

HUBBARD-KOMMUNIKATIONSBÜRO
Saint Hill Manor, East Grinstead, Sussex

HCO-POLICYBRIEF VOM 14. JANUAR 1969
KORRIGIERT UND WIEDERHERAUSGEGEBEN
AM 15. OKTOBER 1985

Wiederver-
vielfältigen

Bei allen Execs

sternrangig (Korrigiert gemäß HCO PL 23. Jan. 69,
auszuchecken OT-ORGS, KORREKTUR)

(Am 15.10.85 korrigiert, um „Target-
Serie 1“ hinzuzufügen, und um einen
Tippfehler im unteren 5. Absatz
zu korrigieren)

(Alle Korrekturen in diesem Schrifttyp)

Target-Serie 1

OT-ORGS

Was nötig ist, um eine Org zum Laufen zu bringen, ist die intelligente Einschätzung dessen, was *wirklich* getan werden muß, dies als Targets zu setzen, und es dann tatsächlich vollständig *DURCHGEFÜHRT* zu bekommen.

Wir haben alle nötigen Daten, um Orgs zum Boomen zu bringen.

Deshalb finden wir, wenn sie dies nicht tun, daß folgende Fehler vorhanden sein müssen:

1. Völlig unreale Analysen dessen, was getan werden muß, damit die Dinge wirklich laufen.
2. Cross-Orders – Juniors setzen andere Ziele quer zu lebenswichtigen Zielen.
3. Non-Compliance bei der Ausführung lebenswichtiger Targets.
4. Falsche Berichte über Aktionen, oder falsche Daten bezüglich der Targets.
5. Das Versagen, eine Aktion verbissen durchzuziehen, und sie vollständig und restlos zu erledigen.
6. Störungen, die zu irgendeinem der obigen Punkte führen.

HAUPT-TARGET

Daß der erwünschte Gesamt-Purpose angenommen wird. Dies ist in hohem Maße verallgemeinert – so, wie „ein Auditor zu werden.“

VITAL TARGET

Per Definition ist ein VITAL Target etwas, das getan werden muß, um überhaupt operieren zu können.

HCO PL 14.1.69
korr. u. wiederhrsg.
15.10.85

- 2 -

Das übelste Problem des Menschen ist seine Unfähigkeit, das Wichtige vom Unwichtigen zu unterscheiden. „Jedes Target ist gleich jedem anderen Target“ ist Teil von A=A=A.

Es erfordert einen guten, klaren Verstand, um einen Bereich zu untersuchen und herauszufinden:

1. Was getan werden MUSS.
2. Was nicht getan werden SOLL.
3. Was nur zu tun erwünscht ist.
4. Was trivial ist.

Da der Mensch sich viel zu leicht auf Stops spezialisiert, tendiert er dazu, das hervorzuheben, was NICHT getan werden SOLL. Wenn das eintritt, erinnern Sie sich daran, daß es ein STOP ist.

ALLE STOPS TRETEN WEGEN VERFEHLTER PURPOSE AUF.

HINTER JEDEM STOP STECKT EIN VERFEHLTER PURPOSE.

Ein steckengebliebenes Bild oder eine bewegungslose Org sind ähnlich. Hinter beidem steckt ein verfehler Purpose.

HIERZU GIBT ES EIN GESETZ – ALLES WAS SIE TUN MÜSSEN, UM LEBEN UND AKTION WIEDERHERZUSTELLEN IST, DEN VERFEHLTEN PURPOSE NEU ZU BELEBEN.

Dieses Gesetz (es kommt aus 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 einem konstruktiven Purpose abweichen, um „Angriffe aufzuhalten“, wurde der Purpose aufgegeben. Sie erhalten einen Stop. Der richtige Weg, um Angriffe aufzuhalten ist, seinen Verantwortungsbereich zu erweitern. – Und Öl in die Glut des Purposes zu schütten. Deshalb sollten alle Angriffe, die jemand unternimmt, in DIE RICHTUNG DER AUSWEITUNG DES BEREICHES UND DER VERSTÄRKUNG DES GRUNDLEGENDEN PURPOSES gehen.

Demzufolge soll man – im Fall von Scientology-Orgs – mit dem Ziel vor Augen angreifen, das gesamte Gebiet der geistigen Heilung zu übernehmen. Wenn dies unser Purpose war, dann mußte er dies auf allen Dynamiken sein. Wir kamen nur dadurch in Schwierigkeiten, weil wir darin versagten, für das gesamte Gebiet die Verantwortung zu übernehmen!

Indem wir diese Verantwortung wieder geltend machen, werden wir es zurückgewinnen und zum Guten wenden.

Targets sind zu diesem Grad Purposes.

HCO PL 14.1.69
korr. u. wiederhrsg.
15.10.85

- 3 -

Purposes müssen ausgeführt werden. Sie sind etwas zum TUN.

OT

Lassen Sie uns die Definition von OT anschauen – Ursache über Gedanke, Leben, Form, Materie, Energie, Raum und Zeit.

Sowie jemand davon abweicht, wird er ein ZUSCHAUER, dann wird er zur Wirkung. Dann ist er *erledigt*.

Jemand verursacht Dinge durch *Aktion*. Nicht indem er trübe Gedanken denkt.

Jemand kann ein IN-Basket bearbeiten – einfach als Zuschauer.

In der heutigen Gesellschaft ist *Zuschauertum* gang und gäbe. Magazinschreiber und Reporter schreiben sonderbare Stücke, die sich damit beschäftigen, wie seltsam die Dinge sind. Der Schreiber versteht sie überhaupt nicht. Er beobachtet sie nur.

Zuschauertum ist nicht so niedrig, wie völlige Wirkung.

