Ablenkung und Lärm und, 1:250

Aktionen von, 1:300, 1:312

Anzeigen der Madison Avenue und Produktion, 1:620

Anzeigentext und, 3:262

Aufmerksamkeit erregen, Interesse wecken, die Message vermitteln, 3:254

Austausch bei, 3:254

Auswerten des Positioning und, 3:185

bemerkenswerte Kampagnen in der, 3:173

Betonung vom Advertising hin zur PR verschieben, 3:177

Buchanzeigen und Motive auf Werbezetteln, 3:380

Come-on in Büchern, 3:233

Come-on und, 3:236

D/ED für Service und Austausch und, 1:329, 1:338, 3:610

Definition, 3:219, 3:253

der Name des Spiels ist nicht Werbung, es ist Positioning, 3:185

Dienste und, 3:30

Drucken und Verteilen, 3:381

effektiv

Design und, 3:244

effektive, 3:252

Einschränkungen bezüglich, 3:540

einzigster Grund dafür, in der Scientology, 3:261

Erfolg bei der, 2:70

Erscheinungsbild der Mitarbeiter und, 3:42

erste Frage hinsichtlich, 3:253

erzeugt den Wunsch nach VFP, 2:70

Experten und, 3:182

falsche Zielpublika und, 3:58

Finanzplanung und, 3:524

für spezifische Publika entworfen, 3:57

Geheimnis von Werbung, die Resonanz erzeugt, 3:272

Gelder für, 3:31

Goodwill und, 3:98, 3:99

grundlegende Reihenfolge bei, 3:254
Hackordnung und, 3:166
HAS nimmt keine Zeitplanung für Werbung vor, 3:540
Hauptaufgabe, 3:257
Herabsetzung der Qualität
 Beispiele für Herabsetzung der Qualität bei, 3:255
 Kommunikation und, 3:256
Herstellung von, Reihenfolge bei, 3:244
ihre Grundlagen, Madison Avenue und, 3:263
im Image-Zeitalter, 3:310
im Produkt-Zeitalter, 3:309
Jahresanfang und, 3:176
jeden dazu bringen, seine Arbeit zu erledigen, 1:31
jede Zielgruppe erfordert unterschiedliche Werbung, 3:227
Kanäle, 1:52
kann für sich allein bestehen, 2:70
kann kein Feuer entfachen, 3:175
Kennzeichen schlechter Werbung, 3:80
Klischees bei, 3:257
letztendlicher Wert von, 3:254
Magazine und Werbedollar, 3:264
Marketing und, 3:387
Message und, 3:195
Missbrauch der, Beispiele, 3:539
Möglichkeiten der Publicity ausschöpfen, 3:175
Mundpropaganda ist Anzeigen in Zeitungen, Radio- und Fernsehspots überlegen, 1:533, 3:206
Mundpropaganda und, 3:213, 3:238
muss etwas vertreten, das die Leute wollen, 3:264
muss Realität enthalten, 2:70
Objektivität in der, 3:331
Ölfirmen und, 3:183
Org-Image und, 3:22
Pflichten einer Führungskraft in Bezug auf, 1:266
Planung der Einnahmen und, 3:602
Positioning und, 3:166, 3:173, 3:174, 3:184
grundlegende Werbestrategie, 3:175

Nicht-Werbe-Position, 3:179
Pressearbeit und, 3:199
Produkte, bereit, um sie in die Hände der Öffentlichkeit zu geben, und, 3:254
Prozess bei der Herstellung, 3:242
Publicity und, 3:175
Public Relations, Advertising und, 2:70
Public Relations und, 3:49, 3:175
Punkt, der in einer Organisation Erfolg oder Misserfolg bestimmt, 2:60
Qualität der, 3:43, 3:256
Qualitätsstandard für, 3:255
Realität über das Produkt und die Zielgruppe und, 3:238
Rekrutierungsplakate der Regierung, 1:624
Richtlinie für, 3:251
Richtlinien zur Befolgung bei, 3:254
Schaffen von Nachfrage mit, 3:219
Schnellschuss und, 3:176
sich auf eine Kategorie konzentrieren bei der, 3:179
Standard-Richtlinien und, 1:228
Test für, 3:253, 3:254
typischer Verbraucher und, 3:182
Umfragen und, 3:224, 3:225, 3:253
 Buttons darin, 3:270
 verwendet, um Resonanz auf Werbung zu bekommen, 3:253
Umgang des Leitenden Direktors mit Werbung, 1:78
vergangene Werbung, Untersuchung über, 3:226
verlässliche althergebrachte, 1:80
Verletzung der Kommunikations-Tech in der, 3:85
Wahrheit sagen, 3:255
weltweites Denken in der, 3:331
Werbeagenturen in Grafiklehrbüchern, 3:243
Werbegelder müssen anteilig zugewiesen werden, damit die verschiedenen Arten abgedeckt werden, 3:541
Werbezettel als, 3:379
wesentliche Punkte in der PR und, 3:168
wesentlicher Bestandteil von Marketing, 3:253

Wettervorhersage für die alten,
traditionellen Methoden des
Werbens, 3:315

Wissen Sie Bescheid, bevor Sie Werbung
machen, 3:228

wünschenswerte Objekte werden in der
Werbung verwendet, 3:165

Werke

Veröffentlichung guter Werke, 3:133

Werkzeug

Managementwerkzeuge, 1:333, 1:353,
1:347, 1:357

Produktion und Wissen über das, 1:323

Unordnung und, 1:327

Wert der erbrachten Dienste

FP und, 3:561

wertvolles Endprodukt

Akzeptanz, 2:70

Austausch, 2:257

Austauschwert des wertvollen
Endproduktes, 2:213

Beispiel, Tasse Kaffee als, 1:504, 1:300

Definition, 2:257

der Ausbildung, 2:72

der Mensch hat einen Planeten als ~, 2:69

Einnahmen und, 3:506

Endprodukt von Bildungsinstitutionen ist
nicht formuliert, 2:208

Ethik, Moral und, 2:258

Fehler beim Geben von Diensten und, 2:71

Festlegen des Charakters eines wertvollen
Endproduktes, 2:206

Finanzplanung und, 3:480

Finanzwesen und, 2:74

Geben von Diensten und, 2:73

grundlegendes Überleben und, 2:259

kombinierte Produkte aller Mitglieder der
Org, 2:194

Nicht-Produktion und/oder kein Erbringen
des wertvollen Endproduktes, reparieren
Sie die früheren Schritte, 2:72

Notwendigkeiten und, 3:520

präzise aufgelistet, 2:207

Produktion des wertvollen Endproduktes,
und Einschreibungen, 2:71

Produzent und, 2:259

Service-Produkt-Officer-VFP, 1:296, 1:308

Topmanagement ist verantwortlich
für, 2:210

Unterprodukte
und, 1:504, 1:506, 1:507, 1:300, 1:302,
1:303, 2:454

Untersuchung über, 2:207, 2:212

vereinbart und herausgegeben, 2:211

VFP in der Scientology
Org, 1:520, 1:335, 3:553

Werbung und, 2:70

Wesen

mit Leib und Seele dabei, logisch zu
sein, 1:697

Stufen von fähigen und besonders fähigen
Wesen, 1:101

White, William Alanson

Förderer von Alfred Korzybski, 1:555

Wichtigkeit

Auswertung der, 1:729

Widerrede

Definition, 1:44

Kommentare, 1:44

Widerlegungen, 1:44

widersprüchliche Fakten

Befragung und, 1:648

Outpoint, 1:648

Wiedereinschreibung

D/ED für Service und Austausch
und, 1:329, 1:338, 3:610

Definition, 1:296, 1:308

wiederholendes Target, sich

Definition, 1:405

Willkürfaktor

Beispiel für einen, 1:132

Definition, 1:132

dringende Direktive und, 1:136, 1:137

Einführung von
Willkürfaktoren, 1:131, 1:132

Herauskristallisieren des tatsächlichen Willkürfaktors, 1:131
Ungewilltheit zu konfrontieren und, 1:131
unnötige Lösungen und, 1:131

Willkürlichkeit

verkehrtes Warum und, 1:646

Wird gemacht werden

Widerrede, 1:44

Wirkung

Ermittlung und, 1:638
Erschaffen einer, 3:429
Erzeugen einer, auf entfernten Kommunikationslinien, 1:745
Kommunikation und, 3:211
man kann keine nachteilige Wirkung erfahren, wenn man die Tech kennt, 2:602

Wirtschaft

Definition, 3:389
im Lehrbuch über Marketing, 3:387
im Wörterbuch, 3:387
Einschreibungen und, 2:71
Faktor der Produktion und des Verbrauchs und, 1:619
Falle der, 1:439, 3:515
gescheiterte, Bohnentheorie und, 3:505
Geschichte der, 1:525, 3:275, 3:563
Kern der, 2:211
Marketing und, 3:388
nationale wirtschaftliche Booms und Depressionen, 2:79
persönliche Produktion und Lebensstandard sind verknüpft, 1:516, 1:331, 3:549
Produktion und Vertrieb von Gütern und, 3:387, 3:388
Übel von, und Produktion von OPs, 1:518, 1:333, 3:551
Zeitungen und, 3:7
Zuteilung von ‚Ressourcen‘ und, 3:389

wirtschaftliche Verhältnisse

Gruppe kann nicht ausgefallene Produkte dulden und gesund bleiben, 2:210

Personen, denen keine Posten gegeben werden können, Belastung für die Org, 1:36

Wirtschaftslehre

Statistiken und, 1:620

WISE, siehe World Institute of Scientology Enterprises, 3:530

Wissen

Element von Koordination, 1:319
Ermittlung und, 1:635
erreichen, dass jede Sache richtig läuft, indem man Wissen erhöht, 1:453
geht von beobachteten Pluspoints oder Outpoints aus, 1:635
genaue Beobachtung und, 1:584
Mangel an, als Barriere hinsichtlich der Fähigkeit, die Datenanalyse zu verwenden, 1:671
Studium der Daten-Serie und, 1:567
Ursache und, 2:602
Verantwortung, Kontrolle und, 1:452
Verlangen danach wach halten, 3:234
vorgetäushtes Wissen, Gefahr, 1:151

Wissensbericht

Computer-Ethik-Punkte werden in ~en festgehalten, ebenfalls an INCOMM geschickt, 1:417

Wissenschaft des Überlebens, Die

Public-Relations-Lehrbücher und, 3:108, 3:120
Tonstufe der Kampagne und, 3:89
Werke über Public Relations und, 3:191

Withhold

Geistesranke und, 2:444
Public Relations und, 3:197

Wo

Eval, die mit einem Wo endet, 1:723
Evaluation und, 1:725
Warum und, 1:723

Wochenzeitung

Pressebeziehungen und, sollten nur einer Person in einer Org anvertraut werden, 3:12

Wohlfahrtsbezirke

Kriminalität und, 2:444

Wohlfahrtsstaat

bezahlt Leute dafür, dass sie nicht arbeiten, 2:34
Bohnen-theorie und, 3:505
Fähigkeit von Führungskräften und, 2:69
Sein, Tun, Haben und, 2:191
Verbrechen und, 2:34
Wirkung zur Verwaltung, 1:279

Wohlstand

aufgrund des PO-Systems, 3:460
Mangel an, ist intern, 3:370
Opinionleader und, 3:69

World Institute of Scientology Enterprises

Management und, 3:530

Wort

Umdefinierung von Wörtern, 3:92

Wortklären

FBO und, 3:524

Wortschatz

wichtigster Wortschatz zu Organisation, 2:53

Wundt

Prinzipien der Psychologie und, 1:597

Wundt, Wilhelm

Studien von, der Mensch ist ein seelenloses Tier und, 3:47

X

Xerox

Beherrschen des Marktes der Kopiergeräte, Positioning und, 3:328

Z

Zähigkeit

Organisation und Überleben, 1:268

Zahlmeister

Überprüfung des FPs, 3:477

Zahlungen an Flag

Definition, 3:532
FBO-Statistik, 3:496

Zahlung nach Datumsfrist

in Frage gestellte Rechnungen und, 3:466

Zeichnungsberechtigte

Allgemeiner Risikoversorge-Fonds, 3:469
FBO-Konten, 3:485, 3:502
Gebäufonds-Konto, 3:450
Hauptkonto, 3:486
HCO-Buchkonto, 3:526
Internationales HASI-Verwaltungskonto, 3:451
Konto für vorgemerkte Zahlungen, 3:466
Org-Bankkonten, 3:484

Zeit

Einbeziehen der, beim Durchführungs-Target, 1:382
erwarteter Zeitraum, Pluspoint, 1:695
hinzugefügte Zeit, Outpoint, 1:694
Klassifizierungen von Daten und, 1:599
korrekte Zeit, Pluspoint, 1:695
richtig vermerkte, Pluspoint, 1:721
weggelassene Zeit, Outpoint, 1:565, 1:642

Zeitplan

enthält körperliche Bewegung, Postenzeit und Studieren, 2:384
Handhabung von Dev-T und, 2:384

Zeitschrift

Pressebeziehungen sollten nur einer Person in einer Org anvertraut werden, 3:12
PR und Zeitschriften, 3:52
stückchenweise unter ferner liefen verschickt, Ergebnis, 3:538

Zeitung

- Artikel zeitlich ausdehnen, 3:10
- Beobachtung von Zeitungsleuten, 1:588
- Formen der öffentlichen Meinung durch die, 3:70
- Freiheit der Presse und, 3:38
- gute Story in der modernen Presse, 3:8
- Kontroverse und, 3:174
- Leitartikel in der, 3:69
- Nachrichten-Analytiker und, 3:9
- öffentliche Meinung und, 3:38
- Pressemitteilungen und, 3:210
- PR und, 3:52
- Regierungen denken, dass Zeitungsberichte öffentliche Meinungen darstellen, 1:628
- Schaffen von Nachrichten in der, 3:211
- Schema der, 3:7
- schwarze Propaganda und, 3:140
- setzt eine Person falschen Daten aus, 3:385
- spezialisierte Gruppen und, 3:38
- Story in einer, Inhalt von, 3:6
- Übung, um die Bestandteile zu erkennen, 3:9
- Verbrechen und, 1:589
- Verkauf der, 3:211
- zu Zeitungen kommunizieren, 3:4

Zeitungsausschnitte, 1:61

Zeit vermerkt

- Logik, 1:566

Zentrale Organisation

- jede Funktion war irgendwann einmal ein brandneues Programm, 1:48
- Zuführungsorganisationen und, 3:529

Zentrum des Interesses

- Kunst und, 3:438

Zerstörung

- Handlungen, die zerstörerisch sind, drücken dem Menschen ein Brandmal auf, 1:620

Zeuge

- im Konflikt miteinander stehende Berichte über einen Unfall, 1:628

Ziel

- Charakter von Zielen, 1:6
- Definition, 2:58
- ENMEST, 1:6
- Erreichen von Zielen, 1:4
- Management, 1:4
- nationales, 1:6
- Nichtüberlebensziele, 1:6
- optimale Lösung, 1:6
- Überleben, 1:6
- vorgetäushtes, 1:16
- wünschenswertes, 1:6

Ziele-Problemmasse

- Nachrichten-Storys und, 3:7

Ziellerschaffer

- erste Voraussetzung für einen, 1:8
- Hitler, 1:11
- Management, 1:7
- Ort des Ziellerschaffers, 1:7
- Tod des Ziellerschaffers, 1:7
- unbedeutender, 1:16
- Verkehr zwischen der Gruppe und dem, 1:7

Zielgruppe

- Definition, 3:125
- Durchführen einer Umfrage, an jeder unterschiedlichen Zielgruppe muss eine Umfrage durchgeführt werden, 3:226
- Fähigkeit der, Produkte oder Firmen zu beurteilen, 3:182
- Poster und, 3:382

Zielpublikum

- interne Kommunikation von Zielpublikum zu Zielpublikum, 1:253
- Kommunikation zwischen Org, Mission und jeweiligem, 1:253
- lässt sich in den Hauptbestandteilen bei Benutzer einordnen, 1:253

Zielsetzung

- Computer und, 1:391
- Freiheit und, 1:389
- gestoppte Zielsetzungen, 1:389
- kann erstickt werden, 2:35
- Moral und, 2:76

Personal ohne, kann Verbrechen begehen, 2:34
 Revolte und Mangel an, 2:34
 Stopps treten auf wegen verfehlter Zielsetzungen, 1:376
 Überlebensfähigkeit und, 1:625
 verfehlte, neu beleben der, 1:376
 Verstärken der grundlegenden Zielsetzung, 1:376

Zirkus

Botschaft und, 3:16

Zivilisation

expandierende, 1:86
 Logik, Verwendung der, und Wirksamkeit, 1:564
 Niedergang und Fall von Zivilisationen, 1:121

Zukunft

ideale Szene und, 1:716

zungenfertiger Student

falsche Daten und, 2:526

zurückschlagen

nie einem Impuls nachgeben
 zurückzuschlagen, 1:70

Zurückweisung

Lachen und, 1:698

Zuschauer

Führungskraft, die ein Zuschauer ihres Eingangskorbes ist, 1:379
 OT und, 1:377

Zustand

Steigern eines Zustands, 1:222
 Zuweisung, 1:219, 1:222, 1:223

Zustände

Definition, 1:352, 1:356
 grundlegendes
 Managementwerkzeug, 1:356, 1:360

Zustände des Austauschs

Liste, 3:592

Zustände entlang der Dynamiken

Verfahren für, 2:447

Zustimmung

wecken, indem man den richtigen Button verwendet, 3:270

Zuteilung

Allgemeiner Risikovorsorge-Fonds und, 3:469
 Bohnentheorie und, 3:504
 Einnahmen und, 3:620
 Entscheidung über die, 3:478
 Flag-Bank-Beauftragter und, 3:620
 Genehmigung der, 3:602
 Notlage-PO und, 3:500
 Org-Reserven und, 3:478
 Produktion und, 3:505, 3:507
 Überweisung, Direktor für spezielle Angelegenheiten und, 3:518
 Überweisung, LRH Comm und, 3:518
 Überweisung und, 3:477, 3:518, 3:602
 Verhältnis von Zuteilung und Produktion
 Bohnentheorie und, 3:504
 D/FBO for MORE und, 3:576
 FBO-Statistik, 3:496, 3:522
 Indikator von Solvenz, 3:495
 Steigerung durch das FP, 3:499
 Warum für das, 3:503

zuverlässige Quelle

Datensystem, 1:579
 fixe Idee und, 1:586
 Nachrichtendienste und, 1:577

Zuversicht

Hutausbildung und, 2:96

Zuweisungstafel

eine Org mit Personal besetzen und, 1:292, 2:113

zu ziehende Richtschnur

Warum und, 1:655

Zweck

Beispiel eines Schuhgeschäftes, 1:610
 Blockierungen der Gruppe und, 2:59

Definition, 2:58

den Zweck der Kampagne
einhämmern, 3:202

gescheiterter, Grund, 1:384

ideale Szene und, 1:587, 1:610

Leben umfasst den wesentlichen Zweck zu
leben, 1:624

Management und, 3:203

Organisation und, 1:336

Person ohne Zielsetzung und die Lösung für
die Lage der Dinge, 3:38

Postenzweck ungeklärt, 2:50, 2:51

Public Relations und, 3:202

Qualität der Datenanalyse und Wissen über
den, 1:572

Richtlinie übergeordnet, 2:58

Richtlinie und, 2:54

willkürliche Richtlinien, Gegen-Richtlinien
oder unrechtmäßige Richtlinien, Zweck
und, 2:58

Zweifel

falscher Bericht als Belastung
bezeichnet, 2:444

Führungskraft im, 1:264

**Zyklus von Outpoint-Korrigieren,
verbessert nichts, 1:639**

ALPHABETISCHE LISTE DER TITEL

A

ABÄNDERN FUNKTIONIERENDER FINANZSYSTEME, DAS	3:554
ABLENKUNG UND LÄRM	1:248
ABSCHLIESSENDE TARGETS	1:699
ABSICHT VON FÜHRUNGSKRÄFTEN	1:446
ABSOLUTE NOTWENDIGKEIT VON HUTAUSBILDUNG, DIE	1:482
ADMINISTRATIVES KÖNNEN	1:281, 2:508
ADMIN-KNOW-HOW	1:228
ADMIN-KNOW-HOW Nr. 26	1:262
ADMIN-KNOW-HOW Nr. 30	1:276
AKTEN	2:418
AKTIVIEREN DES FPs, DAS	3:518
ALTER-IS UND ERNIEDRIGTE WESEN	1:211
ANHANG MIT DEN ABSCHLIESSENDEN TARGETS	1:702
ANZEIGEN UND DAS VERFASSEN VON WERBETEXTEN	3:262
ARBEITEN UND MANAGEN	1:627
ARBEIT ERLEDIGEN	2:436
ARBEITSGEFÄHRDUNGSZETTEL	1:139
AUFBAU DES DENKENS, DER	1:555
AUSBILDUNG	2:27
AUSFÜHRUNG VON EVALUATIONEN	1:762
AUSSAGE	3:442
AUSTAUSCH	1:438, 3:514
AUSTAUSCH, KIRCHENEINNAHMEN UND UNTERHALT DES KIRCHENSTABS	3:592
AUSWERTUNG UND PROGRAMME	1:744

B

BEFOLGEN SIE RICHTLINIEN UND LINIEN	2:407
BEITRAGSBESCHNEIDUNGEN	2:157
BENENNEN VON DIENSTEN UND PRODUKTEN, DAS	3:367
BERECHNUNG DER BRUTTOEINNAHMEN, DIE	3:564
BESETZUNG	2:93
BEURTEILUNG VON EVALUATIONEN, DIE	1:708
BEZIEHUNG ZWISCHEN DESIGN UND ROH-LAYOUT, DIE	3:245
BOHNENTHEORIE, FINANZEN ALS WARE	3:504
BÜCHER MIT ZEITUNGSAUSSCHNITTEN	3:156
BÜCHER SIND VERMÖGENSWERTE	3:569
BÜCHER UND MARKETING	3:194, 3:273

C

CHECKLISTE FÜR EINEN STRATEGISCHEN PLAN	1:345
CHINESENSCHULE	2:464
CLOs, OTLs UND FLAG	1:252
COME-ON-VERBREITUNG	3:233
COMPUTER – DIE GEFAHR, DIE DARIN LIEGT, SICH AUF SIE ZU VERLASSEN	1:415
COMPUTER-ETHIK-PUNKTE	1:416
COPEN	2:140
COPEN UND ORGANISIEREN	2:138

D

DATEN-SERIE-AUDITING	1:649
DATENSYSTEME	1:579
DATEN- UND SITUATIONSANALYSE	1:571
DEBUG-TECH	2:549
DEBUG-TECH-CHECKLISTE	2:561
DEFINITIONEN VON MARKETING, WERBUNG UND VERBREITUNG, DIE	3:219

DEFINITION VON PR	3:62
DEFINITION VON PR, DIE	3:169
DEV-T	1:245
DEV-T UND NICHT-GEHUTET-SEIN	2:384
DIANETIK UND SCIENTOLOGY SIND NEU	3:170, 3:217
DOKUMENTATION BEI DER HANDHABUNG VON FEHLINFORMATION	3:143
DREI KLASSEN VON LEUTEN	2:614
DURCHBRUCH BEI DEN MANAGEMENTWERKZEUGEN	1:354, 1:541, 2:358, 2:610
DURCHBRÜCHE	1:568
DURCHBRUCH, PR UND PRODUKTION, TONSKALA-UMFRAGEN	3:87
DURCHFÜHREN VON UMFRAGEN ÜBER DIENSTE DER UNTERABTEILUNG 17, DAS	3:370

E

EFFEKTIVES HUTEN	2:503
EINE ORG MIT PERSONAL BESETZEN	1:292, 1:498, 2:113, 2:294
EINGREIFEN	1:166
EINGRENZEN DES ANGRIFFSZIELS	1:636
EINNAHME-FLOWS UND -QUELLEN, PRINZIPIEN DES FINANZ-MANAGEMENTS	3:528
EINNAHMEQUELLEN	3:492
EINSATZ VON ORGS, DER	1:213
EINZELPERSONEN VERSUS GRUPPEN	3:36
„ENEMY LINE“ (GEGNERISCHE LINIE), DIE	3:160
ENTABERRATION DER DRITTEN DYNAMIK	2:54, 2:214
ERFOLG ALS FÜHRUNGSKRAFT	1:525, 3:275, 3:563
ERFOLG VON EVALUATIONEN	1:751
ERGÄNZENDE AUSWERTUNGEN	1:682
ERLEICHTERUNGEN FÜR FÜHRUNGSKRÄFTE ERLEICHTERUNGSDIFFERENZ	1:157
ERMITTLUNGSVERFAHRENSWEISE	1:632
ERSCHEINUNGSBILD IN ÖFFENTLICHKEITS- ABTEILUNGEN	3:41

ERSCHEINUNGSBILD UND PRO	3:33
ERSTELLEN VON UMFRAGE-FRAGEN, DAS	3:102, 3:281
ERSTE RICHTLINIE	3:3
ERSTKLASSIGE AUSWERTUNG	1:754
ESSAY ÜBER MANAGEMENT, EIN	1:3
ESTO-MISSERFOLGE	1:477, 2:270, 2:481
ESTOs	2:369
ETABLIEREN, DIE FORM DER ORG AUFRECHTERHALTEN	1:487, 2:280, 2:499
ETABLIERUNGSBEAUFTRAGTE, DER	2:370
ETHIK	2:443
ETHIK UND FÜHRUNGSKRÄFTE	1:467
ETHIK UND PERSONAL	2:32
ETHNIK-UMFRAGEN	3:26, 3:303
EVALUATION: DIE SITUATION	1:728
EXAKTHEIT VON AKTEN	2:479
EXPANSION, DIE THEORIE VON RICHTLINIEN	1:170
EXTERNE AUSGABEN FLAGS	3:542
EXTERNE AUSGABEN FLAGS, ZUSATZ	3:545

F

FACHMANN, EIN	3:421
FAKTISCHE EREIGNISSE UND PUBLICITY	3:208
FALSCHER DATEN IM MARKETING	3:385
FALSCHER PUBLIKA	3:56
FALSE-DATA-STRIPPING (DAS BESEITIGEN FALSCHER DATEN)	2:522
FARBE	3:433
FBO-HUT	3:495
FEHLENDE BESTANDTEIL, DER	3:51
FEHLENDE SZENE, DIE	1:595
FEHLER	1:592, 2:517
FINANZIELLE UNREGELMÄSSIGKEITEN	3:558
FINANZPLANUNG	3:601

FINANZPLANUNGS-PROGRAMM NR. 1	3:615
FINDEN VON SITUATIONEN, DAS	1:696
FINDEN VON WER UND WO	1:723
FLAG-BANK-BEAUFTRAGTE	3:477
FLows UND EXPANSION DAS FAST-FLOW-SYSTEM	1:98
FORMAT FÜR MEHRFACH-SITUATIONEN-EVALS	1:692
FORMEL FÜR DIE KOSTENRECHNUNG VON VERLAGS-ORGS, DIE	3:614
FORM DER ORG, DIE	2:491
FORM DER ORG UND STUNDENPLÄNE	2:496
FORTSETZUNGEN ZU PRESSEARTIKELN	3:212
FP UND NOTWENDIGKEITEN	3:520
FP VOLLER KLEINIGKEITEN	3:546
FREUDE AM ERSCHAFFEN, DIE	3:424
FÜHRUNG	1:432
FÜHRUNGSKRAFT, DIE	1:429
FÜHRUNGSKRÄFTE UND LEITENDE GREMIEN FEHLER UND LÖSUNGEN	1:129
FÜHRUNGSKRÄFTE VON SCIENTOLOGY ORGANISATIONEN	1:25
FÜHRUNGSQUALITÄTEN	1:143
FUNKTIONEN DOPPELT AUSFÜHREN	2:83, 2:241
FUNKTIONIERENDE EINRICHTUNGEN	2:285
FUNKTIONSFÄHIGKEIT DER VERWALTUNG ERHALTEN, DIE	1:358

G

GEBÄUDEFONDS-KONTO, DAS	3:450
GEISTIGE VERNUNFT	1:585
GEISTIGE VERNUNFT DER GRUPPE	2:60, 2:220
GELD	1:434, 3:510
GELDMITTEL/RECHNUNGEN DEFINIERT	3:595
GESCHEITERTE PR	3:196
GESICHTSPUNKT	3:265

GOODWILL	1:532, 3:205
GRUNDLAGEN DES MARKETINGS, DIE	3:235
GRUNDLAGEN DER VERWALTUNG NR. 2	1:239
GRUNDLEGENDE MANAGEMENT- WERKZEUGE, DIE	1:348, 1:535, 2:352, 2:604
GRUNDLEGENDE ORGANISATION	2:133
GRUNDLEGENDE PFLICHTEN DES FBOs	3:484
GUTES VERSUS SCHLECHTES MANAGEMENT	1:153

H

HALTEN SIE DIE FORM DER ORG AUFRECHT FÜHREN SIE KEINE GEFABRZUSTÄNDE HERBEI	1:104
HANDHABUNG VON GEPLATZTEN SCHECKS UND RÜCKERSTATTUNGEN, DIE	3:488
HANDHABUNG VON PTS- UND OUT-ETHIK-PERSONAL, DIE	2:507
HANDHABUNG VON RICHTLINIEN, PLÄNEN, PROGRAMMEN, PROJEKTEN UND ANWEISUNGEN DEFINIERT	1:665
HAUPTBESTANDTEILE, DIE	1:231
HCO-ETABLIERUNGSFUNKTIONEN	2:260
HCO-RÄTSEL	2:98
HERSTELLUNGSABLAUF FÜR DIE PRODUKTION VON WERBUNG, DER	3:240
HINWEGERKLÄREN VON STATISTIKEN	1:224
HUTABILDUNGSPFLICHTEN DES LEITENDEN ESTOs	2:390
HUTABILDUNG UND DIE UMGEBUNG	1:548, 2:616
HÜTE	2:38, 2:145
HÜTE – HOCHWICHTIGE DATEN	2:29
HUTEN DES ESTOs, DAS	2:382
HUTEN DES PRODUKT-OFFICERS DER ABTEILUNG, DAS	2:458
HÜTE-PROGRAMM GEFAHREN	2:81
HÜTE UND GEGENANSTRENGUNGEN	2:159

I

IDEALE IDEALE SZENE, DIE	1:758
IDEALE ORG, DIE	1:726
IHR POSTEN UND IHR LEBEN	2:602
INCOMM	1:418
IMAGE DER ORG, DAS	3:21
IMAGE IN DER ÖFFENTLICHKEIT, DAS	3:15
INSPEKTIONEN DES CO/ED	1:123

K

KOINZIDENZ VON DATEN	1:739
KOMMUNIKATIONSLINIEN DES LEITENDEN DIREKTORS	1:58
KONTENFÜHRUNG UND PRO	3:29, 3:470
KONTO FÜR VORGEMERKTE ZAHLUNGEN	3:466
KOORDINATIONS-KOMITEES UND MANAGEMENT- KOMITEES, UNTERSCHIEDE IN ZWECK UND FUNKTION	1:315
KORREKTE KOMMUNIKATION	1:457
KORREKTUR DES PRODUKTES	2:449
KORREKTUR VON EVALS	1:713
KRITERIUM DES FBOS BEIM FP, DAS	3:561
KUNST	3:397
KÜNSTLERISCHE DARSTELLUNG	3:428
KUNST-SERIE NR. 9	3:422
KUNST UND AUSTRÜSTUNG	3:443
KUNST UND IHRE GRUNDLAGEN	3:418
KUNST UND INTEGRATION	3:436
KUNST UND KOMMUNIKATION	3:415
KURSÜBERWACHER-TECH	2:476

L

LANGSAME VERWALTUNG	1:226
---------------------	-------

LINIENENTWURF	
HGC-LINIEN, EIN BEISPIEL	2:252
LINIEN FÜR EINKAUF UND	
SCHECKUNTERZEICHNUNG MODIFIZIERT	3:525
LINIEN UND HÜTE	2:86, 2:254
LINIEN UND TERMINALE	2:247
LOGIK	1:563

M

„MAGISCHE KRAFT“ GUTEN MANagements, DIE	1:51
MANAGEMENT-KOORDINATION	1:319
MANAGEMENTWERKZEUGE, DIE	1:332, 1:526, 2:346, 2:596
MANIEREN	3:83
MARKETING-HUT	3:220
MARKETING IM RICHTIGEN GRÖSSENVERHÄLTNIS	3:274, 3:557
MARKETING-POSTER	3:381
MARKETING UND VOLKSWIRTSCHAFT	3:391
MASSNAHMEN EINER FÜHRUNGSKRAFT ZUR	
HANDHABUNG VON KATASTROPHALEN	
VORKOMMENISSEN	1:135
MEHR OUTPOINTS	1:694
MEHR ÜBER DIE GRUNDLAGEN DES MARKETINGS	3:237
MEHR ÜBER TARGETS	1:405
MEHR ZUM THEMA KUNST	3:402
MISSVERSTANDENE WÖRTER BEZÜGLICH	
ORGANISATION	2:49, 2:195
MISSVERSTANDENE WÖRTER UND AKTIONSZYKLEN	2:519
MODELLHUT FÜR EINE FÜHRUNGSKRAFT, EIN	1:33
„MOONLIGHTING“	2:45
MOONRIPPING	2:119
MUNDPROPAGANDA	3:213, 3:394

N

NACHTEILE DER PR	3:47
NAMEN UND DIE ÖRTLICHE UMGEBUNG	3:204
NICHTERLEDIGTES, HALBERLEDIGTES UND	
RÜCKSTÄNDE	1:273, 1:442

NOTIZEN ZU EINEM MARKETING-LEHRBUCH	3:387
NR. 30 DER SERIE FÜR DEN ETABLIERUNGSBEAUFTRAGTEN	2:510

O

OBERE DREIECK, DAS	1:452
OPINIONLEADER	3:63
ORDNUNG VERSUS UNORDNUNG	2:322, 2:577
ORGANISATION DER ENTWURF DER ORGANISATION	1:101
ORGANISATION UND MORAL	2:180
ORGANISATION UND ÜBERLEBEN	2:268
ORGANISATORISCHE GRUNDLAGEN	2:336
ORGANISIEREN UND DAS PRODUKT	2:165
ORGANISIEREN UND HÜTE	2:168
ORG-BOARD-BESCHNITT-PHÄNOMEN	2:152
ORG MIT PERSONAL BESETZEN, EINE	1:292, 1:498, 2:113, 2:294
ORG-OFFICER	2:263
OT-ORGS	1:375
O/Ws UND AUSWERTUNG	1:767