Die völlige Wirkung – nicht Ursache – die Person hat hauptsächlich einen Fall. Sie schaut nicht einmal.

Somit gibt es eine Gradientenskala von OT. OT ist kein Absolutum. Man ist so OT, wie man Dinge VERURSACHEN kann.

Eines der Dinge, die es zu verursachen gibt, ist die Erreichung eines Targets. Wenn jemand ein Target bis zum Abschluß durchpuschen kann, ist er zu diesem Grad OT.

Leute, die keine Targets puschen, sind entweder Zuschauer oder völlige Wirkung.

ORG STATUS

Eine Org ist irgendwo auf der OT-Skala. Jede Org ist das. Von jeder Art.

Eine Org kann die wichtigen Targets herausfinden und sie bis zum Abschluß durchpuschen, 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 Umgebung werden.

Sie *vollbringen* dies, indem jede Führungskraft und jeder Mitarbeiter Targets ausführt, große und kleine.

Deshalb:

(a) Wenn die Targets für das, was getan werden MUSS, um überhaupt wirksam zu sein, gesetzt sind, und

(b) ohne Non-Compliance ausgeführt werden, und

(c) wenn keine falschen Berichte hineingebracht werden,

Dann:

ist diese Org himmelhoch auf der OT-Skala

UND WIRD IHRE GESAMTE UMGEBUNG VOLLSTÄNDIG EROBERN.

Das ist wirklich alles, was es dazu gibt.

Ein Weg, um dabei zu versagen ist, (a) sich mit Dingen zu beschäftigen, die so unbestimmt sind, daß sie zu Nicht-Doingness einladen.

Mache Leute sind so schlecht drauf, daß sie Ziele von der Art setzen, wie: „Versetze diesen Berg“, und drehen somit dem einzelnen und allen ein großes Versagen an. Weil es keine Möglichkeit gibt, es auszuführen, und wahrscheinlich auch kein Grund dafür besteht, ist dies ein SP-Target. Also, das bedeutet, was getan werden MUSS, ist einfach das: was wichtig und nötig ist. Nicht, was einfach nur eine gute Idee ist.

Hier sind einige MUSS-Targets als Beispiele:

A. Sorgen Sie dafür, daß 100%ige Tech in der Org geliefert wird.

B. Sorgen Sie dafür, daß den Mitgliedern bewußt wird, daß geliefert wird und sie dies wollen.

C. Richten Sie die Verwaltungsmaschinerie ein, um die Mitglieder herein- und hinauszuführen.

Oder eine andere Serie:

D. BEKOMMEN Sie 10.000 trainierte Auditoren in das Org-Feld.

E. Sorgen Sie dafür, daß den Mitgliedern dieses Projekt bewußt wird, und daß sie Training wollen.

F. Richten Sie phantastische 100%ige Knüller-Kurse ein, um den Zustrom zu handhaben.

Oder noch eine andere:

G. Legen Sie sich ein 200.000-Dollar Reservepolster zu.

H. Checken Sie alle Konten der Führungskräfte und Mitarbeiter mit Hilfe von Finanz-Policy aus.

- I. Öffnen Sie das Ventil bei der Werbung.
- J. Vermitteln Sie phantastischen Service.
- K. Bekommen Sie genügend Tech-Leute ins Training, um den Zustrom zu handhaben.
- L. Finden Sie größere, schickere Räume, um den Zustrom zu handhaben, wenn er steigt.
- M. Setzen Sie alle Mitarbeiter auf den OEC, um Fehler auf den Flow-Linien zu vermindern.

Sie verstehen, was gemeint ist.

Eine Führungskraft, die sich bei ihrem In-Basket-Flow nur als Zuschauer betätigt, tut nichts, außer daß sie Dev-T kultiviert.

Sie können die Situation bewerten.

Sie können Targets als vollständigen Abschluß unter Dach und Fach bringen.

Jede Führungskraft und jeder Mitarbeiter ist irgendwo auf der OT-Skala. Und sie können höher steigen, indem sie Targets aufstellen, und sie zu einem getan, getan, getan durchziehen.

Ja, es erfordert Ideen. Aber Ideen kommen in erster Linie vom interessierten Hinschauen und dem Einschätzen des Ganzen, bevor Sie das Target überhaupt festlegen.

Sie können eine Org sogar auf einem Gradienten anheben, so daß sie nicht überwältigt wird. Setzen und machen Sie kleine Ziele. Dann größere und noch größere.

Nun, Sie verstehen, was gemeint ist.

Dies ist für die ORG-Route zu OT.

L. RON HUBBARD
Gründer

Als offizielle
Kirchenrichtlinie
angenommen von der
CHURCH OF SCIENTOLOGY
INTERNATIONAL

LRH:CSI:bw.ei.rd.gm
Übers.:GH/GH:gh
Übersetzung genehmigt
vom I/A Officer CLO EU

HUBBARD-KOMMUNIKATIONSBÜRO
Saint Hill Manor, East Grinstead, Sussex

HCO-POLICYBRIEF VOM 16. JANUAR 1969

(Von der Flag-Order Nr. 1734, gleichen Datums
und gleichen Titels wiederherausgegeben)

Remimeo

TARGETS, ARTEN VON

Es gibt verschiedene Target-WERTE. Nicht alle Targets haben denselben Wert oder dieselbe Wichtigkeit.

Es gibt in jeder Org „vorausgesetzte“ oder sich fortsetzende Targets, die aus Flag-Orders, Policybriefen und Missions-Befehlen kamen.

PRIMÄRE TARGETS

Es gibt eine Gruppe von „vorausgesetzten“ Targets, die Untätigkeit hervorrufen, wenn Sie übersehen werden.