P

PERSONAL-RICHTLINIE	2:118, 2:591
PERSONAL-SERIE NR. 18	2:84
PERSONALVERSETZUNGEN KÖNNEN EINE ORG ZERSTÖREN	2:3
PHILOSOPHISCHE THEORIE DES POSITIONING	3:164, 3:229
PLANEN ANHAND DES PRODUKTS	2:190
PLANUNG UND TARGETS	1:385
PLUSPOINT-LISTE	1:721
POSITIONING IN DER PR	3:172
POSTENZWECKE DES FLAG-BANK-BEAUFTRAGTEN, DIE	3:523
POSTENZWECK-KLÄREN FÜR MANAGEMENT-TEAMS UND FÜHRUNGSKRÄFTE	2:589

PRESSEBEZIEHUNGEN	3:12
PRESSEBUCH, DAS	3:154
PRESSEMITTEILUNGEN	3:14
PRESSEMITTEILUNGEN – GRUNDLAGEN	3:210
PRESSERICHTLINIEN	3:4
PR-FUNKTIONEN	3:199
PR-GEBIETSKONTROLLE, DREI ABSTUFUNGEN VON PR	3:122
PRO-AKTIONEN	3:18
PRODUKT ALS EINE OVERT-HANDLUNG, DAS	2:193
PRODUKTIONSQUOTEN	1:500, 2:296
PRODUKTION UND DER EIGENE LEBENSSTANDARD	1:516, 2:331, 3:549
PRODUKTION UND ETABLIERUNG ANORDNUNGEN UND PRODUKTE	2:397
PRODUKT-OFFICERS	1:308, 2:320, 2:547
PRODUKT/ORG-OFFICER-SYSTEM BENENNEN SIE IHR PRODUKT	1:286, 2:511
PRODUKT/ORG-OFFICER-SYSTEM UM IHR PRODUKT ZU BEKOMMEN, MÜSSEN SIE WISSEN, WIE MAN ORGANISIERT	1:290, 2:515
PRODUKT/ORG-OFFICER-SYSTEM WOLLEN SIE IHR PRODUKT	1:288, 2:513
PRODUKT-ORIENTIERTHEIT	1:550, 2:362
PRO-GEBIETSKONTROLLE	3:100
PROGRAMMERSTELLUNG	1:47
PROGRAMMERSTELLUNG FÜR DAS PERSONAL	2:8
PROGRAMMERSTELLUNG FÜR EINE ORG KORREKTUREN UND ZUSATZ REIHENFOLGE DER KORREKTUR VON PROGRAMMEN	1:187
PROGRAMMERSTELLUNG FÜR EINE ORG SAINT-HILL-PROGRAMME	1:179
PROGRAMMERSTELLUNG FÜR PERSONAL	2:101
PROGRAMM-ÜBUNG	2:472
PROPAGANDA DURCH UMDEFINIERUNG VON WÖRTERN	3:90
PR-PERSÖNLICHKEIT, DIE	2:47, 3:60
PR-TEXTE	3:191

PR UND INFORMATION	3:159
PR UND SCHREIBEN	3:163
PR UND VERURSACHUNG	3:123
PR UND ZWECK	3:201
PTS-PERSONAL UND FINANZEN	1:474, 2:102, 3:535
PTS-SEKTIONEN, -PERSONAL UND -FÜHRUNGSKRÄFTE	1:190
PUBLIKUMSWIRKSAMKEIT IN PUBLIC RELATIONS UND MARKETING	3:195, 3:393
PUSCHEN VON STATISTIKEN, DAS	1:491, 2:287
PUSCHEN VON STATISTIKEN, KLARGESTELLT, DAS	1:496, 2:292

Q

QUALIFIKATIONEN FÜR MARKETING-PERSONAL	3:392
QUALIFIKATIONEN ZUR POSTENEINSETZUNG VON FÜHRUNGSKRÄFTEN	1:545, 2:126
„QUECKSILBERN“ VERBOTEN	2:121, 2:341
Q-UND-A-CHECKSHEET CHECKSHEET FÜR DEN HUBBARD-KURS ÜBER URSÄCHLICHE FÜHRUNG	1:283

R

REALITÄT ÜBER DIE PRODUKTE	2:206
REIHENFOLGE DER HUTAUSBILDUNG	2:404
REKRUTIEREN SIE IM ÜBERMASS	2:12
REKRUTIEREN UND EINSTELLEN	2:110
REKRUTIERUNGSAKTIONEN	2:17
RESERVE-FONDS	3:469
RHYTHMUS	3:412
RICHTIGES FORMAT UND KORREKTES VORGEHEN	1:652
RICHTLINIE UND ANWEISUNGEN	2:200

S

„SAFEPOINT“ (SICHERE PUNKT), DER	3:146
SAMMLUNG VON INFORMATIONEN	1:574
SCHLACHTPLÄNE	1:324, 1:401
SCHNELLES AUF POSTEN SETZEN	2:129
SCHÖNEN KÜNSTE VERSUS ILLUSTRATIONEN, DIE	3:420
SCHREIBEN VON PROGRAMMEN UND PROJEKTEN, DAS	1:268, 1:392
SCHWARZE PR	3:73
SCHWIERIGKEITEN MIT TARGETS	1:704
SERVICE-CALL-IN-KOMITEE	1:310
SERVICE-PRODUKT-OFFICER	1:295, 2:307, 2:534
SETZEN VON TARGETS FÜR ABTEILUNGSSTATISTIKEN UND QUOTEN	1:449
SICH EIN BILD VON DER IDEALEN SZENE MACHEN	1:715
SICHERER BODEN	3:157
SIE MÜSSEN HINSCHAUEN, NICHT HINHÖREN	2:411
SITUATION, DIE	1:601
SITUATIONSKORREKTUR	1:711
SPEZIELLE EINNAHMEN	3:547
SQUIRREL ADMIN	2:242
STADIEN DER ANALYSE, DIE	1:765
STATISTIK-INTERPRETATION STATISTIKANALYSE	1:147
STECKEN BLEIBEN	2:416
STELLVERTRETENDE CO ODER STELLVERTRETENDE ED FÜR SERVICE UND AUSTAUSCH, DER	1:328, 2:337, 2:592, 3:609
STELLVERTRETENDE FBOs FÜR DAS MARKETING VON ORG-RESSOURCEN FÜR GEGENWERTE (D/FBO FOR MORE)	3:572
STELLVERTRETENDER FBO FÜR DAS MARKETING VON ORG-RESSOURCEN FÜR GEGENWERTE (D/FBO FOR MORE), ZWECK	3:586
STOPPEN VON PRODUKTIONSLINIEN, DAS	2:560
STÖRFAKTOREN IN DER PRODUKTION	2:284
STRATEGISCHE PLANUNG	1:338

T

TARGET-ARTEN	1:388
TARGETS, ARTEN VON	1:380
TARGETS UND COMPUTER	1:391, 1:411
TARGETS UND PRODUKTION	1:321, 1:398, 1:412
TEXTEN	3:257
THEORIE VON SCIENTOLOGY ORGANISATIONEN, DIE	1:38, 2:184
THEORIE ZUM AUFBAU EINER ORGANISATION, DIE	1:371
TIEFENPERSPEKTIVE	3:431
TIPPS FÜR POSITIONING-UMFRAGEN	3:364
TIPPS ZUR FINANZPLANUNG	3:480

U

ÜBERLEBENSFÄHIGKEIT, DER ENTSCHEIDUNGSPUNKT EINER ORG	3:613
ÜBERPRÜFEN VON EVALS, DAS	1:687
ÜBERPRÜFEN VON EVALUATIONEN ZUSATZ, DAS	1:690
ÜBERPRÜFEN VON PERSONAL UND MITTELN, DAS	1:756
ÜBUNGEN	2:251
UMFRAGE-BUTTONS SIND NICHT DIE MESSAGE	3:270
UMFRAGE-NETZWERK	3:376
UMFRAGEN SIND DER SCHLÜSSEL ZU STATISTIKEN	3:223
UMGANGSFORMEN AUF DER BÜHNE	3:409
UMGEBUNGSKONTROLLE	2:77, 2:237
UNAUSGEBILDETE PR-PERSON, DIE	3:149
UNBEGRENZTE EXPANSION	2:267
UND DAS IST DAS BANKWESEN	3:579
UNMITTELBARER EINDRUCK UND TEST-UMFRAGEN	3:374
UNMOCKEN SIE KEINE FUNKTIONIERENDE EINRICHTUNG	2:97

UNTERABTEILUNGS-MINI-PROGRAMME: DER SCHLÜSSEL ZUM ERFOLG	1:509
UNTERDRÜCKER UND DIE VERWALTUNGSKRAFT WIE MAN ALS EINE VERWALTUNGSKRAFT SPs ENTDECKT	1:214
UNTERPRODUKTE WIE MAN EINE UNTERPRODUKTLISTE ERSTELLT	2:300, 1:504
UNVERNUNFT	1:615
UNVOLLSTÄNDIGE KURSE, DURCH RIP-OFFS VERURSACHT	2:115

V

VERANTWORTLICHKEITEN VON FÜHRUNGSKRÄFTEN, DIE	1:195
VERANTWORTUNG FÜR DIE FINANZPLANUNG, DIE	3:598
VERBREITUNGSPARTIKEL, STABILES DATUM, ERSCHEINUNG, LAYOUT UND DESIGN	3:251
VERKEHRTE REIHENFOLGE	1:243
VERKEHRTES ANGRIFFSZIEL	1:631
VERLOREN GEGANGENE TECH	1:369, 2:364, 2:618
VERSCHWENDETE PLANUNG	3:150
VERTEIDIGUNG	3:193
VERTRAUTHEIT	1:582
VERURSACHEN VON NACHRICHTEN-STORYS, DAS	3:211
VERWALTUNG	1:227
VERWALTUNGS-HERABSETZUNGEN	1:362
VERWALTUNGS-SCHWERVERBRECHEN	1:365, 1:422
VERWENDUNG DER PLs DER DATEN-SERIE, DIE	1:761
VERWENDUNG VON PROGRAMMEN WIE MAN SICH NUTZLOSE ARBEIT ERSPART, DIE	1:271, 1:395
VOLLSTÄNDIGES PRODUKTKLÄREN LANGES FORMULAR	2:421
VON OBEN GEHALTEN DOPPELT-HUTEN	2:305
VORBEREITEN VON PRESSEKONFERENZEN, DAS	3:152
VORHERSAGEN IM HINBLICK AUF PERSONAL	2:89

W

WARNUNGEN IN BEZUG AUF UMFragen	3:301
WARUM DINGE AUSGEWERTET WERDEN	1:763
WARUM HUTAUSBILDUNG?	2:95, 2:265
WARUM IST EIN SCHLÜSSEL ZUR LÖSUNG, EIN	1:718
WARUM IST GOTT, DAS	1:650
WARUM ORGANISATIONEN KLEIN BLEIBEN	1:115
WAS EINE FÜHRUNGSKRAFT AUF IHREN LINIEN WÜNSCHT	1:44
WAS IST EIN COMPUTER?	1:409
WAS IST EINE FÜHRUNGSKRAFT?	1:521
WAS SIE FÜR IHRE SPENDENBEITRÄGE BEKOMMEN	3:447
WEITERE ARTEN VON UNLOGIK	1:567
WEITERE OUTPOINTS	1:647
WEITERLEITUNG	1:454
WERTVOLLE ENDPRODUKTE	2:257
WERBEZETTEL, DEFINITION UND VERWENDUNG	3:379
WERBE-ZUTEILUNGEN	3:538
WERBUNG	3:253
WERBUNG DURCH GOODWILL	3:98
WIEDERBELEBUNG DES POSTENZWECK-KLÄRENS	2:586
WIEDERHOLUNG DER MESSAGE	3:168, 3:378
WIE INSPEKTIONEN VON FÜHRUNGSSEKRETÄREN DURCHGEFÜHRT WERDEN	1:110
WIE MAN CHINESENSCHULE AUF EINE ORGANISIERUNGSTAFEL DURCHFÜHRT	2:467
WIE MAN EINE FÜHRUNGSKRAFT HERVORBRINGT	1:462, 2:431
WIE MAN EINE IDEALE SZENE FINDET UND HERSTELLT	1:605
WIE MAN EINE ORGANISATION ORGANISIERT	2:141
WIE MAN KREDITWÜRDIGKEIT UND SOLVENZ AUFRECHTERHÄLT	3:458
WIE MAN KUNST „SEHEN“ SOLL	3:425
WIE MAN LERNT, DIE DATENANALYSE ZU VERWENDEN	1:671
WIE MAN SCHWARZE PROPAGANDA HANDHABT	3:129

WIE MAN UMFRAGEN MACHT	3:93, 3:276
WIE MAN ZUSTÄNDE ZUWEIST	1:218
WIE SIE MIT PERSONALANFORDERUNGEN UMGEHEN	1:294, 2:117
WIRKLICHE WARUM, DAS	1:645

Z

ZEITALTER DES POSITIONING, DAS	3:306
ZEITDAUER DER AUSWERTUNG	1:679, 2:469
ZIELSETZUNG UND TARGETS	1:389
ZU WENIG ZU SPÄT	3:80
ZUSAMMENFASSUNG VON OUTPOINTS	1:640
ZUSTAND GEFAHR VERANTWORTLICHKEITEN DES ERKLÄRENS, DER	1:108

CHRONOLOGISCHE LISTE DER TITEL

1951

9. Jan. EIN ESSAY ÜBER MANAGEMENT 1:3

1958

27. Aug. FÜHRUNGSKRÄFTE VON SCIENTOLOGY
ORGANISATIONEN 1:25

19. Sept. EIN MODELLHUT FÜR EINE
FÜHRUNGSKRAFT 1:33

1959

26. Mai WAS EINE FÜHRUNGSKRAFT AUF
IHREN LINIEN WÜNSCHT 1:44

12. Sept. PROGRAMMERSTELLUNG 1:47

1963

14. Aug. PRESSERICHTLINIEN 3:4

27. Dez. DIE „MAGISCHE KRAFT“ GUTEN
MANAGEMENTS 1:51

1964

25. Mai PRESSEBEZIEHUNGEN 3:12

8. Okt. KÜNSTLERISCHE
DARSTELLUNG 3:428

1965

18. Jan. DAS GEBÄUDEFONDS-KONTO 3:450

28. Jan.	WIE MAN KREDITWÜRDIGKEIT UND SOLVENZ AUFRECHTERHÄLT	3: 458
22. Febr.	KOMMUNIKATIONSLINIEN DES LEITENDEN DIREKTORS	1:58
4. März	KONTO FÜR VORGEMERKTE ZAHLUNGEN	3:466
13. März	DIE STRUKTUR VON ORGANISATION WAS IST RICHTLINIE?	1:85
29. März	FLOWS UND EXPANSION DAS FAST-FLOW-SYSTEM	1:98
1. Mai R	ORGANISATION, DER ENTWURF DER ORGANISATION	1:101
30. Aug.R	KUNST	3:397
26. Nov.R	FINANZPLANUNG	3:601

1966

15. Jan.	HALTEN SIE DIE FORM DER ORG AUFRECHT, FÜHREN SIE KEINE GEFAHRZUSTÄNDE HERBEI	1:104
19. Jan.	DER ZUSTAND GEFAHR VERANTWORTLICHKEITEN DES ERKLÄRENS	1:108
1. Febr.	WIE INSPEKTIONEN VON FÜHRUNGSSEKRETÄREN DURCHGEFÜHRT WERDEN	1:110
28. Febr.	WARUM ORGANISATIONEN KLEIN BLEIBEN	1:115
3. Mai R	RESERVE-FONDS	3:469
20. Okt.	FÜHRUNGSKRÄFTE UND LEITENDE GREMIEN, FEHLER UND LÖSUNGEN	1:129

31. Okt.	MASSNAHMEN EINER FÜHRUNGSKRAFT ZUR HANDHABUNG VON KATASTROPHALEN VORKOMMNISSEN	1:135
31. Okt. R	ARBEITSGEFÄHRDUNGSZETTEL	1:139
3. Nov.	FÜHRUNGSQUALITÄTEN	1:143
6. Nov. R	STATISTIK-INTERPRETATION STATISTIKANALYSE	1:147
10. Nov.	GUTES VERSUS SCHLECHTES MANAGEMENT	1:153
16. Nov.	ERLEICHTERUNGEN FÜR FÜHRUNGSKRÄFTE ERLEICHTERUNGSDIFFERENZ	1:157
17. Nov.	EINGREIFEN	1:166
4. Dez.	EXPANSION, DIE THEORIE VON RICHTLINIEN	1:170
24. Dez.	PROGRAMMERSTELLUNG FÜR EINE ORG, SAINT-HILL-PROGRAMME	1:179
24. Dez.	PROGRAMMERSTELLUNG FÜR EINE ORG, KORREKTUREN UND ZUSATZ, REIHENFOLGE DER KORREKTUR VON PROGRAMMEN	1:187
26. Dez.	PTS-SEKTIONEN, -PERSONAL UND -FÜHRUNGSKRÄFTE	1:190

1967

12. Febr.	DIE VERANTWORTLICHKEITEN VON FÜHRUNGSKRÄFTEN	1:195
22. März	ALTER-IS UND ERNIEDRIGTE WESEN	1:211
1. Okt.	DER EINSATZ VON ORGS	1:213
16. Okt.	UNTERDRÜCKER UND DIE VERWALTUNGSKRAFT, WIE MAN ALS EINE VERWALTUNGSKRAFT SPs ENTDECKT	1:214

20. Okt. WIE MAN ZUSTÄNDE ZUWEIST 1:218

1968

8. Febr. HINWEGERKLÄREN VON STATISTIKEN 1:224

22. Febr. LANGSAME VERWALTUNG 1:226

30. Mai VERWALTUNG 1:227

25. Okt. ADMIN-KNOW-HOW 1:228

28. Okt. PRESSEMITTEILUNGEN 3:14

1969

14. Jan. OT-ORGS 1:375

16. Jan. TARGETS, ARTEN VON 1:380

18. Jan. PLANUNG UND TARGETS 1:385

24. Jan. TARGET-ARTEN 1:388

24. Jan. ZIELSETZUNG UND TARGETS 1:389

25. Jan. TARGETS UND COMPUTER 1:391, 1:411

3. Febr. DAS IMAGE IN DER ÖFFENTLICHKEIT 3:15

5. Febr. PRO-AKTIONEN 3:18

17. Juni DAS IMAGE DER ORG 3:21

14. Sept. DIE HAUPTBESTANDTEILE 1:231

7. Okt. GRUNDLAGEN DER VERWALTUNG NR. 2 1:239

27. Okt. DEV-T 1:245

11. Nov. KONTENFÜHRUNG UND PRO 3:29, 3:470

12. Nov.	ERSCHEINUNGSBILD UND PRO	3:33
23. Nov.	EINZELPERSONEN VERSUS GRUPPEN	3:36
11. Dez. R	ERSCHEINUNGSBILD IN ÖFFENTLICHKEITSABTEILUNGEN	3:41

1970

26. Apr	DER AUFBAU DES DENKENS	1:555
8. Mai	ABLENKUNG UND LÄRM	1:248
11. Mai	LOGIK	1:563
11. Mai	WEITERE ARTEN VON UNLOGIK	1:567
12. Mai	DURCHBRÜCHE	1:568
15. Mai	DATEN- UND SITUATIONSANALYSE	1:571
15. Mai	SAMMLUNG VON INFORMATIONEN	1:574
17. Mai R	DATENSYSTEME	1:579
18. Mai	VERTRAUTHEIT	1:582
19. Mai	GEISTIGE VERNUNFT	1:585
23. Mai	FEHLER	1:592
23. Juni	DIE FEHLENDE SZENE	1:595
30. Juni	DIE SITUATION	1:601
5. Juli	WIE MAN EINE IDEALE SZENE FINDET UND HERSTELLT	1:605
6. Juli	UNVERNUNFT	1:615
7. Juli	ARBEITEN UND MANAGEN	1:627
8. Aug.	VERKEHRTE ANGRIFFSZIEL	1:631

13. Aug.	NACHTEILE DER PR	3:47
13. Aug.	DER FEHLENDE BESTANDTEIL	3:51
13. Aug.	FALSCHER PUBLIKA	3:56
29. Aug.	PERSONALVERSETZUNGEN KÖNNEN EINE ORG ZERSTÖREN	2:3
29. Aug.	PROGRAMMIERSTELLUNG FÜR DAS PERSONAL	2:8
29. Aug.	REKRUTIEREN SIE IM ÜBERMASS	2:12
30. Aug.	REKRUTIERUNGSAKTIONEN	2:17
2. Sept.	ERSTE RICHTLINIE	3:3
10. Sept.	VERSETZERITIS	2:23
12. Sept.	AUSBILDUNG	2:27
13. Sept.	HÜTE – HOCHWICHTIGE DATEN	2:29
13. Sept.	GRUNDLEGENDE ORGANISATION	2:133
14. Sept.	COPEN UND ORGANISIEREN	2:138
14. Sept.	WIE MAN EINE ORGANISATION ORGANISIERT	2:141
16. Sept.	ETHIK UND PERSONAL	2:32
19. Sept.	ERMITTLUNGSVERFAHRENSWEISE	1:632
19. Sept.	EINGRENZEN DES ANGRIFFSZIELS	1:636
19. Sept.	ZUSAMMENFASSUNG VON OUTPOINTS	1:640
21. Sept.	COPEN	2:140
22. Sept.	HÜTE	2:38, 2:145
26. Sept.	ORG-BOARD-BESCHNITT-PHÄNOMEN	2:152

27. Sept.	BEITRAGSBESCHNEIDUNGEN	2:157
1. Okt.	HÜTE UND GEGENANSTRENGUNGEN	2:159
6. Okt.	„MOONLIGHTING“	2:45
8. Okt.	ORGANISIEREN UND DAS PRODUKT	2:165
9. Okt.	DIE PR-PERSÖNLICHKEIT	2:47, 3:60
13. Okt.	DAS WIRKLICHE WARUM	1:645
28. Okt.	ORGANISIEREN UND HÜTE	2:168
29. Okt.	DIE ANALYSE VON ORGANISATION ANHAND DES PRODUKTS	2:175
1. Nov.	ORGANISATION UND MORAL	2:180
2. Nov.	DIE THEORIE VON SCIENTOLOGY ORGANISATIONEN	1:38, 2:184
13. Nov.	PLANEN ANHAND DES PRODUKTS	2:190
14. Nov.	DAS PRODUKT ALS EINE OVERT-HANDLUNG	2:193
18. Nov.	DEFINITION VON PR	3:62
20. Nov.	MISSVERSTANDENE WÖRTER BEZÜGLICH ORGANISATION	2:49, 2: 195
25. Nov.	RICHTLINIE UND ANWEISUNGEN	2:200
26. Nov.	WEITERE OUTPOINTS	1:647
1. Dez.	REALITÄT ÜBER DIE PRODUKTE	2:206
6. Dez.	ENTABERRATION DER DRITTEN DYNAMIK	2:54, 2:214
14. Dez.	GEISTIGE VERNUNFT DER GRUPPE	2:60, 2:220
27. Dez.	HÜTE-PROGRAMM, GEFAHREN	2:81

30. Dez.	UMGEBUNGSKONTROLLE	2:77, 2:237
	WAS SIE FÜR IHRE SPENDEN- BEITRÄGE BEKOMMEN	3:447

1971

19. Jan.	FUNKTIONEN DOPPELT AUSFÜHREN	2:83, 2:241
25. Jan.	SQUIRREL ADMIN	2:242
29. Jan. RA	FLAG-BANK-BEAUFTRAGTE	3:477
10. Febr.	PERSONAL-SERIE NR. 18	2:84
13. Febr.	TIPPS ZUR FINANZPLANUNG	3:480
16. Febr.	LINIEN UND TERMINALE	2:247
17. Febr. RD	GRUNDLEGENDE PFLICHTEN DES FBOs	3:484
17. Febr. RC	DIE HANDHABUNG VON GEPLATZTEN SCHECKS UND RÜCKERSTATTUNGEN	3:488
26. Febr.	ÜBUNGEN	2:251
1. März RB	EINNAHMEQUELLEN	3:492
6. März	LINIENENTWURF, HGC-LINIEN, EIN BEISPIEL	2:252
8. März R	ORG-OFFICER	2:263
10. März	FBO-HUT	3:495
12. März	INSPEKTIONEN DES CO/ED	1:123
15. März RB	DATEN-SERIE-AUDITING	1:649
16. März	LINIEN UND HÜTE	2:86, 2:254
19. März R	VORHERSAGEN IM HINBLICK AUF PERSONAL	2:89

19. März	BOHNENTHEORIE, FINANZEN ALS WARE	3:504
25. März	WERTVOLLE ENDPRODUKTE	2:257
26. Apr.	RD DAS AKTIVIEREN DES FP _s	3:518
11. Mai	OPINIONLEADER	3:63
11. Mai	SCHWARZE PR	3:73
14. Mai	VERKEHRTE REIHENFOLGE	1:243
28. Mai	ZU WENIG ZU SPÄT	3:80
30. Mai	MANIEREN	3:83
2. Juni R	DURCHBRUCH, PR UND PRODUKTION, TONSKALA-UMFRAGEN	3:87
7. Juli	HCO-ETABLIERUNGSFUNKTIONEN	2:260
22. Juli R	CLOs, OTLs UND FLAG	1:252
28. Juli	ADMIN-KNOW-HOW Nr. 26	1:262
29. Juli	WARUM HUTAUSBILDUNG?	2:95, 2:265
9. Aug.	DAS SCHREIBEN VON PROGRAMMEN UND PROJEKTEN	1: 268, 1:392
11. Aug.	UNMOCKEN SIE KEINE FUNKTIONIERENDE EINRICHTUNG	2:97
11. Aug.	UNBEGRENZTE EXPANSION	2:267
19. Aug.	DIE VERWENDUNG VON PROGRAMMEN, WIE MAN SICH NUTZLOSE ARBEIT ERSPART	1:271, 1:395
2. Okt.	HCO-RÄTSEL	2:98
5. Okt.	PROPAGANDA DURCH UMDEFINIERUNG VON WÖRTERN	3:90

4. Sept. RB	FP UND NOTWENDIGKEITEN	3:520
23. Sept.	DIE POSTENZWECKE DES FLAG-BANKBEAUFTRAGTEN	3:523
22. Okt. RD	LINIEN FÜR EINKAUF UND SCHECKUNTERZEICHNUNG MODIFIZIERT	3:525
29. Okt.	DIE FÜHRUNGSKRAFT	1:429
29. Okt.	FÜHRUNG	1:432
8. Nov. RA	BESETZUNG	2:93
10. Nov.	ORGANISATION UND ÜBERLEBEN	2:268
27. Nov.	GELD	1:434, 3:510
3. Dez.	AUSTAUSCH	1:438, 3:514
5. Dez. R	WIE MAN UMFRAGEN MACHT	3:93, 3:276
16. Dez.	PRO-GEBIETSKONTROLLE	3:100

1972

7. Jan. R	DAS ERSTELLEN VON UMFRAGE-FRAGEN	3:102, 3:281
22. Jan.	PROGRAMMERSTELLUNG FÜR PERSONAL	2:101
26. Jan.	NICHTERLEDIGTES, HALBERLEDIGTES UND RÜCKSTÄNDE	1:273, 1:442
31. Jan.	DAS WARUM IST GOTT	1:650
6. Febr.	ABSICHT VON FÜHRUNGSKRÄFTEN	1:446
8. Febr. R	SETZEN VON TARGETS FÜR ABTEILUNGSSTATISTIKEN UND QUOTEN	1:449
17. Febr.	RICHTIGES FORMAT UND KORREKTES VORGEHEN	1:652

18. Febr.	DAS OBERE DREIECK	1:452
24. Febr.	ESTOs	2:369
27. Febr.	WEITERLEITUNG	1:454
29. Febr.	KORREKTE KOMMUNIKATION	1:457
29. Febr. RA	HANDHABUNG VON RICHTLINIEN, PLÄNEN, PROGRAMMEN, PROJEKTEN UND ANWEISUNGEN DEFINIERT	1:665
7. März R	DER ETABLIERUNGSBEAUFTRAGTE	2:370
9. März RA	EINNAHME-FLOWS UND -QUELLEN, PRINZIPIEN DES FINANZ-MANAGEMENTS	3:528
9. März	DAS HUTEN DES ESTOS	2:382
9. März	DEV-T UND NICHT-GEHUTET-SEIN	2:384
10. März	HUTAUSBILDUNGSPFLICHTENDES LEITENDEN ESTOs	2:390
13. März	PRODUKTION UND ETABLIERUNG ANORDNUNGEN UND PRODUKTE	2:397
14. März	REIHENFOLGE DER HUTAUSBILDUNG	2:404
14. März	BEFOLGEN SIE RICHTLINIEN UND LINIEN	2:407
16. März	SIE MÜSSEN HINSCHAUEN, NICHT HINHÖREN	2:411
16. März	STECKEN BLEIBEN	2:416
18. März	AKTEN	2:418
19. März	WIE MAN LERNT, DIE DATEN ANALYSE ZU VERWENDEN	1:671
23. März	VOLLSTÄNDIGES PRODUKTKLÄREN LANGES FORMULAR	2:421

1. Apr.	WIE MAN EINE FÜHRUNGSKRAFT HERVORBRINGT	1:462, 2:431
3. Apr.	ARBEIT ERLEDIGEN	2:436
4. Apr.	ETHIK	2:442
6. Apr.	KORREKTUR DES PRODUKTES	2:449
24. Apr.	DAS HUTEN DES PRODUKT-OFFICERS DER ABTEILUNG	2:458
3. Mai RA	ETHIK UND FÜHRUNGSKRÄFTE	1:467
12. Mai R	PTS-PERSONAL UND FINANZEN	1:474, 2:102, 3:535
13. Mai	CHINESENSCHULE	2:464
3. Juni R	WERBE-ZUTEILUNGEN	3:538
11. Juni	PRODUKT-OFFICERS	1:308, 2:320, 2:547
12. Juni RA	ZEITDAUER DER AUSWERTUNG	1:679, 2:472
13. Juni	PROGRAMM-ÜBUNG	2:472
15. Juni R	PR-GEBIETSKONTROLLE, DREI ABSTUFUNGEN VON PR	3:122
26. Juni	KURSÜBERWACHER-TECH	2:476
28. Juni	EXAKTHEIT VON AKTEN	2:479
14. Juli	ESTO-MISSEFOLGE	1:477, 2:270, 2:481
23. Juli RB	DIE ABSOLUTE NOTWENDIGKEIT VON HUTAUSBILDUNG	1:482, 2:105, 2:275, 2:486
25. Juli	DIE FORM DER ORG	2:491
27. Juli	FORM DER ORG UND STUNDENPLÄNE	2:496
28. Juli	ETABLIEREN, DIE FORM DER ORG AUFRECHTERHALTEN	1:487, 2:280, 2:499

7. Aug. R	PR UND VERURSACHUNG	3:123
21. Aug.	EFFEKTIVES HUTEN	2:503
4. Okt. RA	DIE HANDHABUNG VON PTS- UND OUT-ETHIK-PERSONAL	2:507
21. Nov.	WIE MAN SCHWARZE PROPAGANDA HANDHABT	3:129

1973

25. Mai	ERGÄNZENDE AUSWERTUNGEN	1:682
29. Juli	MEHR ZUM THEMA KUNST	3:402
1. Sept.	ADMIN-KNOW-HOW Nr. 30	1:276
19. Sept. R	DAS ÜBERPRÜFEN VON EVALS	1:687
19. Sept.	DAS ÜBERPRÜFEN VON EVALUATIONEN ZUSATZ	1:690
19. Sept.	FORMAT FÜR MEHRFACH-SITUATIONEN-EVALS	1:692
30. Sept.	MEHR OUTPOINTS	1:694
30. Sept.	DAS FINDEN VON SITUATIONEN	1:696
15. Okt.	ADMINISTRATIVES KÖNNEN	1:281, 2:508
22. Nov.	NR. 30 DER SERIE FÜR DEN ETABLIERUNGS- BEAUFTRAGTEN	2:510
25. Nov.	ABSCHLIESSENDE TARGETS	1:699
25. Nov.	ANHANG MIT DEN ABSCHLIESSENDEN TARGETS	1:702
14. Dez.	SCHWIERIGKEITEN MIT TARGETS	1:704
5. Dez. R	Q-UND-A-CHECKSHEET CHECKSHEET FÜR DEN HUBBARD-KURS ÜBER URSÄCHLICHE FÜHRUNG	1:283

1974

26. Febr.	DIE UNAUSGEBILDETE PR-PERSON	3:149
27. Febr.	VERSCHWENDETE PLANUNG	3:150
17. März RA	DAS VORBEREITEN VON PRESSEKONFERENZEN	3:152
18. März	DAS PRESSEBUCH	3:154
10. Apr.	UMGANGSFORMEN AUF DER BÜHNE	3:409
25. Apr.	RHYTHMUS	3:412
3. Juli RB	DIE BEURTEILUNG VON EVALUATIONEN	1:708
13. Juli	STÖRFAKTOREN IN DER PRODUKTION	2:284
13. Juli	FUNKTIONIERENDE EINRICHTUNGEN	2:285
18. Juli	SITUATIONSKORREKTUR	1:711
19. Juli	KORREKTUR VON EVALS	1:713
11. Aug.	SICH EIN BILD VON DER IDEALEN SZENE MACHEN	1:715
12. Aug.	EIN WARUM IST EIN SCHLÜSSEL ZUR LÖSUNG	1:718
2. Sept. RB	REKRUTIEREN UND EINSTELLEN	2:110
3. Okt.	PLUSPOINT-LISTE	1:721
27. Okt.	SICHERER BODEN	3:157
28. Okt.	FINDEN VON WER UND WO	1:723