Das erste ist, daß
JEMAND DA IST

Dann
EIN LOHNENDES ZIEL

Dann
JEMAND, DER VERANTWORTUNG FÜR DEN BEREICH ODER DIE AKTION
ÜBERNIMMT

Dann
EINE GUT GEPLANTE ORGANISATIONS-FORM

Dann
DAS BEIBEHALTEN ODER WIEDERHERSTELLEN DER ORGANISATIONS-
FORM

Und schließlich
EINE ORGANISATION IN BETRIEB

Wenn wir die obigen „vorausgesetzten“ Targets ausgeführt haben, können wir weitermachen, ABER WENN DIESE AUSFALLEN ODER NICHT ERSETZT WERDEN, dann werden alle darauffolgenden Targets, egal welche Targets aufgestellt wurden, auf wackeligen Beinen stehen oder vollkommen fehlschlagen.

In bezug auf das Obige mag es eine fortwährende Notwendigkeit geben, eines oder mehrere der „vorausgesetzten“ Targets von neuem geltend zu machen, WÄHREND man gleichzeitig versucht, weitere Targets zum Laufen zu bringen.

VITAL TARGETS

Unter diese Überschrift fällt, WAS WIR TUN MÜSSEN, UM ÜBERHAUPT ARBEITEN ZU KÖNNEN.

Das erfordert sowohl eine Untersuchung des Bereiches, innerhalb dessen man operiert, als auch eine Untersuchung der Faktoren, der Ausrüstungsgegenstände oder der Organisation mit denen bzw. mit der man arbeitet.

Man findet dann Punkte von der Art (manchmal WÄHREND der Arbeit), die zukünftige Erfolge stoppen oder gefährden. Und setzt die wichtigsten der überwältigenden Punkte als Targets fest.

CONDITIONAL TARGETS

Es ist interessant, daß jemand in eine Art Typ-„Perfektion“ bei Targets gehen kann, und primäre Targets weit über das hinaus verhätscheln kann, als notwendig ist, um den Purpose zu erreichen.

Sie haben Burschen gesehen, die ihr ganzes Leben daran arbeiten „reich zu werden“, um eine „Weltreise“ zu machen oder ähnliches, und die es niemals geschafft haben. Einige andere Zeitgenossen setzen sich eine Weltreise zum Ziel, machen sich ohne Umschweife daran und führen sie durch. Also gibt es eine Art von Target, die als *Conditional Target* bekannt ist: Wenn ich nur so und so könnte ... dann könnten wir ... und damit erreichen wir Das ist natürlich in Ordnung, solange es nicht unrealistisch wird.

Es gibt eine ganze Kategorie von Conditional Targets, die kein WENN enthalten. Dies sind legitime Targets. Sie enthalten jede Menge an WERDEN, z.B. „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 baut man auf Sand.

Ein gültiges Conditional Planziel wäre:

„Wir werden hingehen und schauen, ob das Gebiet brauchbar ist.“

Alle Conditional Targets sind im Grunde Aktionen des ersten Zusammensammelns von Daten, und wenn sie in Ordnung sind, dann tritt man auf der Grundlage von Vital Targets und Operating Targets in Aktion.

Dies könnte sich wie folgt zusammensetzen:

CT 1 – Umfrage in Unterslobovien, um festzustellen, ob es ein geeigneter Ort für eine Organisation wäre.

Wenn diese Umfrage durchgeführt ist und positiv ausfällt, legt man die primären Targets und Operating Targets fest.

Die primären Targets wären:

Unterslobovien Eins: Ernennung eines örtlichen Organisationsbeauftragten, hier für Unterslobovien.

Unterslobovien Zwei: Bildung der Organisation für Unterslobovien – Beauftragter für Personal.

Unterslobovien Drei: Ausbildung des Personals der Organisation

- Beauftragter für die Mitarbeiterausbildung.

Unterslobovien Vier: Übersetzung von Texten.
(Übersetzungssektion)

Unterslobovien Fünf: Finanzgestaltung (Finanzsektion)

Unterslobovien Sechs: Transport der Organisation für
Unterslobovien. (Transportsektion)

Unterslobovien Sieben: Vorbereitung des Gebäudes der Organisation für Unterslobovien in Unterslobovien, BEVOR DIE ORGANISATION ANKOMMT - Organisationsbeauftragte für Unterslobovien.

So würden wir Unterslobovien aufbauen. UND ES WÜRD IN DEM MASSE GELINGEN, WIE DIE PRIMÄREN TARGETS GEMACHT, DURCHGEFÜHRT UND ABGESCHLOSSEN WURDEN.

Die gesetzten primären Targets für Unterslobovien würden scheitern, wenn irgendein primäres Target von vornherein ausgelassen wurde (niemals festgelegt wurde), oder wenn die Ergebnisse der Conditional Targets über Unterslobovien falsche Berichte waren.

Deshalb sind wir sehr heiß auf „falsche Berichte“ und „Non-Compliance“.

OPERATING TARGETS

Ein Operating Target würde die *Richtung* des Vorgehens festlegen und sie qualifizieren. Normalerweise enthält es einen geplanten ZEITPUNKT, bis zu welchem es abgeschlossen sein muß, damit es in andere Targets hineinpaßt.

Manchmal wird der Zeitpunkt mit „VORHER“ angegeben. Und es mag keine Zeit für den Fall sein, daß es „vorher“ gemacht werden muß. Folglich wird es auf einer raschen Grundlage „für alle Fälle“.

Alle Schuhverkäufer in Bosten für einen Kurs für persönliche Wirksamkeit einzuschreiben, wäre ein Operating Target. Dann würde dies, was die restlichen gesetzten Targets anbelangt, in den Rahmen eines *primären* Targets fallen.