1975

12. März	DIE IDEALE ORG	1:726
----------	----------------	-------

30. März PR UND INFORMATION 3:159

9. Juni DIE „ENEMY LINE“ (GEGNERISCHE LINIE) 3:160

1976

6. Jan. RC EXTERNE AUSGABEN FLAGS 3:542

6. Jan. RC1R EXTERNE AUSGABEN FLAGS, ZUSATZ 3:545

7. Aug. PRODUKT/ORG-OFFICER-SYSTEM BENENNEN SIE IHR PRODUKT 1:286, 1:511

7. Aug. PRODUKT/ORG-OFFICER-SYSTEM WOLLEN SIE IHR PRODUCT 1:288, 2:513

7. Aug. PRODUKT/ORG-OFFICER-SYSTEM, UM IHR PRODUKT ZU BEKOMMEN, MÜSSEN SIE WISSEN, WIE MAN ORGANISIERT 1:290, 2:515

20. Sept. DAS PUSCHEN VON STATISTIKEN 1:491, 2:287

20. Sept. DAS PUSCHEN VON STATISTIKEN, KLARGESTELLT 1:496, 2:292

14. Nov. EINE ORG MIT PERSONAL BESETZEN 1:292, 1:498, 2:113, 2:294

16. Nov. PRODUKTIONSQUOTEN 2:296, 1:500

1977

1. Jan. RA MARKETING-HUT 3:220

6. Jan. UNVOLLSTÄNDIGE KURSE, DURCH RIP-OFFS VERURSACHT 2:115

15. März EVALUATION: DIE SITUATION 1:728

17. März RAKOINZIDENZ VON DATEN 1:739

18. März RAANSWERTUNG UND PROGRAMME 1:744

18. März R ERFOLG VON EVALUATIONEN 1:751

20. März R	ERSTKLASSIGE AUSWERTUNG	1:754
10. Apr.	VERBREITUNGSPARTIKEL, STABILES DATUM, ERSCHEINUNG, LAYOUT UND DESIGN	3:251
26. Sept. R	KUNST UND KOMMUNIKATION	3:415

1978

25. Juni	COME-ON-VERBREITUNG	3:233
20. Juli	VON OBEN GEHALTEN, DOPPELT-HUTEN	2:305
24. Juli	UNTERPRODUKTE, WIE MAN EINE UNTERPRODUKTLISTE ERSTELLT	1:504, 2:300
15. Aug. R	WIE MAN CHINESENSCHULE AUF EINE ORGANISIERUNGSTAFEL DURCHFÜHRT	2:467
27. Sept.	DAS ÜBERPRÜFEN VON PERSONAL UND MITTELN	1:756
20. Okt.	FP VOLLER KLEINIGKEITEN	3:546
22. Okt. R	FEHLER	2:517
29. Nov.	WIE SIE MIT PERSONALANFORDERUNGEN UMGEHEN	1:294, 2:117

1979

4. Jan.	DIE IDEALE IDEALE SZENE	1:758
30. Jan.	PHILOSOPHISCHE THEORIE DES POSITIONING	3:164, 3:229
7. Febr. R	DIE GRUNDLAGEN DES MARKETINGS	3:235
4. März R	KUNST UND IHRE GRUNDLAGEN	3:418
26. März RB	MISSVERSTANDENE WÖRTER UND AKTIONSZYKLEN	2:519

15. Apr.	DIE SCHÖNEN KÜNSTE VERSUS ILLUSTRATIONEN	3:420
7. Juni RA	DIE VERWENDUNG DER PLs DER DATEN-SERIE	1:761
10. Juni	EIN FACHMANN	3:421
7. Aug.	FALSE-DATA-STRIPPING(DAS BESEITIGEN FALSCHER DATEN)	2:522
9. Aug. RA	SERVICE-PRODUKT-OFFICER	1:295, 2:307, 2:534
9. Aug.	SERVICE-CALL-IN-KOMITEE	1:310
20. Aug.	DIANETIK UND SCIENTOLOGY SIND NEU	3:170, 3:217
23. Aug. R	DEBUG-TECH	2:549
23. Aug. R	DEBUG-TECH-CHECKLISTE	2:561
1. Sept.	DIE DEFINITIONEN VON MARKETING, WERBUNG UND VERBREITUNG	3:219
2. Sept. R	UMFRAGEN SIND DER SCHLÜSSEL ZU STATISTIKEN	3:223
4. Sept.	MEHR ÜBER DIE GRUNDLAGEN DES MARKETINGS	3:237
5. Sept. R	DER HERSTELLUNGSABLAUF FÜR DIE PRODUKTION VON WERBUNG	3:240
6. Sept. R	DIE BEZIEHUNG ZWISCHEN DESIGN UND ROH-LAYOUT	3:245
19. Sept.	WERBUNG	3:253
26. Sept.	TEXTEN	3:257
27. Sept.	ANZEIGEN UND DAS VERFASSEN VON WERBETEXTEN	3:262
28. Sept. RA	SPEZIELLE EINNAHMEN	3:547

18. Okt. R	GESICHTSPUNKT	3:265
1. Dez.	UMFRAGE-BUTTONS SIND NICHT DIE MESSAGE	3:270
15. Dez	DAS DURCHFÜHREN VON UMFRAGEN ÜBER DIENSTE DER UNTERABTEILUNG 17	3:370
26. Dez.	AUSFÜHRUNG VON EVALUATIONEN	1:762

1980

9. Jan.	UNTERABTEILUNGS-MINI-PROGRAMME: DER SCHLÜSSEL ZUM ERFOLG	1:509
12. Jan.	KUNST-SERIE NR. 9	3:422
13. Febr.	KOORDINATIONS-KOMITEES UND MANAGEMENT-KOMITEES, UNTERSCHIEDE IN ZWECK UND FUNKTION	1:315
14. Febr.	ORDNUNG VERSUS UNORDNUNG	2:322, 2:577
28. Febr.	PRODUKTION UND DER EIGENE LEBENSSTANDARD	1:516, 2:331. 3:549

1981

17. Dez.	DAS ABÄNDERN FUNKTIONIERENDER FINANZSYSTEME	3:554
26. Dez.	POSTENZWECK-KLÄREN FÜR MANAGEMENT-TEAMS UND FÜHRUNGSKRÄFTE	2:589

1982

17. Jan.	WAS IST EINE FÜHRUNGSKRAFT?	1:521
5. Febr.	BÜCHER UND MARKETING	3:194, 3:273

11. März	MARKETING IM RICHTIGEN GRÖSSENVERHÄLTNIS	3:274, 3:557
14. März	FINANZIELLE UNREGELMÄSSIGKEITEN	3:558
17. März	DAS KRITERIUM DES FBOs BEIM FP	3:561
19. März	ERFOLG ALS FÜHRUNGSKRAFT	1:525, 3:275
23. März RB	DIE DEFINITION VON PR	3:169
29. März	PERSONAL-RICHTLINIE	2:118, 2:591
1. Apr.	DER „SAFEPOINT“ (SICHERE PUNKT)	3:146
15 Apr. R	DIE BERECHNUNG DER BRUTTOEINNAHMEN	3:564
9. Mai R	BÜCHER SIND VERMÖGENSWERTE	3:569
1. Juli	MANAGEMENT-KOORDINATION	1:319
19. Juli	GESCHEITERTE PR	3:196
27. Juli RA	STELLVERTRETENDE FBOs FÜR DAS MARKETING VON ORG-RESSOURCEN FÜR GEGENWERTE (D/FBO FOR MORE)	3:572
18. Aug. R	TARGETS UND PRODUKTION	1:572, 1:398, 1:412
18. Aug.	COMPUTER – DIE GEFAHR, DIE DARIN LIEGT, SICH AUF SIE ZU VERLASSEN	1:415
20. Aug.	ORGANISATORISCHE GRUNDLAGEN	2:336
20. Aug. R	MOONRIPPING	2:119
22. Aug.	SCHLACHTPLÄNE	1:324, 1:401
25. Aug.	DIE FREUDE AM ERSCHAFFEN	3:424
2. Sept.	UND DAS IST DAS BANKWESEN	3:579

3. Sept.	STELLVERTRETENDER FBO FÜR DAS MARKETING VON ORG-RESSOURCEN FÜR GEGENWERTE (D/FBO FOR MORE), ZWECK	3:586
10. Sept.	AUSTAUSCH, KIRCHENEINNAHMEN UND UNTERHALT DES KIRCHENSTABS	3:592
12. Sept.	PR-FUNKTIONEN	3:199
14. Okt.	WARUM DINGE AUSGEWERTET WERDEN	1:763
27. Okt. RB	GELDMITTEL/RECHNUNGEN DEFINIERT	3:595
31. Okt. R	DIE VERANTWORTUNG FÜR DIE FINANZPLANUNG	3:598
30. Nov.	DER STELLVERTRETENDE CO ODER STELLVERTRETENDE ED FÜR SERVICE UND AUSTAUSCH	1:328, 2:337, 2:592, 3:609
19. Dez.	„QUECKSILBERN“ VERBOTEN	2:121, 1:341
29. Dez. RA	DIE MANAGEMENTWERKZEUGE	1:332, 2: 346, 1:526, 2:596

1983

5. Jan.	STRATEGISCHE PLANUNG	1:338
9. Jan. RA	ÜBERLEBENSFÄHIGKEIT DER ENTSCHEIDUNGSPUNKT EINER ORG	3:613
9. Jan.	DIE FORMEL FÜR DIE KOSTENRECHNUNG VON VERLAGS-ORGS	3:614
9. Jan.	CHECKLISTE FÜR EINEN STRATEGISCHEN PLAN	1:345
30. Jan.	IHR POSTEN UND IHR LEBEN	2:602
7. Apr. R	GOODWILL	1:532, 3:205
31. Juli R	DIE GRUNDLEGENDEN MANAGEMENTWERKZEUGE	1:348, 1:535, 2: 352, 2:604

31. Juli DURCHBRUCH BEI DEN
MANAGEMENTWERKZEUGEN 1:354, 1:541, 2:358, 2:610

4. Aug. RA FINANZPLANUNGS-PROGRAMM NR. 1 3:615

1984

1. Febr. WIE MAN KUNST „SEHEN“ SOLL 3:425

16. Febr. WAS IST EIN COMPUTER? 1:409

25. Febr. TIEFENPERSPEKTIVE 3:431

26. Febr. FARBE 3:433

26. Febr. KUNST UND INTEGRATION 3:436

29. Febr. COMPUTER-ETHIK-PUNKTE 1:416

10. März AUSSAGE 3:442

20. März MEHR ÜBER TARGETS 1:405

27. März DREI KLASSEN VON LEUTEN 2:614

28. März DIE STADIEN DER ANALYSE 1:765

28. März QUALIFIKATIONEN ZUR
POSTENEINSETZUNG VON
FÜHRUNGSKRÄFTEN 1:545, 2:126

2. Juli HUTAUSBILDUNG UND DIE UMGEBUNG 1:548, 2:616

1985

18. Juni PRODUKT-ORIENTIERTHEIT 2:362, 1:550

23. Nov. INCOMM 1:418

1986

10. Juli DIE FUNKTIONSFÄHIGKEIT
DER VERWALTUNG ERHALTEN 1:358

10. Juli VERWALTUNGS-HERABSETZUNGEN 1:362

10. Juli VERWALTUNGS-SCHWERVERBRECHEN 1:365, 1:422

1988

10. Sept. R WARNUNGEN IN BEZUG AUF UMFRAGEN 3:301

11. Sept. R ETHNIK-UMFRAGEN 3:303, 3:26

12. Sept. R POSITIONING IN DER PR 3:172

13. Sept. R DAS ZETALTER DES POSITIONING 3:306

14. Sept. R TIPPS FÜR POSITIONING-UMFRAGEN 3:364

15. Sept. R DAS BENENNEN VON
DIENSTEN UND PRODUKTEN 3:367

16. Sept. R UNMITTELBARER EINDRUCK
UND TEST-UMFRAGEN 3:374

17. Sept. R UMFRAGE-NETZWERK 3:376

18. Sept. R PR-TEXTE 3:191

19. Sept. R BÜCHER MIT ZEITUNGSAUSSCHNITTEN 3:156

21. Sept. R FAKTISCHE EREIGNISSE UND PUBLICITY 3:208

22. Sept. R VERTEIDIGUNG 3:193

23. Sept. R NAMEN UND DIE ÖRTLICHE UMGEBUNG 3:204

24. Sept. R PR UND ZWECK 3:201

1989

16. Nov. KUNST UND AUSRÜSTUNG 3:443

1990

5. Nov. R O/Ws UND AUSWERTUNG 1:767

1991

28. Jan. R WERBEZETTEL, DEFINITION
UND VERWENDUNG 3:379
28. Jan. R MARKETING-POSTER 3:381
29. Jan. R WIEDERHOLUNG DER MESSAGE 3:168

1995

21. Sept. VERLOREN GEGANGENE TECH 1:369, 2:364, 2:618

2000

21. Aug. SCHNELLES AUF POSTEN SETZEN 2:129
29. Okt. DIE THEORIE ZUM AUFBAU
EINER ORGANISATION 1:371
29. Okt. DOKUMENTATION BEI DERHANDHABUNG
VON FEHLINFORMATION 3:143
8. Nov. PRESSEMITTEILUNGEN – GRUNDLAGEN 3:210
8. Nov. DAS VERURSACHEN VON
NACHRICHTEN-STORYS 3:211
8. Nov. FORTSETZUNGEN ZU PRESSEARTIKELN 3:212
- 17 Nov. DAS STOPPEN VON PRODUKTIONSLINIEN 2:560
15. Dez. WERBUNG DURCH GOODWILL 3:98
16. Dez. FALSCH E DATEN IM MARKETING 3:385
16. Dez. NOTIZEN ZU EINEM
MARKETING-LEHRBUCH 3:387
16. Dez. MARKETING UND VOLKSWIRTSCHAFT 3:391
17. Dez. QUALIFIKATIONEN FÜR
MARKETING-PERSONAL 3:392

50
51
52
53
54
55
56
57
58
59
60
61
62
63
64
65
66
67
68
69
70
71
72
73
74
75
76
77
78
79
80
81
82
83
84
85
86
87
88
89
90
91
92
93
94
95
96
97
98
99
00

18. Dez.	PUBLIKUMSWIRKSAMKEIT IN PUBLIC RELATIONS UND MARKETING	3:393
19. Dez.	PR UND SCHREIBEN	3:163
31. Dez.	MUNDPROPAGANDA	3:213

SCIENTOLOGY KIRCHEN, MISSIONEN UND ZENTREN

KIRCHEN

DEUTSCHLAND

BERLIN

Scientology Kirche
Sponholzstraße 51–52
12159 Berlin, Deutschland

DÜSSELDORF

Scientology Kirche
Friedrichstraße 28
40217 Düsseldorf, Deutschland

Scientology Kirche
Celebrity Centre Düsseldorf
Luisenstraße 23
40215 Düsseldorf, Deutschland

FRANKFURT

Scientology Kirche
Kaiserstraße 49
60329 Frankfurt, Deutschland

HAMBURG

Scientology Kirche
Domstraße 9
20095 Hamburg, Deutschland

Scientology Kirche
Brennerstraße 12
20099 Hamburg, Deutschland

HANNOVER

Scientology Kirche
Odeonstraße 17
30159 Hannover, Deutschland

MÜNCHEN

Scientology Kirche e.V.
Beichstraße 12
80802 München, Deutschland

STUTTGART

Scientology Kirche
Hohenheimerstraße 9
70184 Stuttgart, Deutschland

ÖSTERREICH

WIEN

Scientology Kirche
Schottenfeldgasse 13/15
1070 Wien, Österreich

Scientology Kirche
Celebrity Centre Wien
Senefeldergasse 11/5
1100 Wien, Österreich

SCHWEIZ

BASEL

Scientology Kirche
Herrengrabenweg 56
4054 Basel, Schweiz

BERN

Scientology Kirche
Muhlemattstrasse 31
Postfach 384
3000 Bern 14, Schweiz

GENÈVE

Église de Scientology
12, rue des Acacias
1227 Carouge
Genève, Schweiz

LAUSANNE

Église de Scientology
10, rue de la Madeleine
1003 Lausanne, Schweiz

ZÜRICH

Scientology Kirche
Freilagerstrasse 11
8047 Zürich, Schweiz

BELGIEN

BRÜSSEL

Church of Scientology
rue General MacArthur, 9
1180 Brüssel, Belgien

DÄNEMARK

AARHUS

Church of Scientology
Vester Alle 26
8000 Aarhus C, Dänemark

KOPENHAGEN

Church of Scientology
Store Kongensgade 55
1264 Kopenhagen K, Dänemark

Church of Scientology
Gammel Kongevej 3–5, 1
1610 Kopenhagen V, Dänemark

Church of Scientology
Advanced Organization Saint
Hill for Europe
Jernbanegade 6
1608 Kopenhagen V, Dänemark

FRANKREICH

ANGERS

Église de Scientology
6, avenue Montaigne
49100 Angers, Frankreich

CLERMONT-FERRAND

Église de Scientology
6, rue Dulaure
63000 Clermont-Ferrand
Frankreich

LYON

Église de Scientology
3, place des Capucins
69001 Lyon, Frankreich

PARIS

Église de Scientology
7, rue Jules César
75012 Paris, Frankreich

Église de Scientology
Celebrity Centre Paris
69, rue Legendre
75017 Paris, Frankreich