Operating Targets sehen oft wie der „grundlegende Purpose“ aus. Sie können vor oder nach primären Targets kommen. Aber ein Operating Target hat seine *eigene* Reihe von primären Targets. Um alle Schuhverkäufer einzuschreiben, brauchen Sie jemanden, der das ganze leitet, einen Kursleiter für den Kurs für persönliche Wirksamkeit, Drucksachen, ein Handbuch für Verkäufer, usw. usw., welche alle als primäre Targets festgelegt werden.

Manchmal bricht eine Reihe von sorgfältig durchdachten Operating und primären Targets zusammen, weil kein Conditional Target festgelegt wurde, wie z.B. herauszufinden, ob es in Boston über-

haupt Verkäufer gibt und welche Branchen leicht Antworten würden. Sie könnten herausfinden, daß das Operating Target ohne eine Untersuchung festgelegt wurde.

Somit können wir wiederum einen Schritt zurückgehen und feststellen, daß ein primäres Target zuvor ein Conditional Target erfordert - nämlich eine Untersuchung.

PRODUKTION-TARGETS

Das Festsetzen von Quota, gewöhnlich gegen Zeit, sind *Produktion-Targets*.

Diese scheitern oft, weil sie unrealistisch sind, oder aus anderen Gründen als dem der Produktion (z.B. Propaganda) gesteckt wurden.

Da Statistiken die Produktion am leichtesten widerspiegeln, kann eine Organisation oder ein Arbeitsbereich so PRODUKTIONS-TARGET-bewußt werden, daß sie es unterläßt, Conditional Targets, Operating Targets oder primäre Targets festzulegen. Wenn dies passiert, dann ist die Produktion aufgrund mangelnder Planung, wie in den anderen Arten von Targets angegeben, in Gefahr zusammenzubrechen.

Produktion als einzige Art von Target kann so überwältigend werden, daß Conditional Targets, selbst wenn sie festgelegt wurden, völlig vernachlässigt werden. Dann werden Operating Targets und primäre Targets sehr unrealistisch und die Statistiken SINKEN.

SIE MÜSSEN UNTERSUCHEN, UMFragen DURCHFÜHREN, DATEN ZUSAMMEN-SAMMELN, UND OPERATING TARGETS UND PRIMÄRE TARGETS FESTLEGEN, BEVOR SIE PRODUKTIONS-TARGETS FESTSETZEN KÖNNEN.

Ein geläufiger Grund für niedrige Statistiken der Produktion ist das Verschwinden von primären Targets. Diese fallen weg und niemand bemerkt, daß dies die Produktion schwer beeinträchtigt. Die Produktion hängt davon ab, daß vorausgehende Targets *beibehalten* werden.

PROGRAMME

Programme bestehen aus allen Arten von Targets, die koordiniert und ausgeführt werden. TERMINGERECHT.

Programme verzögern sich oder werden in dem Maße überfällig, wie die verschiedenen Arten von Targets nicht festgelegt oder nicht durchgepuscht werden oder wegfallen.

Programme scheitern nur, weil die verschiedenen Arten von Targets nicht ausgeführt oder nicht beibehalten werden.

ZUSAMMENFASSUNG

Sie können fast alles, was Sie tun wollen, zustande bringen, wenn die Arten von Targets verstanden, realistisch festgelegt und dringehalten, bzw. abgeschlossen werden.

Leute, deren eigene Purposes häufig gescheitert sind, können weder Targets festlegen noch abschließen. Die Abhilfe liegt darin, ihre eigenen Purposes zu rehabilitieren, was dann die Stops wegfegt.

Leute, die Targets aktiv stoppen haben so schlimme Fehlschläge erlebt, daß sie nur noch in Form von Stops denken können.

Dieses ganze Thema der Targets und Purposes ist wahrscheinlich sehr umfangreich. Dies sind nur grob umrissene Notizen, in denen die verschiedenen Arten benannt werden, was in sich selbst ein erheblicher Fortschritt ist.

Es ist hilfreich dabei, zu kapieren, was vor sich geht und bringt jemanden wohin.

L. RON HUBBARD
Kommodore

LRH:sdp.ei.rd
Übers.:GH/GH:rg.gh
Übersetzung genehmigt
vom I/A Officer CLO EU

HUBBARD-KOMMUNIKATIONSBÜRO
Saint Hill Manor, East Grinstead, Sussex

HCO-POLICYBRIEF VOM 18. JANUAR 1969
Ausgabe II

(Wiederherausgegeben gemäß der Flag-Order 1736,
mit dem gleichen Datum und dem gleichen Titel)

Wiederver-
vielfältigen

PLANUNG UND TARGETS

(Mit diesem HCO PL gibt es jetzt 3 HCO PLs über dieses Gebiet der Targets, die zeitlich nahe beieinander liegen. Der Bereich ist nie zuvor als ein philosophisches Gebiet untersucht oder niedergeschrieben worden.)

Pläne sind KEINE Targets.

Es lassen sich zwar alle möglichen Targets erstellen und genehmigen. Dies ist aber noch keine Ermächtigung zu ihrer Ausführung. Es sind erst Pläne. Wann und wie und von wem sie ausgeführt werden, ist noch nicht festgelegt, programmiert oder genehmigt.

Dies ist der Grund, aus dem die Planung manchmal einen schlechten Ruf bekommt.

Sie könnten zwar planen 1 Million Mark zu verdienen, aber wenn das wann, wie und wer nicht in Form von verschiedenen Target-Arten festgelegt ist, kommt es einfach nicht zustande. Ein brillianter Plan wird entworfen, wie der Hafen von Boston auf Öltanker umgestellt werden kann. Er könnte in Form von Zeichnungen existieren, wo alles an seinem perfekten Platz ist. Vielleicht gibt es sogar ein Modell davon. Zehn Jahre gehen ins Land und das Projekt ist noch nicht gestartet, geschweige denn abgeschlossen. Sie alle haben schon solche Pläne gesehen. Weltausstellungen sind voll davon.

Jemand könnte auch einen Plan haben, der in Targets gegliedert ist - wer, wann, wie - und wenn die Targets schlecht gesteckt oder unrealistisch wären, würde er doch niemals abgeschlossen werden.

Jemand kann auch einen Plan haben, der von vornherein kein CONDITIONAL-TARGET hat und dieser daher von niemandem wirklich gewünscht wird und keinem Zweck wirklich dient. Es ist unwahrscheinlich, daß er jemals zu Ende geführt wird. So etwas hat es in Korfu gegeben. Es handelte sich um ein halbfertiges griechisches Theater, daß 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, worunter eine Zeichnung oder ein maßstabgetreues Modell irgendeines Bereiches, Projektes oder einer Sache zu verstehen ist, ist natürlich bei jeder Konstruktion eine wesentliche Sache, und ohne einen Plan schlagen Konstruktionen fehl. Er kann sogar als ein Plan genehmigt sein.

Aber wenn er nicht das Ergebnis eines Conditional-Targets ist (eine Untersuchung über das, was gebraucht wird oder durchführbar ist), wird er unnütz sein oder nirgends hineinpassen. Und wenn ihm keine Mittel zugeteilt werden und niemand angewiesen wird, ihn auszuführen, und wenn kein Arbeitsplan dafür existiert, dann wird er aufgrund jedes einzelnen dieser Punkte niemals ausgeführt werden.

Planung läßt sich als das Gesamtsystem von Targets definieren, bei dem alle Targets sämtlicher Arten festgelegt sind. Das wäre eine *vollständige Planung*.

VOLLSTÄNDIGE PLANUNG

Damit ein vollständiger Plan genehmigt wird, müßte man folgende Punkte aufzeigen:

- a) daß er das Ergebnis eines Conditional-Targets ist (Umfrage über das, was gewünscht und gebraucht wird).
- b) die Einzelheiten der Sache selbst, d.h. ein Bild der Sache oder ihre Größenordnung, sowie die Einfachheit bzw. Schwierigkeit seiner Ausführung, und mit welchen Leuten oder Materialien er durchgeführt wird.
- c) Einstufung von ihm als entscheidend oder einfach als nützlich.
- d) Die primären Targets, die die benötigte Organisation aufzeigen.
- e) die Operating-Targets, die seinen Zeitplan angeben, (selbst wenn sie nicht nach Datum, sondern in Tagen oder Wochen angegeben sind) und wie sie sich mit anderen Aktionen zusammenfügen.
- f) Die Kosten des Projektes angeben, ob es sich selbst tragen wird oder nicht. Ob man es sich leisten kann, oder wieviel Geld es einbringen wird.

Die vollständige Planung müßte die Targets und den Plan der Sache miteinschließen.

Indem wir so Worte neu definieren und den Target-Arten Bezeichnungen zuweisen, können wir die Planung besser in den Griff bekommen.

Ein Plan wäre der Entwurf der Sache selbst. Vollständige Planung würde alle Targets, plus den *Entwurf* umfassen.

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.

Auch ist dies ein hervorragender Weg, um Geld zu verlieren oder zu vergeuden.

Manchmal unterläßt man es, bei Conditional-Targets danach zu fragen, auf welche Hindernisse oder welchen Widerstand man stoßen wird oder welche Fertigkeiten zur Verfügung stehen, und auf diese Art und Weise kann man eine ganz schöne Bruchlandung erleben.

Das ganze Thema der Pläne, Targets und Target-Arten ist in dem Bereich des analytischen Denkens neu.

Es ist daher eher ein Bereich wofür man „ein Gefühl entwickeln muß“ und wo man „lernen muß, im Hinblick auf etwas zu denken“, als ein „schablonenhafter“ Bereich.

Hat man diese Punkte verstanden, dann erkennt man die Reichweite dieses Bereiches und kann wirklich brilliant darin werden und Dinge erreichen, die bisher außerhalb jeder Reichweite lagen oder nie zuvor denkbar gewesen waren.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

LRH:ldm.ei.rd
Übers.:EJ/GH:rg.gh
Übersetzung genehmigt
I/A Officer CLO EU

HUBBARD-KOMMUNIKATIONSBÜRO
Saint Hill Manor, East Grinstead, Sussex

HCO-POLICYBRIEF VOM 23. JANUAR 1969

Remimeo

OT-ORGS, KORREKTUR

(Korrektur zum HCO-Policybrief vom 14. Jan. 69)

(Der untere erste Absatz und der nächste mit der Überschrift „Vital Target“ wurden in der Ausgabe weggelassen.)

MAJOR-TARGET

Daß der erwünschte Gesamt-Purpose angenommen wird. Dies ist in hohem Maße verallgemeinert – so, wie „ein Auditor zu werden.“

VITAL-TARGET

Per Definition ist ein VITAL Target etwas, das getan werden muß, um überhaupt operieren zu können.

(Der HCO-Policybrief vom 14. Januar 69 fährt fort.)

L. RON HUBBARD
Gründer

LRH:ldm.ei
Übers.:GH/GH:gh
Übersetzung genehmigt
vom I/A Officer CLO EU

HCO-POLICYBRIEF VOM 24. JANUAR 1969

Wiederver-
vielfältigen

ARTEN VON TARGETS

(Hinweis: Dies ist ein Gebiet, daß in der Entwicklung
befindlich ist und im Gebiet der Philosophie neu
ist. Es ist Teil der Philosophie Scientology.)