SAINT-ÉTIENNE

Église de Scientology
24, rue Marengo
42000 Saint-Étienne, Frankreich

ISRAEL

TEL AVIV

College of Dianetics
12 Shontzino Street
PO Box 57478
61573 Tel Aviv, Israel

ITALIEN

BRESCIA

Chiesa di Scientology
Via Fratelli Bronzetti, 20
25125 Brescia, Italien

CATANIA

Chiesa di Scientology
Via Garibaldi, 9
95121 Catania, Italien

MAILAND

Chiesa di Scientology
Via Lepontina, 4
20159 Mailand, Italien

MONZA

Chiesa di Scientology
Largomolinetto, 1
20052 Monza (MI), Italien

NOVARA

Chiesa di Scientology
Via Passalacqua, 28
28100 Novara, Italien

NUORO

Chiesa di Scientology
Via Lamarmora, 102
08100 Nuoro, Italien

PADUA

Chiesa di Scientology
Via Ugo Foscolo, 5
35131 Padua, Italien

PORDENONE

Chiesa di Scientology
Via Dogana, 19
Zona Fiera
33170 Pordenone, Italien

ROM

Chiesa di Scientology
Via del Caravita, 5
00186 Rom, Italien

TURIN

Chiesa di Scientology
Via Bersezio, 7
10152 Turin, Italien

VERONA

Chiesa di Scientology
Corso Milano, 84
37138 Verona, Italien

NIEDERLANDE

AMSTERDAM

Church of Scientology
Nieuwezijds Voorburgwal
116-118
1012 SH
Amsterdam, Niederlande

NORWEGEN

OSLO

Church of Scientology
Lille Grensen 3
0159 Oslo, Norwegen

PORTUGAL

LISSABON

Church of Scientology
Rua da Prata 185, 2 Andar
1100 Lissabon, Portugal

RUSSLAND

MOSKAU

Hubbard Humanitarian Center
Boris Galushkina Street 19A
129301 Moskau, Russland

SPANIEN

BARCELONA

Dianetics Civil Association
Pasaje Domingo, 11-13 Bajos
08007 Barcelona, Spanien

MADRID

Dianetics Civil Association
C/ Montera 20, Piso 1º dcha.
28013 Madrid, Spanien

SCHWEDEN

GÖTEBORG

Church of Scientology
Värmlandsgatan 16, 1 tr.
413 28 Göteborg, Schweden

MALMÖ

Church of Scientology
Porslinsgatan 3
211 32 Malmö, Schweden

STOCKHOLM

Church of Scientology
Götgatan 105
116 62 Stockholm, Schweden

UNGARN

BUDAPEST

Church of Scientology
1399 Budapest
VII. ker. Erzsébet krt. 5. I. em.
Postafiók 701/215.
Ungarn

GROSSBRITANNIEN

BIRMINGHAM

Church of Scientology
8 Ethel Street
Winston Churchill House
Birmingham, England B2 4BG

BRIGHTON

Church of Scientology
Third Floor, 79-83 North Street
Brighton, Sussex
England BN1 1ZA

EAST GRINSTEAD

Church of Scientology
Saint Hill Foundation
Saint Hill Manor
East Grinstead, West Sussex
England RH19 4JY

Advanced Organization Saint Hill

Saint Hill Manor
East Grinstead, West Sussex
England RH19 4JY

EDINBURGH

Hubbard Academy of Personal
Independence
20 Southbridge
Edinburgh, Scotland EH1 1LL

LONDON

Church of Scientology
68 Tottenham Court Road
London, England W1P 0BB

Church of Scientology
Celebrity Centre London
42 Leinster Gardens
London, England W2 3AN

MANCHESTER

Church of Scientology
258 Deansgate
Manchester, England M3 4BG

PLYMOUTH

Church of Scientology
41 Ebrington Street
Plymouth, Devon
England PL4 9AA

SUNDERLAND

Church of Scientology
51 Fawcett Street
Sunderland, Tyne and Wear
England SR1 1RS

VEREINIGTE STAATEN VON AMERIKA

ALBUQUERQUE

Church of Scientology
8106 Menaul Boulevard NE
Albuquerque
New Mexico 87110

ANN ARBOR

Church of Scientology
2355 West Stadium Boulevard
Ann Arbor, Michigan 48103

ATLANTA

Church of Scientology
1611 Mt. Vernon Road
Dunwoody, Georgia 30338

AUSTIN

Church of Scientology
2200 Guadalupe
Austin, Texas 78705

BOSTON

Church of Scientology
448 Beacon Street
Boston, Massachusetts 02115

BUFFALO

Church of Scientology
47 West Huron Street
Buffalo, New York 14202

CHICAGO

Church of Scientology
3011 North Lincoln Avenue
Chicago, Illinois 60657-4207

CINCINNATI

Church of Scientology
215 West 4th Street
5th Floor
Cincinnati, Ohio 45202-2670

CLEARWATER

Church of Scientology
Flag Service Organization
210 South Fort Harrison Avenue
Clearwater, Florida 33756

Church of Scientology
Flag Ship Service Organization
c/o Freewinds Relay Office
118 North Fort Harrison Avenue
Clearwater, Florida 33755

COLUMBUS

Church of Scientology
30 North High Street
Columbus, Ohio 43215

DALLAS

Church of Scientology
Celebrity Centre Dallas
1850 North Buckner Boulevard
Dallas, Texas 75228

DENVER

Church of Scientology
3385 South Bannock Street
Englewood, Colorado 80110

DETROIT

Church of Scientology
321 Williams Street
Royal Oak, Michigan 48067

HONOLULU

Church of Scientology
1146 Bethel Street
Honolulu, Hawaii 96813

KANSAS CITY

Church of Scientology
3619 Broadway
Kansas City, Missouri 64111

LAS VEGAS

Church of Scientology
846 East Sahara Avenue
Las Vegas, Nevada 89104

Church of Scientology
Celebrity Centre Las Vegas
1100 South 10th Street
Las Vegas, Nevada 89104

LONG ISLAND

Church of Scientology
99 Railroad Station Plaza
Hicksville, New York
11801-2850

LOS ANGELES AND VICINITY

Church of Scientology
4810 Sunset Boulevard
Los Angeles, California 90027

Church of Scientology
1277 East Colorado Boulevard
Pasadena, California 91106

Church of Scientology
1451 Irvine Boulevard
Tustin, California 92680

Church of Scientology
15643 Sherman Way
Van Nuys, California 91406

Church of Scientology
American Saint Hill
Organization
1413 L. Ron Hubbard Way
Los Angeles, California 90027

Church of Scientology
American Saint Hill
Foundation
1413 L. Ron Hubbard Way
Los Angeles, California 90027

Church of Scientology
Advanced Organization of
Los Angeles
1306 L. Ron Hubbard Way
Los Angeles, California 90027

Church of Scientology
Celebrity Centre International
5930 Franklin Avenue
Hollywood, California 90028

LOS GATOS

Church of Scientology
2155 South Bascom Avenue,
Suite 120
Campbell, California 95008

MIAMI

Church of Scientology
120 Giralda Avenue
Coral Gables, Florida 33134

MINNEAPOLIS

Church of Scientology
Twin Cities
1011 Nicollet Mall
Minneapolis, Minnesota 55403

MOUNTAIN VIEW

Church of Scientology
2483 Old Middlefield Way
Mountain View, California 94043

NASHVILLE

Church of Scientology
Celebrity Centre Nashville
1204 16th Avenue South
Nashville, Tennessee 37212

NEW HAVEN

Church of Scientology
909 Whalley Avenue
New Haven, Connecticut
06515-1728

NEW YORK CITY

Church of Scientology
227 West 46th Street
New York, New York
10036-1409

Church of Scientology
Celebrity Centre New York
65 East 82nd Street
New York, New York 10028

ORLANDO

Church of Scientology
1830 East Colonial Drive
Orlando, Florida
32803-4729

PHILADELPHIA

Church of Scientology
1315 Race Street
Philadelphia, Pennsylvania
19107

PHOENIX

Church of Scientology
2111 West University Drive
Mesa, Arizona 85201

PORTLAND

Church of Scientology
2636 NE Sandy Boulevard
Portland, Oregon 97232-2342

Church of Scientology
Celebrity Centre Portland
708 SW Salmon Street
Portland, Oregon 97205

SACRAMENTO

Church of Scientology
825 15th Street
Sacramento, California
95814-2096

SALT LAKE CITY

Church of Scientology
1931 South 1100 East
Salt Lake City, Utah 84106

SAN DIEGO

Church of Scientology
1330 4th Avenue
San Diego, California 92101

SAN FRANCISCO

Church of Scientology
83 McAllister Street
San Francisco, California 94102

SAN JOSE

Church of Scientology
80 East Rosemary Street
San Jose, California 95112

SANTA BARBARA

Church of Scientology
524 State Street
Santa Barbara, California 93101

SEATTLE

Church of Scientology
601 Aurora Avenue North
Seattle, Washington 98109

ST. LOUIS

Church of Scientology
6901 Delmar Boulevard
University City, Missouri 63130

TAMPA

Church of Scientology
3617 Henderson Boulevard
Tampa, Florida 33609-4501

WASHINGTON, DC

Founding Church of
Scientology of
Washington, DC
1701 20th Street NW
Washington, DC 20009

PUERTO RICO

HATO REY

Church of Scientology
272 JT Piñero Avenue
Hyde Park, Hato Rey
San Juan, Puerto Rico 00918

KANADA

EDMONTON

Church of Scientology
10206 106th Street NW
Edmonton, Alberta
Canada T5J 1H7

KITCHENER

Church of Scientology
104 King Street West, 2nd Floor
Kitchener, Ontario
Canada N2G 2K6

MONTREAL

Church of Scientology
4489 Papineau Street
Montreal, Quebec
Canada H2H 1T7

OTTAWA

Church of Scientology
150 Rideau Street, 2nd Floor
Ottawa, Ontario
Canada K1N 5X6

QUEBEC

Church of Scientology
350 Bd Charest Est
Quebec, Quebec
Canada G1K 3H5

TORONTO

Church of Scientology
696 Yonge Street, 2nd Floor
Toronto, Ontario
Canada M4Y 2A7

VANCOUVER

Church of Scientology
401 West Hastings Street
Vancouver, British Columbia
Canada V6B 1L5

WINNIPEG

Church of Scientology
315 Garry Street, Suite 210
Winnipeg, Manitoba
Canada R3B 2G7

AUSTRALIEN

ADELAIDE

Church of Scientology
24-28 Waymouth Street
Adelaide, South Australia
Australien 5000

BRISBANE

Church of Scientology
106 Edward Street, 2nd Floor
Brisbane, Queensland
Australien 4000

CANBERRA

Church of Scientology
43–45 East Row
Canberra City, ACT
Australien 2601

MELBOURNE

Church of Scientology
42–44 Russell Street
Melbourne, Victoria
Australien 3000

PERTH

Church of Scientology
108 Murray Street, 1st Floor
Perth, Western Australia
Australien 6000

SYDNEY

Church of Scientology
201 Castlereagh Street
Sydney, New South Wales
Australien 2000

Church of Scientology
Advanced Organization
Saint Hill Australia,
New Zealand and Oceania
19–37 Greek Street
Glebe, New South Wales
Australien 2037

JAPAN

TOKIO

Scientology Tokyo
2-11-7, Kita-otsuka
Toshima-ku
Tokio
Japan 170-004

NEUSEELAND

AUCKLAND

Church of Scientology
159 Queen Street, 3rd Floor
Auckland 1, Neuseeland

AFRIKA

BULAWAYO

Church of Scientology
Southampton House, Suite 202
Main Street and 9th Avenue
Bulawayo, Simbabwe

KAPSTADT

Church of Scientology
Ground Floor, Dorlane House
39 Roeland Street
Cape Town 8001, Südafrika

DURBAN

Church of Scientology
20 Buckingham Terrace
Westville, Durban 3630
Südafrika

HARARE

Church of Scientology
404-409 Pockets Building
50 Jason Moyo Avenue
Harare, Simbabwe

JOHANNESBURG

Church of Scientology
4th Floor, Budget House
130 Main Street
Johannesburg 2001
Südafrika

Church of Scientology
No. 108 1st Floor,
Bordeaux Centre
Gordon Road, Corner Jan
Smuts Avenue
Blairgowrie, Randburg 2125
Südafrika

PORT ELIZABETH

Church of Scientology
2 St. Christopher's
27 Westbourne Road Central
Port Elizabeth 6001
Südafrika

PRETORIA

Church of Scientology
307 Ancore Building
Corner Jeppe and Esselen Streets
Sunnyside, Pretoria 0002
Südafrika

ARGENTINIEN

BUENOS AIRES

Dianetics Association of
Argentina
2169 Bartolomé Mitre
Capital Federal
Buenos Aires 1039, Argentinien

KOLUMBIEN

BOGOTÁ

Dianetics Cultural Center
Carrera 30 #91–96
Bogotá, Kolumbien

MEXIKO

GUADALAJARA

Dianetics Cultural
Organization, A.C.
Avenida de la Paz 2787
Fracc. Arcos Sur, Sector Juárez
Guadalajara, Jalisco
C.P. 44500, Mexiko

MEXICO CITY

Dianetics Cultural
Association, A.C.
Belisario Domínguez #17-1
Villa Coyoacán
Colonia Coyoacán
C.P. 04000, Mexiko, D.F.

Institute of Applied
Philosophy, A.C.
Municipio Libre No. 40
Esq. Mira Flores
Colonia Portales
Mexiko, D.F.

Latin American Cultural
Center, A.C.
Rio Amazonas 11
Colonia Cuahutemoc
C.P. 06500, Mexiko, D.F.

Dianetics Technological
Institute, A.C.
Avenida Chapultepec 540
6° Piso
Colonia Roma, Metro
Chapultepec
C.P. 06700, Mexiko, D.F.

Dianetics Development
Organization, A.C.
Avenida Xola #1113 Esq. Pitágoras
Colonia Narvarte
C.P. 03220, Mexiko, D.F.

**Dianetics Cultural
Organization, A.C.**
Calle Monterrey #402
Colonia Narvarte
C.P. 03020, Mexiko, D.F.

VENEZUELA
CARACAS
**Dianetics Cultural
Organization, A.C.**
Calle El Colegio, Edificio
El Viñedo
Sabana Grande
Caracas, Venezuela

VALENCIA
**Dianetics Cultural
Association, A.C.**
Avenida 101 No. 150-23
(Atrás Fiat. Bolívar Norte)
Urbanización La Alegría
Valencia, Venezuela

MISSIONEN UND ZENTREN

EUROPA

DEUTSCHLAND

Scientology Mission
Augsburg e.V.

Frauentorstraße 40
86152 Augsburg, Deutschland

Scientology Mission Bremen e.V.

Stolzenauer Str. 36
28207 Bremen, Deutschland

Dianetik Göppingen e.V.

Scientology Mission
Geislingerstraße 21
73033 Göppingen, Deutschland

Scientology Heilbronn
Mission der Scientology
Kirche e.V.

Am Wollhaus 8
74072 Heilbronn, Deutschland

Mission der Scientology Kirche
Karlstraße 46

76133 Karlsruhe, Deutschland

Scientology Mission Pasing

Landsbergstraße 416
81241 München, Deutschland

Scientology Kirche Bayern e.V.

Gemeinde Nürnberg
Färberstraße 5
D-90402 Nürnberg
Deutschland

Scientology Mission e.V.

Heinestraße 9
72762 Reutlingen, Deutschland

Scientology Mission Ulm e.V.

Eythstraße 2
89075 Ulm, Deutschland

Scientology Wiesbaden

Mission der Scientology
Kirche e.V.