Sie sollten die Bezeichnung und Arten von Planzielen so
lernen, daß Sie sie rasch zur Anwendung bereit haben und mit ihnen
Ihre beabsichtigten Unternehmungen klassifizieren können.

MAJOR-TARGET - Die umfassende ungefähre Ambition, die
möglichweise eine lange, nur annähernd festgelegte Zeitspanne
umfasst, wie z.B. „Größere Sicherheit erreichen“ oder „Die
Organisation auf 50 Mitarbeiter erweitern“.

PRIMÄRE TARGETS - Diejenigen Targets, die sich auf die
Organisation, das Personal und die Kommunikation beziehen.

Diese müssen beibehalten werden. Es sind Targets, die Termi-
nale, Wege, erforderliche Habe und Org-Board betreffen. Beispiel:
„Jemanden mit der Organisierung beauftragen und ihn die restlichen
primären Targets festlegen lassen,“ oder „Das ursprüngliche Kommu-
nikations-System, daß aufgegeben war, wieder einrichten.“

CONDITIONAL TARGETS - Solche, die ein ENTWEDER/ODER festlegen,
um Daten zu ermitteln oder festzustellen, ob und wo und für wen ein
Projekt möglich ist.

OPERATING 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 Reihe von Planzielen oder der
Abriß davon, die alle Arten von Targets umfaßt.

Zwar kann es noch andere Arten von Targets geben, aber die
hier angegebenen Arten (wofür Sie noch eine vollständigere
Beschreibung finden, wenn Sie den HCO PL vom 14. Jan. 69, den vom
16. Jan. 69, den vom 18. Jan. 69 und den Korrektur-HCO-Policybrief
vom 23. Jan. 69 und diesen HCO PL hier hernehmen, den HCO PL vom
24. Jan. 69) sollten studiert und jedes angegebene Target sollte
als eine oder mehrere der vorstehenden Arten klassifiziert werden.

„Abgeschlossene Planung“ und „Programme“ sind zur Zeit
Synonyme und PROGRAMME ist das bevorzugte Wort.

L. RON HUBBARD
Gründer

LRH:ldm.ei
Übers.:EJ/GH:rg
Übersetzung genehmigt
vom I/A Officer CLO EU

HUBBARD-KOMMUNIKATIONSBÜRO
Saint Hill Manor, East Grinstead, Sussex
HCO-POLICYBRIEF VOM 5. FEBRUAR 1969
Ausgabe II

Wiedervervielfältigen
Assistant Guardian
PR-Beauftragte

DIE ARBEIT DES PR-BEAUFTRAGTEN

Lassen Sie sich hierauf ein Starrate Checkout geben
Fertigen Sie ein Knetdemo an

Der Zweck eines Public-Relations-Beauftragten ist, EINE ÖFFENTLICHE MEINUNG ZU BILDEN, ZU LENKEN UND ZU NUTZEN, UM LETZTLICH DAS ANSEHEN UND DIE EXPANSION SEINER ORGANISATION ODER SEINER KLIENTEN ZU FÖRDERN.

Daher SORGT DER PR-BEAUFTRAGTE FÜR EREIGNISSE, UM DIE AUSSAGE ODER DEN NAMEN ZU UNTERSTÜTZEN, DIE/DEN ER PRÄSENTIERT HABEN WILL.

Er verwendet Mund-Zu-Mund-Werbung, Leute, Publikationen, Nachrichtenmedien jeder Art. Die Publikationen können von ihm selbst oder können allgemeine, öffentliche Publikationen sein. Die Nachrichtenmedien können von ihm selbst stammen oder allgemeine, öffentliche sein.

Ein PR-Beauftragter nutzt Ideen als Trägerwelle seiner Aussage. Unter Trägerwelle wird der Impuls verstanden, der Vorwärtsbewegung ergibt.

Durch das Studium der verschiedensten Medien wird er mit dem vertraut, was als ein Ereignis angesehen wird. Versammlungen, Abordnungen, bedeutende Feiertage, Vereinigungen und Trennungen und vieles andere sind Ereignisse.

Ein PR-Beauftragter kann eine Reihe von Ereignissen mit jeweils eigener Aussage planen, die zu einem großen Ereignis hinführen.

Er bildet Gruppen, Komitees, und Arbeitsgemeinschaften, um die mit einem Ereignis verbundene Aussage zu übermitteln.

EIN PR-BEAUFTRAGER MACHT SEINE MITTEILUNG AUF SO VIEL KANÄLEN WIE NUR MÖGLICH BEKANNT. Aber die Hauptsache ist, die Mitteilung herauszugeben.

Selbst ein schlechtes Ereignis auf der Gegenseite kann von einem PR-Beauftragten verwendet werden, um seine AUSSAGE zu übermitteln.

Ein PR-Beauftragter muß wissen, worin seine Aussage besteht. Er muß seine Vorstellungskraft dazu verwenden, um Wege zu finden, die Aussage zu übermitteln.

Sie wären in der Regel überrascht darüber, was Presse, Rundfunk, Fernsehen und Magazine als Ereignis betrachten. Sie müssen sie nur studieren, um das herauszufinden. Das Ereignis ist gewöhnlich eine Lappalie. Die Versammlung eines Komitees, eine Ansprache in einem Club, eine Abordnung.

Ein PR-Beauftragter läßt kein Ereignis aus, ohne im Zusammenhang damit erwähnt zu werden und seine Aussage darin unterzubringen.

Ein PR-Beauftragter verwendet die gleiche Aussage monatelang und sogar jahrelang immer und immer wieder. Er entwickelt dabei eine unendliche Vielfalt, bringt eine unendliche Vielfalt an Ereignissen. Nur, um seine Aussage immer wieder gebracht zu bekommen.

Die Kenntnis ETHNISCHER Wertvorstellungen der Öffentlichkeit, an die er sich richtet, ist unabdingbar. Was ist ihrer Meinung nach wunderbar, gut, erträglich, schlecht, furchtbar. Er kann das mittels Umfrage oder durch Studium dessen herausfinden, auf was die Öffentlichkeit früher in anderen Bereichen angesprochen hat.

Er bringt seine Organisation in Vergleich mit dem, was im ETHNISCHEN Sinne wunderbar und gut ist. Er läßt den Gegner mit schlechten, ethnisch furchtbaren Wertvorstellungen in Zusammenhang bringen.

Ein PR-Beauftragter beobachtet den Trend des Gegners und kontert geschickt um seines Vorteils willen.

Ein PR-Beauftragter muß die HCOBs über die Antisoziale Persönlichkeit aus den verschiedensten Gründen studieren und verwenden.

Bedeutende Persönlichkeiten und bedeutende Organisationen sind am besten dafür geeignet, Ereignisse zu liefern.

Die meisten PR-Beauftragten (in den meisten Firmen) sind ziemlich schwach. Sie kennen diese Daten nicht. Sie können daher leicht überflügelt werden.

Scientology ist schon immer Zielscheibe derartiger PR-Aktivitäten gewesen. Um die öffentliche Meinung zu wenden, ist es notwendig, wirklich die Aktionen des PR-Beauftragten zu lernen.

Ein PR-Beauftragter der Scientology steht ganz vorn an der Front. Die Organisationen machen es gut. Die Technologie ist Spitze. Scientology besitzt ein vollständiges, technisches Monopol für mentale Heilung. Ihre Leute sind anständig und stehen ihren Mann. Mit diesem Startkapital ist diese Aufgabe ein Kinderspiel WENN man sich an dieses HCO PL hält.

Moderne Presse orientiert sich am Beispiel des "Paris Match". Dort wird in Abständen immer wieder behauptet, es müsse ein KONFLIKT bestehen. Das ist moderner Journalismus.

Die Presse folgt der Richtung des ANGREIFERS. Vorausgesetzt der Angriff richtet sich gegen einen imaginären oder realen Mißbrauch oder Verstoß gegen öffentliche Moralvorstellungen.

BEISPIEL

H. Groß, Scientologe, wendet sich an eine Hilfsorganisation (arrangiert vom PR-Beauftragten der Organisation). H. Groß wurde instruiert, Scientology vorzustellen und ebenfalls einige (falls möglich aus jüngerer Zeit) öffentliche Mißstände anzugreifen. Der PR-Beauftragte bekommt den Text und eine Stellungnahme der Hilfsorganisation und STELLT SICHER, DASS ES IN DIE PRESSE KOMMT.

BEISPIEL

Gestaltung von drei Wochen Nachrichten. Ein mitleiderweckendes, vom Psychiater mißhandeltes Mädchen kommt in die Scientology-Kirche, um Unterstützung dabei zu bekommen, das an ihr begangene Unrecht wiedergutzumachen. Das ist ein Artikel mit Bildern. Komitee der Scientology-Kirche besucht Sanatorium - Eintritt verweigert. Das ist ein Artikel. Scientology-Komitee kann keinen Einblick in die Sterbelisten des Sanatoriums erhalten. Das ist ein Artikel. Scientology-Komitee sucht hohen Regierungsbeamten auf, um Herausgabe der Sterbelisten zu erzwingen. Das ist ein Artikel. Scientology-Komitee trifft sich mit Rechtsausschuß und empfiehlt gesetzliche Maßnahmen. Das ist ein Artikel. Ärztliche Versorgung auf Kosten der Scientology-Kirche und Scientology-Auditing bringen junges Mädchen wieder auf die Beine. Das ist ein Folgeartikel. Bürgervereinigung erzwingt Polizeimaßnahmen zur Schließung des Sanatoriums. Das ist ein weiterer Artikel. Scientology-Komitee stellt gute Beziehung in der Familie des Mädchens wieder her. Das ist ein Artikel.

Verstehen sie, was ein Ereignis ist? Und was eine Story ist?

Ein PR-Beauftragter bekommt Ideen wie diese, führt sie aus und gibt sie heraus, so daß sie veröffentlicht werden.

Eine Aufforderung im Fernsehen an einen Psychiater, bekanntzugeben, warum er Leute umbringt.

Das alles ist PR-Arbeit.

Ein PR-Beauftragter muß ein guter Organisator sein. Er muß schnell sein.

Denken Sie daran, daß in den meisten Fällen eigentlich gar nicht viel geschieht. Man nutzt nur die menschliche Fixierung auf Gruppen.

Dieser HCO-Policybrief ist eine knappe Zusammenfassung moderner PR-Arbeit. Es ist nicht das, was wir bisher gemacht haben. Es ist das, was der PR-Beauftragte auf der ganzen Welt tut, wenn er wirklich am Ball ist.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

LRH:ldm.ei.cden; Übers.:MJ/MJ:mj
Übersetzung genehmigt vom LRH Comm New Era Pubs

HUBBARD-KOMMUNIKATIONSBÜRO
Saint Hill Manor, East Grinstead, Sussex
HCC-RICHTLEINIENBRIEF VOM 12.FEBRUAR 1969

ZenOKon
Exek-Sek f. öffentl. Angelegenheiten
Exek-Berater
LRH-Kommunikatoren

RELIGION

Es ist Vorschrift, daß die äußere Erscheinungsform aller Exek-Sek für öffentliche Angelegenheiten keinen Zweifel darüber läßt, daß Scientology eine Religion ist.