Mauritiusstraße 14
65183 Wiesbaden
Deutschland

ÖSTERREICH

Scientology Mission Salzburg

Rupertgasse 21
A-5020 Salzburg, Österreich

Scientology Mission Wolfsberg

Wienstrasse 8
9400 Wolfsberg, Österreich

SCHWEIZ

Chiesa di Scientology

Missione di Lugano
Via Campagna, 30A
6982 Serocca D'Agno
Schweiz

Dianetik and Scientology

Luzern Mission

Zentrum für

Angewandte Philosophie

Sentimattstrasse 7
6011 Luzern, Schweiz

Mission der Scientology Kirche

Regensbergstrasse 89
8050 Zürich, Schweiz

ALBANIEN

Church of Scientology

Mission of Tirana

Rr "Bardhyl" PL. 18 shk: 2
AP: 3

Tirana, Albanien

DÄNEMARK

Church of Scientology

Mission of Aalborg

Boulevarden 39 st.
9000 Aalborg, Dänemark

Church of Scientology

Mission of Copenhagen City

Rathsacksvej 1 st. th.
1862 Frederiksberg C
Dänemark

Church of Scientology

Mission of Lyngby

Sorgenfrivej 3
2800 Lyngby, Dänemark

Hubbard Dianetik Center Odense

Ove Gjeddes Vej. 27
5220 Odense
Dänemark

Church of Scientology

Mission of Silkeborg

Virklundvej 5, Virklund
8600 Silkeborg, Dänemark

FINNLAND

Church of Scientology

Mission of Helsinki

Peltolantie 2 B
01300 Vantaa, Finnland

Church of Scientology

Dianetiikka-keskus

Hämeenkatu 11 D
15110 Lahti, Finnland

FRANKREICH

Église de Scientologie

Mission de Bordeaux

41, rue de Cheverus
33000 Bordeaux, Frankreich

Église de Scientologie

Mission de Marseille

2, rue Devilliers
13005 Marseille, Frankreich

Église de Scientologie

Mission de Nice

28, rue Gioffredo
06000 Nizza, Frankreich

Église de Scientologie

Mission de Toulouse

9, rue Edmond de Planet
31000 Toulouse, Frankreich

GEMEINSCHAFT

UNABHÄNGIGER

STAATEN

GEORGIEN

Dianetics Mission of Tbilisi

Tbilisi
Ul. Ushangi Chkheidze 8
Georgien

KASACHSTAN

Dianetics Center of Almaty

Almaty
Ul. Abaja, ugol Mate-Zalki 4A
Kasachstan

Dianetics Center of Karaganda

Karaganda
Erzhanova 10/2
Kasachstan

Scientology Mission of Pavlodar

Pavlodar
Lomova 135/1
Kasachstan

Scientology Mission

of Semipalatinsk

Semipalatinsk
Naimanbayeva 10-311
Kasachstan

KIRGISTAN

Scientology Mission of Bishkek

Bishkek
Ul. Zhukeeva-Pudovkina 73
AB box 2023
Kirgistan

MOLDAWIEN

Kishinev Dianetics Center

MD 2028, Kishinev
AB box 1145
Moldawien

RUSSLAND

Scientology Mission of Arbat

Moskau
Tzvetnoy blvd. 26
Russland

Scientology Mission of Barnaul

Barnaul
Malakhova 85-183
Russland

Scientology Mission of Bryansk
241037 Bryansk
Ul. Dokuchaeva 15-72
Russland

Scientology Mission of Chelyabinsk
Chelyabinsk
Ul. Vorovskogo 23B
Russland

Scientology Mission of Chelny
423810 Naberezhnie Chelny
AB box 27
Russland

Dianetics Center of Dimitrograd
Ulyanovskaya Obl.,
Pr. Dimitrova 14
Russland

Scientology Mission of Ekaterinburg
620077 Ekaterinburg
Ul. Papanina 9, 8th floor
Russland

Scientology Mission of Khabarovsk
Khabarovsk
Per Garazhniy 3-38
Russland

Dianetics Center of Ivanovo
153000 Ivanovo
Ul. 3rd Internationala 41-11
Russland

Scientology Mission of Izhevsk
Izhevsk
Millionnaya 3
Russland

Scientology Mission of Kaliningrad MR
141070 Kaliningrad MR
Moscow Region, Korolev MR
Ul. Frunze 24-13
Russland

Scientology Mission of Kalininskaya
St. Petersburg
Ul. Vekeneeva 4-42
Russland

Dianetics Humanitarian Center of Kaluga
Kaluga
M. Zhukova 18
Russland

Scientology Mission of Kazan
420089 Kazan
Ul. Latyshskih Strelkov 33-171
Russland

Scientology Mission of Kislovodsk
357746 Kislovodsk
Ul. Telmana 3-6
Russland

Dianetics Center of Krasnoyarsk
663080 Divnogorsk
Ul. Naberezhnaya 41-27
Russland

Scientology Mission of Kursk
Kursk
Magistralny proezd 12-2
Russland

Scientology Mission of Kushva
624300 Kushva
Sverdlovsk Region
Krasnoarmeiskaya 13-18
Russland

Scientology Mission of Ligovskaya
St. Petersburg
Ligovskaya
Rizhski pr. 8
Russland

Dianetics Center of Magnitogorsk
455000 Magnitogorsk
AB box 3008
Russland

Dianetics Center of Mitishi
141007 Moscovskaya
Obl. Mitishi
2-oj Shelkovsky proezd 5/1-62
Russland

Scientology Mission of Moscow
103030 Moskau
2nd Uzhnoportoviy proezd 27
Russland

Dianetics Center of Moscow Central
Moskau
Ul. Argunovskaya 18-117
Russland

Dianetics Center of Murmansk
183071 Murmansk
Per. Sviasi 3
Russland

Dianetics Mission of Nazran
Ingushetia, Karabulak
Ul. Chkalova 38
c/o Mayor's Office
Russland

Scientology Mission of Nizhnnekamsk
Tatarstan, Nizhnnekamsk
Ul. 30 Let Pobedy 5A
AB box 357
Russland

Dianetics Center of Nizhny Novgorod
Nizhny-Novgorod
Blvd. Mira 12
Russland

Scientology Mission of Novgorod I+II
173001 Novgorod
AB box 120
Russland

Scientology Mission of Novokuznetsk
654917 Novokuznetsk Obl.
Kemerovo Region
Rostovskaya 13
Russland

Dianetics Center of Novosibirsk
Novosibirsk
Petropavlovskaya 17
Russland

Scientology Mission of Novy Urengoy
626718 Tiumenskaya Obl.
Novy Urengoy
Ul. Youbuleynaya 1-41
Russland

Hubbard Humanitarian Center of Omsk
644043 Omsk
AB box 3768
Russland

Dianetics Center of Omsk II
644099 Omsk, Glavpochtamt
AB box 333
Russland

Dianetics Center of Orenburg
Orenburg
Cheluskintsev 14
Russland

Scientology Mission of Oriol
Oriol
Moskovskaya, 155
Russland

Scientology Mission of Penza
440061 Penza
Ul. Tolstogo 8A
Penza, Russland

Dianetics Center of Penza II
440056 Penza
Ul. Riabova 6C
Russland

Dianetics Center of Perm
614000 Perm
AB box 7026
Russland

**Scientology Mission of
Perovskaya**

Mosca
Electrodny proezd 14-1
Russland

**Scientology Mission of
Petropavlovsk-Kamchatskiy**

Petropavlovsk-Kamchatskiy
Karla Marxa 29
Russland

Dianetics Center of Samara

443041 Samara
Karla Marxa 40
Russland

Dianetics Center of Saratov

410601 Saratov
AB box 1533
Russland

**Scientology Mission of
Solnechnogorsk**

141500 Solnechnogorsk
Ul. Podmoskavnaya 27-46
Russland

**St. Petersburg Scientology
Center & St. Petersburg
Scientology Center II**

St. Petersburg
Ligovsky Prospekt 33
Russland

**Dianetics Humanitarian
Center of Surgut**

Surgut
M. Karamova 86
Russland

Scientology Mission of Tambov

Tambov 32
AB box 12
Russland

**Dianetics Humanitarian
Center of Tolyatti**

445050 Samarskaya Obl., Tolyatti
AB box 14
Russland

Dianetics Center of Troitsk

142092 Troitsk
Sirenevaya 10-87
Russland

Scientology Mission of Tula

300000 Tula
Krasnoarmeysky Prospekt 7-127
Russland

Dianetics Center of Ufa

Ufa
Ul. Zemtsova 70
Russland

Scientology Mission of Ulan-Ude

670009 Ulan-Ude
Ul. Nevsky 11
Buryatia, Russland

**Scientology Mission of Uljanovsk
Uljanovsk**

Gagarina 34-613
Russland

**Scientology Mission of
Vladivostok**

Vladivostok
Primorski Krai
Borisenko 33-10
Russland

**Dianetics Humanitarian
Center of Volgograd**

400075 Volgograd
AB box 6
Russland

Scientology Mission of Voronezh

Voronezh
Druzhinnikov 2
Russland

**Scientology Mission of
Zheleznogorsk**

662990 Krasnoyarski Region
Zheleznogorsk-2
Ul. Komsomolskaya 37-19
Russland

WEISSRUSSLAND

Borisov Dianetics Center

Borisov
2nd pereulok Turgeneva 19
Weißrussland

Dianetics Center of Minsk

Minsk
Chervyakova 57-121
Weißrussland

Scientology Mission of Mogilev

212011 Mogilev
8th March Street 54
Weißrussland

GRIECHENLAND

**Greek Dianetics and
Scientology Centre**

Patision 200
11256 Athen, Griechenland

ITALIEN

Chiesa di Scientology

Missione di Aosta
Corso Battaglione, 13/B
11100 Aosta, Italien

Chiesa di Scientology

Missione di Asti
Corso Alfieri, 51
14100 Asti, Italien

Chiesa di Scientology

Missione di Avellino
Via Fratelli Bisogno, 5
83100 Avellino, Italien

**Chiesa di Scientology
Missione di Barletta**

Via Cialdini, 67/B
70051 Barletta (Bari), Italien

**Chiesa di Scientology
Missione della Bergamasca**

Via Roma, 85
24020 Bergamo, Italien

**Chiesa di Scientology
Missione di Bologna**

Via Angelo Custode, 66/2
40141 Bologna, Italien

**Chiesa di Scientology
Missione di Bolzano**

Via Al Boschetto, 7
39100 Bozen, Italien

**Chiesa di Scientology
Missione di Cagliari**

Via Sonnino, 177
09127 Cagliari, Italien

**Chiesa di Scientology
Missione di Cantù**

Via G. da Fossano, 40
22063 Cantù (Como), Italien

**Chiesa di Scientology
Missione di Carpi**

Via due Ponti, 102
41012 Carpi (Modena), Italien

**Chiesa di Scientology
Missione di Castelfranco**

Via 8/9 Maggio, 59
Comuda (Treviso), Italien

**Chiesa di Scientology
Missione di Como**

Via Torno, 12
22100 Como, Italien

**Chiesa di Scientology
Missione di Conegliano**

Via Manin, 9
31015 Conegliano (Treviso)
Italien

**Chiesa di Scientology
Missione di Cosenza**

Via Duca degli Abruzzi, 6
87100 Cosenza, Italien

**Chiesa di Scientology
Missione della Franciacorta**

Via de Gasperi, 6
Nigoline di Cortefranca
25040 Nigoline di Cortefranca
(Brescia), Italien

**Chiesa di Scientology
Missione di Lecco**

Via Mascari, 78
22053 Lecco, Italien

**Chiesa di Scientology
Missione di Lucca**

Viale G. Puccini, 425/B
55100 Lucca, Italien

Chiesa di Scientology
Missione di Macerata
Via Roma, 13
62100 Macerata, Italien

Chiesa di Scientology
Missione di Mantova
Viale dei Caduti, 2
46100 Mantova, Italien

Chiesa di Scientology
Missione di Merate
Via Paolo Arlati (Ang. via Roma)
23807 Merate, Lecco, Italien

Chiesa di Scientology
Missione di Milano
Via Domenichino, 16
20149 Mailand, Italien

Chiesa di Scientology
Missione di Modena
Via Giardini, 468/C
41100 Modena, Italien

Chiesa di Scientology
Missione di Olbia
Via Gabriele D'Annunzio, 13
Centro Martini
07026 Olbia (Sassari), Italien

Chiesa di Scientology
Missione di Palermo
Via Mariano Stabile, 139
90100 Palermo, Italien

Chiesa di Scientology
Missione di Ragusa
Via Caporale degli Zuavi, 67
97019 Vittoria (Ragusa), Italien

Chiesa di Scientology
Missione di Romano (Clusone)
Via Peserti, 17
24048 Treviolo (Bergamo)
Italien

Chiesa di Scientology
Missione di Treviglio
Via Bicetti, 8
24047 Treviglio (Bergamo)
Italien

Chiesa di Scientology
Missione di Trieste
Via Matteotti, 5
34138 Trieste, Italien

Chiesa di Scientology
Missione di Vicenza
Viale Milano, 38D
c/o Complesso Polialte
36075 Montecchio Maggiore
(Vicenza), Italien

Chiesa di Scientology
Missione di Vicenza Centro
Via Camisana, 278
Lerino-Torri di Quartesolo
36040 Lerino-Torri di Quartesolo, Vicenza, Italien

LETTLAND

Dianetics Center of Riga
Latvia, Humanitarian Centrs
"Dianetika"
A. Briana 9/1-15
Lettland

LITAUEN

Dianetics Center of Vilnius
Centrinis paštas 2000, p.d. 42
Vilnius, Litauen

MAKEDONIEN

Hubbard Center for Dianetics
and Scientology
Mission of Skopje
Bul. Parizanski Odredi Br. 21/1
Kompleks Porta Bunjakovec A 2/3
1000 Skopje
Makedonien

RUMÄNIEN

Church of Scientology
Mission of Szekelyudvarhely
4150 Odorheiu Secuiesc
Str. Rozei Nr 2
CP: 28, Rumänien

SCHWEDEN

Dianetik Huset
Finnbodavägen 2, 4th
13131 Nacka, Schweden

SLOWENIEN

Dianetics Centre of Koper
Za Gradon 22, S10
Koper, Slowenien

SPANIEN

Centro de Eficiencia
Personal Dianética
C/Hermanos Rivas, 22-1-1A
46018 Valencia, Spanien

Centro de Mejoramiento
Personal
C/Viera y Clavijo, 33-2 Planta
35002 Las Palmas de Gran Canaria
Spanien

Centro de Mejoramiento
Personal
Urbanización Los Mirtos, 65
41020 Sevilla, Spanien

Centro de Mejoramiento
Personal de Cercedilla
Cambrils, 19
28034 Madrid, Spanien

Misión de la Moraleja
Cuesta Blanca, 213
28100 Madrid, Spanien

TSCHECHISCHE REPUBLIK

Dianetické Centrum
Jindřická 7
110 00 Prag 1
Tschechische Republik

UNGARN

Church of Scientology
Mission of Baja
6500 Baja
Galamb u. 13.
Ungarn

Church of Scientology
Mission of Belvarosi
1052 Budapest
Karoly krt. 4. III/10.
Ungarn

Church of Scientology
Mission of Bonyhad
7150 Bonyhad
Bartok B. ut 56/a
Ungarn

Church of Scientology
Mission of Debrecen
4031 Debrecen
Derek u. 181. IV/12.
Ungarn

Church of Scientology
Mission of Dunaujvaros
2404 Dunaujvaros, Pf.: 435
Gorkij u. 3/A fsz/1.
Ungarn

Church of Scientology
Mission of Eger
3300 Eger
Vallon u. 11. 9/27.
3301 Eger, Pf.: 215
Ungarn

Church of Scientology
Mission of Esztergom
2500 Esztergom
Budapesti ut 30.
Ungarn

Church of Scientology
Mission of Gyor
9026 Gyor
Dozsa Gyorgy rakpart 1/4.
Ungarn

Church of Scientology
Mission of Kalocsa
6300 Kalocsa
Alkotas u. 20. II/7.
Ungarn

Church of Scientology
Mission of Kaposvar
7400 Kaposvar
Bajcsy-Zs. u. 38. 1/1.
Ungarn

Church of Scientology
Mission of Kazincbarcika
3700 Kazincbarcika
Egressy ut 11. 3/8.
Ungarn

Church of Scientology
Mission of Keszthely
8360 Keszthely
Sopron u. 41.
Ungarn

Church of Scientology
Mission of Kiskunfelegyhaza
6101 Kiskunfelegyhaza, Pf.: 63
Ungarn

Church of Scientology
Mission of Mezokovesd
3400 Mezokovesd
Dr. Lukacs Gaspar u. 5.
Ungarn

Church of Scientology
Mission of Miskolc
3530 Miskolc
Szechenyi u. 34. I. em.
Ungarn

Church of Scientology
Mission of Nyiregyhaza
4400 Nyiregyhaza
Vasvari Pal ut. 14.
Ungarn

Church of Scientology
Mission of Ozd
3600 Ozd
Sarlitelep
Ungarn

Church of Scientology
Mission of Paks
7030 Paks, Pf.: 10
Kodaly z. ut. 30.
Ungarn

Church of Scientology
Mission of Pecs
7621 Pecs
Rakoczi ut 73/C
7602 Pecs 2, Pf.: 41
Ungarn

Church of Scientology
Mission of Sarospatak
3950 Sarospatak
Andrassy 57. II/3.
Ungarn

Church of Scientology
Mission of Sopron
9401 Sopron, Pf.: 111
Frankenberg u. 2/b
Ungarn

Church of Scientology
Mission of Szazhalombatta
2440 Szazhalombatta, Pf.: 69
Ungarn

Church of Scientology
Mission of Szeged
6722 Szeged
Honved u. 5/B
6701 Szeged, Pf.: 1258
Ungarn

Church of Scientology
Mission of Szekesfehervar
8001 Szekesfehervar, Pf.: 176
Moricz Zs. u. 36.
Ungarn

Church of Scientology
Mission of Szekszard
7100 Szekszard, Pf.: 165
Ady E. u. 14.
Ungarn

Church of Scientology
Mission of Tatabanya
2800 Tatabanya
Dozsakert 49. III. Lepcsolah 1/1.
2801 Tatabanya, Pf.: 1372
Ungarn

Church of Scientology
Mission of Tiszaújváros
3580 Tiszaújváros
Teleki Blanka u. 2.
Ungarn

Church of Scientology
Mission of Veszprem
8200 Veszprem
Volgyhid ter 3.
Ungarn

UKRAINE

Dianetics Humanitarian Center
of Kharkov
61052, Kharkov
AB box 53, Ukraine

Scientology Mission
of Kremenchug
Kremenchug
60 Let Oktjabria 45-24
Ukraine

Scientology Mission
of Melitopol
Melitopol
Ul. Grizodubovoy 42-18
Ukraine

Scientology Mission
of Nikolayev
54056 Nikolayev
Artilleriyskaya 18
Ukraine

Dianetics Center of Uzgorod
294000 Uzgorod
Ul. Dobrianskogo 10-9
Ukraine

GROSSBRITANNIEN

Dianetics and Scientology
Mission of Bournemouth, Ltd.
42 High Street
Poole, Dorset, England
BH15 1BT

Church of Scientology
Mission of Hove, Ltd.
59A Coleridge Street
Hove, East Sussex, England
BN3 5AB

IRELAND

Church of Scientology
Mission of Dublin, Ltd.
62/63 Middle Abbey Street
Dublin 1, Ireland

VEREINIGTE STAATEN VON AMERIKA

ALASKA

Church of Scientology
Mission of Anchorage
1300 East 68th Avenue
Suite 208A
Anchorage, Alaska 99502

KALIFORNIEN

Church of Scientology
Mission of Antelope Valley
22924 Lyons Avenue
Suite 204, 205
Newhall, California 91322

Church of Scientology
Mission of Auburn
17740 Crother Hills Road
Meadow Vista, California 95722

Church of Scientology
Mission of Berkeley (Bay Cities)
2975 Treat Boulevard, Suite D-4
Concord, California 94518

Church of Scientology
Mission of Beverly Hills
9885 Charleville Boulevard
Beverly Hills, California 90212

Church of Scientology
Mission of Brand Boulevard
143 South Glendale Avenue
Suite 103
Glendale, California 91205

Church of Scientology
Mission of Buenaventura
180 North Ashwood Avenue
Ventura, California 93003

Church of Scientology
Mission of Burbank
6623 Irvine Avenue
North Hollywood
California 91606

Church of Scientology
Mission of Capitol
9915 Fair Oaks Boulevard, Suite A
Fair Oaks, California 95628

Church of Scientology
Mission of the Diablo Valley
610 West 4th Street
Antioch, California 94509

Church of Scientology
Mission of Escondido
326 South Kalmia Street
Escondido, California 92025

Church of Scientology
Mission of the Foothills
2254 Honolulu Avenue
Montrose, California 91020

Church of Scientology
Mission of Los Angeles
5408 Carpenter Avenue #204
North Hollywood
California 91607

Church of Scientology
Mission of Marin
1930 4th Street
San Rafael, California 94901

Church of Scientology
Mission of Palo Alto
3505 El Camino Real
Palo Alto, California 94306

Church of Scientology
Mission of Redwood City
617 Veterans Boulevard, #205
Redwood City, California 94063

Church of Scientology
Mission of River Park
1010 Hurley Way, Suite 505
Sacramento, California 95825

Church of Scientology
Mission of San Bernardino
5 East Citrus Avenue, Suite 105
Redlands, California 92373

Church of Scientology
Mission of San Francisco
701 Sutter Street, 3rd Floor
San Francisco, California 94109

Church of Scientology
Mission of San Jose
826 North Winchester
Boulevard, Suite 1
San Jose, California 95128

Church of Scientology
Mission of Santa Clara Valley
2718 Homestead Road
Santa Clara, California 95051

Church of Scientology
Mission of Santa Rosa
850 2nd Street, Suite F
Santa Rosa, California 95404

Church of Scientology
Mission of Sherman Oaks
13517 Ventura Boulevard,
Suite 7
Sherman Oaks, California 91423

Church of Scientology
Mission of West Valley
21010 Devonshire Street
Chatsworth, California 91311

Church of Scientology
Mission of Westwood
12617 Mitchell Avenue #4
Los Angeles, California 90066

COLORADO

Church of Scientology
Mission of Alamosa
511 Main Street, Suite #6
Alamosa, Colorado 81101

Church of Scientology
Mission of Boulder
1021 Pearl Street
Boulder, Colorado 80302

Church of Scientology
Mission of Roaring Fork
827 Bennett Avenue
Glenwood Springs
Colorado 81601

DELAWARE

Church of Scientology
Mission of Collingswood
PO Box 730
Claymont, Delaware 19703-0730

FLORIDA

Church of Scientology
Mission of Clearwater
100 North Belcher Road
Clearwater, Florida 33765

Church of Scientology
Mission of Fort Lauderdale
660 South Federal Highway
Suite 200
Pompano Beach, Florida 33062

Church of Scientology
Mission of Palm Harbor
565 Hammock Drive
Palm Harbor, Florida 34683

Church of Scientology
Mission of West Palm Beach
1966 South Congress Avenue
West Palm Beach, Florida 33406

HAWAII

Church of Scientology
Mission of Honolulu
6172 May Way
Honolulu, Hawaii 96821

ILLINOIS

Church of Scientology
Mission of Champaign-Urbana
312 West John Street
Champaign, Illinois 61820

Church of Scientology
Mission of Chicago
6580 North NW Highway
Chicago, Illinois 60631

Church of Scientology
Mission of Peoria
2020 North Wisconsin
Peoria, Illinois 61603

KANSAS

Church of Scientology
Mission of Wichita
3705 East Douglas
Wichita, Kansas 67218

LOUISIANA

Church of Scientology
Mission of Baton Rouge
9432 Common Street
Baton Rouge, Louisiana 70806

Church of Scientology
Mission of Lafayette
104 Westmark Boulevard,
Suite 2A
Lafayette, Louisiana 70506

MAINE

Church of Scientology
Mission of Brunswick
2 Lincoln Street
Brunswick, Maine 04011

MASSACHUSETTS

Church of Scientology
Mission of Merrimack Valley
142 Primrose Street
Haverhill, Massachusetts 01830

Church of Scientology
Mission of Watertown
313 Common Street #2
Watertown, Massachusetts 02472

MICHIGAN

Church of Scientology
Mission of Genesee County
423 North Saginaw
Holly, Michigan 48442

Church of Scientology
Mission of Rochester Hills
850 Lakewood Drive
Rochester Hills, Michigan 48309

NEBRASKA

Church of Scientology
Mission of Omaha
843 Hidden Hills Drive
Bellevue, Nebraska 68005

NEVADA

Church of Scientology
Mission of Las Vegas
2923 Schaffer Circle
Las Vegas, Nevada 89121

Church of Scientology
Mission of Sierra Nevada
1539 Vassar Street, Suite 201
Reno, Nevada 89502-2745

Church of Scientology
Mission of Vegas Valley
7545 Bermuda Road
Las Vegas, Nevada 89123

NEW HAMPSHIRE

Church of Scientology
Mission of Greater Concord
Suite 3C-4 Bicentennial Square
Concord, New Hampshire 03301

NEW JERSEY

Church of Scientology
Mission of Elizabeth
339 Morris Avenue
Elizabeth, New Jersey
07208-3616

Church of Scientology
Mission of New Jersey
1029 Teaneck Road
Teaneck, New Jersey 07666

NEW YORK

Church of Scientology
Mission of Middletown
21 Mill Street
Liberty, New York 12754

Church of Scientology
Mission of Queens
56-03 214th Street
Bayside, New York 11364

Church of Scientology
Mission of Rochester
45 Edgerton Street
Rochester, New York 14607

Church of Scientology
Mission of Rockland
11 Holland Avenue, White Plains
Westchester, New York 10603

PENNSYLVANIA

Church of Scientology
Mission of Pittsburgh
220 Nazareth Drive
Belle Vernon
Pennsylvania 15012

SOUTH CAROLINA

Church of Scientology
Mission of Charleston
8334 Witsell Street
North Charleston
South Carolina 29406

TENNESSEE

Church of Scientology
Mission of Memphis
1440 Central Avenue
Memphis, Tennessee 38104

TEXAS

Church of Scientology
Mission of El Paso
1120 North El Paso Street
El Paso, Texas 79902

Church of Scientology
Mission of Harlingen
1214 Dixieland Road, Suite 4
Harlingen, Texas 78552

Church of Scientology
Mission of Houston
2727 Fondren, Suite 1-A
Houston, Texas 77063

Church of Scientology
Mission of San Antonio
5119 Fort Clark Drive
Austin, Texas 78745

VIRGINIA

Church of Scientology
Mission of Piedmont
Sage Building, Box 15
115 Jefferson Highway
Louisa, Virginia 23093

WASHINGTON

Church of Scientology
Mission of Bellevue
15424 Bellevue-Redmond Road
Redmond, Washington 98052

Church of Scientology
Mission of Burien
15216 2nd Avenue SW
Seattle, Washington 98166

Church of Scientology
Mission of Seattle
1234 NE 145th Street
Seattle, Washington 98155

Dianetics Center
Mission of Spokane
1810 North Ruby
Spokane, Washington 99207

WISCONSIN

Church of Scientology
Mission of Milwaukee
710 East Silver Spring Drive,
Suite E
Whitefish Bay, Wisconsin 53217

AFRIKA

Église de Scientologie
Mission de Kinshasa
BP 1444
7, rue de Fele
Kinshasa/Limete, Zaire

Church of Scientology
Mission of Lagos
16 Moor Road
Off University Road, Yaba
Lagos, Nigeria

Church of Scientology
Mission of Norwood
18 Trilby Street
Oaklands, Johannesburg 2192
Südafrika

Church of Scientology
Mission of Soweto
PO Box 496 Kwa-Xuma
1868 Soweto
Republik Südafrika

AUSTRALIEN

Church of Scientology
Mission of Inner West Sydney
4 Wangal Place
Five Dock, New South Wales
Australien 2046

Church of Scientology
Mission of Melbourne
55 Glenferrie Road
Malvern, Victoria
Australien 3144

KANADA

Église de Scientologie
Mission de Beauce
11925, 1^{re} avenue
Ville de St-Georges
Beauce, Quebec
Canada G5Y 2C9

Church of Scientology
Mission of Calgary
Box 22
Site 2 RR1
Millerville, Alberta
Canada T0L 1K0

Church of Scientology
Mission of Halifax
2589 Windsor Street
Halifax, Nova Scotia
Canada B3K 5C4

Church of Scientology
Mission of Montreal
1690 A, avenue de l'Église
Montreal, Quebec
Canada H4E 1G5

Church of Scientology
Mission of Vancouver
2860 West 4th Avenue
Vancouver, British Columbia
Kanada V6K 1R2

Church of Scientology
Chinese Mission of Vancouver
304-7260 Lindsay Road
Richmond, British Columbia
Kanada V7G 3M6

Church of Scientology
Mission of Victoria
2624 Quadra Street
Victoria, British Columbia
Kanada V8T 4E4

LATEINAMERIKA

KOLUMBIEN

Asociación Dianética
Bogotá Norte
Avenida 13, No. 104-91
Bogotá, Kolumbien

Fundación para el
Mejoramiento de la Vida
Calle 70A, No. 12-38
Bogotá, Kolumbien

Iglesia de Cienciología
Misión de Medellín
Carrera 13, No. 19-23
La Ceja, Antioquia, Kolumbien

CILE

Centro de Tecnología Hubbard
Jorge Washington, No. 338
Santiago de Chile
Cile

Centro Hubbard
Misión de Chile
Nuncio Laghi, 6558
La Reina, Santiago, Cile

COSTA RICA

Instituto Tecnológico
de Dianética
300 Mts. sur de auto mercado
en Los Yoses C.R.
Apdo: 1245700-1000
San José, Costa Rica

DOMINIKANISCHE REPUBLIK

Dianética Santo Domingo
Condominio Ambar Plaza II
Bloque II, Apto. 302
Avenida Núñez de Cáceres Esq.
Sarasota
Santo Domingo
Dominikanische Republik

ECUADOR

Iglesia de Cienciología
Misión de Guayaquil
Avenida Fco. de Orellana,
No. 218
Guayaquil, Ecuador

GUATEMALA

Asociación de Cienciología
Aplicada Dianética
de Guatemala
21 Avenida "A," 32-28
Zona 5, Guatemala

MEXIKO

Centro de Dianética Hubbard
de Aguascalientes A.C.
Hamburgo, No. 127
Fraccionamiento del Valle 1A Sec.
C.P. 20080 Aguascalientes, Ags.
Mexiko

Instituto de Filosofía
Aplicada de Bajío
Boulevard Adolfo López Mateos
507 Oriente
Zona Centro Entre Libertad y
República
Leon Gto.
C.P. 37000, Mexiko

Mission Chihuahua
Ortiz del Campo, 3309 Frace
Colonia San Felipe, Chihuahua
Chihuahua, Mexiko

Centro Hubbard de Dianética
Tecamachalco
#314 Prsdo. Norte
Lomas de Chapultepec
Messico, D.F. Mexiko

Instituto de Dianética
Monterrey A.C.
Tulancingo, 1262, Col. Mitras
Monterrey
N.L., Mexiko

Misión de Satelite
Calle Alamo, #93-3^{er} Piso –
Local B
Santa Monica, Tlalnepantla
Edo. de Messico, 54040
Mexiko

Misión de Tijuana
Calle Balboa, #5284
Lomas Hipódromo
Tijuana B.C.
C.P. 22480 Mexiko

Misión de Valle
Juárez, 139
San Pedro Garza García
N.L. Monterrey, 66230 Mexiko

NEUSEELAND

Church of Scientology
Mission of Christchurch
PO Box 1843
Christchurch
Neuseeland

HONG KONG

Church of Scientology
Mission of Hong Kong
Flat D, 21/F, Tower 3
Laguna Verde, Hung Hom
Kowloon
Central, Hong Kong

INDIEN

Scientology Counseling Centre
24 Sampooran Lodge
Ajit Nagar, Punjab 147001
Indien

Dianetics Center
of Ambala Cantt
6352 Punjabi Mohalla
Ambala Cantt 133001
Indien

PAKISTAN

Dianetics Centre
A-3 Royal Avenue
(opposite Urdu College
Block 13C)
Gulshan-E-Iqbal Karachi
Pakistan

TAIWAN

Church of Scientology
Mission of Capital
3F No. 200, Fu-Hsing S. RD
Section 1
Taipei, Taiwan

Church of Scientology
Mission of Kaohsiung
85 Tong-shin Road
Shin-Shin District
Kaohsiung, Taiwan

Church of Scientology
Mission of Taichung
82-2 Wu-Chuan-5th Street
Taichung, Taiwan

Church of Scientology
Mission of Taipei
1F, No. 16, Lane 63
Sung-Chang Road
Taipei, Taiwan

THAILAND

Church of Scientology
Mission of Bangkok
325/329 Silom Road
11th Floor
Bangkok, Thailand 10500

Um Bücher von L. Ron Hubbard zu erlangen, die bei Ihrer örtlichen Organisation nicht erhältlich sind, kontaktieren Sie eine der folgenden Verlagsstellen:

**NEW ERA Publications
Italia S.r.l.**

Via Cadorna, 61
20090 Vimodrone (MI)
Italien

**NEW ERA Publications
International ApS**

Store Kongensgade 53
1264 Kopenhagen K
Dänemark

**NEW ERA Publications
France E.U.R.L.**

105, rue des Moines
75017 Paris
Frankreich

**NEW ERA Publications
Deutschland GmbH**

Hittfelder Kirchweg 5A
21220 Seevetal-Maschen
Deutschland

**NEW ERA Publications
UK, Ltd.**

Saint Hill Manor
East Grinstead, West Sussex
England RH19 4JY

**NEW ERA Publications
Rep. para Iberia**

Apartado Postal 909.
28013 Madrid, Spanien

**NEW ERA Publications
Group**

Ul. Kasatkina, 16, Building 1
129301 Moskau, Russland

Bridge Publications, Inc.

4751 Fountain Avenue
Los Angeles, Kalifornien 90029

**Continental Publications
Liaison Office**

696 Yonge Street
Toronto, Ontario
Kanada M4Y 2A7

**ERA DINÁMICA Editores,
S.A. de C.V.**

Pablo Ucello #16
Colonia C.D. de los Deportes
Mexiko, D.F.

**NEW ERA Publications
Australia Pty Ltd.**

Level 1, 61-65 Wentworth
Avenue
Surry Hills
New South Wales
Australien 2000

**NEW ERA Publications
Japan, Inc.**

3-4-20-503 Sala Mita
Minato-ku, Tokyo
Japan 108

**Continental Publications
Pty Ltd.**

6th Floor, Budget House
130 Main Street
Johannesburg 2001
Südafrika

„ICH FREUE MICH STETS, VON MEINEN FREUNDEN ZU HÖREN.“

–L. RON HUBBARD

Dies waren die Worte L. Ron Hubbards, der stets sehr daran interessiert war, von seinen Freunden und Lesern zu hören. Er machte es sich zur Aufgabe, mit jedem in Kommunikation zu bleiben, mit dem er während seiner fünfzigjährigen Laufbahn als professioneller Schriftsteller in Berührung kam, und er hatte Tausende von Fans und Freunden auf der ganzen Welt, mit denen er korrespondierte.

Die Verleger der literarischen Werke L. Ron Hubbards möchten mit dieser Tradition fortfahren und heißen Briefe und

Kommentare von Ihnen, seinen alten und neuen Lesern, willkommen.

Zusätzlich werden alle Verleger erfreut sein, Ihnen Informationen über alles zukommen zu lassen, was Sie über L. Ron Hubbard wissen möchten, sein außergewöhnliches Leben und seine Leistungen und die riesige Menge an Büchern, die er geschrieben hat.

Jeder Nachricht, die an den Author's Affairs Director (Direktor für Angelegenheiten des Schriftstellers) von NEW ERA Publications gerichtet ist, wird prompte und vollständige Aufmerksamkeit geschenkt werden.

NEW ERA PUBLICATIONS INTERNATIONAL APS

Store Kongensgade 53
1264 Kopenhagen K,
Dänemark