Alles Personal (ausgenommen Personal in AOs), das auf irgendeiner Stufe als Auditor ausgebildet ist, hat den traditionellen schwarzen Anzug, die schwarze Weste, den weißen Kragen und das Silberkreuz des Geistlichen als normale Kleidung der Org zu tragen.

Das Glaubensbekenntnis der Kirche soll groß und deutlich im öffentlichen Bereich angebracht sein.

Briefpapier und Briefumschläge haben die Tatsache wiederzuspiegeln, daß Orgs Kirchen sind.

Alle öffentliche Literatur muß aussagen, daß Scientology eine religiöse Philosophie ist.

Alle Orgs wurden rechtlich zu religiösen Gemeinschaften, nachdem HSI Abizona amtlich registriert worden war.

Alle Orgs sind jetzt durch ihre Zugehörigkeit zur C of S von Kalifornien Kirchen.

Die Absolvierung des Geistlichen-Kurses ist Grundvoraussetzung zur Erlangung einer dauerhaften Beglaubigungsurkunde.

Die rechtlichen Entscheidungen, die durch den obersten Gerichtshof über Scientology erlassen worden sind, anerkennen Scientology als eine Religion.

Scientology ist niemals etwas anderes gewesen. Sie sucht **UNBESTÄTIGTE VERLICHENHEIT**.

Dies mag öffentlich akzeptierbar sein oder auch nicht. Dies ist nicht das Entscheidende. Es ist ein erforderlicher Schutz, und es ist die Wahrheit. Das ist das Entscheidende.

Untermauern Sie dies auf jede mögliche Art und Weise.

L. RON HUBBARD
Gründer

LRH:sdp:ms
Copyright © 1969 -
durch L. Ron Hubbard
ALLE RECHTE VORBEHALTEN

Anmerkung: Der zweite Abschnitt (allein) wird durch den HCC-RLB vom 9. Mai 71 "Uniformen des Scientology-Org-Personals" verändert.

Der Kodex eines Scientologen

Als Scientologe verpflichte ich mich diesem Kodex eines Scientologen zum Wohle aller:

1. Scientologen, die Öffentlichkeit und die Presse über die Scientology, das Gebiet der geistigen Gesundheit und die Gesellschaft genau unterrichtet zu halten.
2. Die Scientology nach meinem besten Wissen und meinen besten Kräften anzuwenden, um meiner Familie, meinen Freunden, Gruppen und der Welt zu helfen.
3. Mich zu weigern, einen Preclear oder eine Gruppe für Auditing anzunehmen, und mich zu weigern, von einem Preclear oder einer Gruppe Geld anzunehmen, wenn ich der Meinung bin, daß ich ihm/ihr nicht ehrlich helfen kann.
4. Jegliches Vergehen gegen das Leben und die Menschheit zu verdammen und alles in meiner Macht Stehende zu tun, um es zu beseitigen.
5. Jegliche körperlich schädlichen Praktiken auf dem Gebiet der geistigen Gesundheit aufzudecken und sie beseitigen zu helfen.
6. Das Gebiet der geistigen Gesundheit säubern zu helfen und sauber zu halten.
7. Durch die Ausmerzung von Mißbrauch und Brutalität auf dem Gebiet der geistigen Gesundheit eine Atmosphäre der Sicherheit und Geborgenheit auf diesem Gebiet hervorzubringen.
8. Wahrhaft humanitäre Bestrebungen auf dem Gebiet der Menschenrechte zu unterstützen.
9. Mir die Richtlinie des gleichen Rechts für alle zu eigen zu machen.
10. Für das Recht auf freie Meinungsäußerung in der Welt zu arbeiten.
11. Mich aktiv gegen die Unterdrückung von Wissen, Weisheit, Philosophie und Daten zu wenden, die der Menschheit helfen würden.
12. Die Religionsfreiheit zu unterstützen.
13. Organisationen und Gruppen der Scientology zu helfen, sich mit Gruppen aus der Öffentlichkeit zu verbünden.
14. Die Scientology auf einer Ebene zu lehren, auf der sie verstanden und von den Empfängern verwendet werden kann.
15. Das Recht hervorzuheben, die Scientology als Philosophie in all ihren Anwendungen und Variationen in den Geisteswissenschaften zu verwenden.
16. Auf standardgemäßer und unveränderter Scientology als einer angewandten Aktivität in der Ethik, im Prozessing und in der Verwaltung in Scientology-Organisationen zu beharren.

17. Meinen Teil der Verantwortung dafür zu übernehmen, daß die Scientology in der Welt an spürbarem Einfluß gewinnt.

18. Die Größe und Stärke der Scientology überall in der ganzen Welt zu mehren.

19. Ein Beispiel für die Wirksamkeit und Weisheit der Scientology zu geben.

20. Diese Welt zu einem geistig gesünderen, besseren Ort zu machen.

L. Ron Hubbard

HUBBARD-KOMMUNIKATIONSBÜRO
Saint Hill Manor, East Grinstead, Sussex

HCO-POLICYBRIEF VOM 6. APRIL 1969
AUSGABE II

Wiederver-
vielfältigen

EINSCHREIBUNG FÜR DIANETIK

Ein Schild mit dem folgenden Text sollte gut sichtbar in allen Orgs angeschlagen sein, die Dienste an die allgemeine Öffentlichkeit liefern:

„Wenn Sie hergekommen sind, um von einer körperlichen Krankheit geheilt zu werden, SPRECHEN SIE BITTE MIT DEM SERVICE-BERATER und informieren Sie ihn darüber, damit er für Sie eine sachkundige ärztliche Untersuchung und Behandlung arrangieren und für Dianetik-Auditing sorgen kann, während Sie sich unter ärztlicher Betreuung befinden. Wenn Sie körperlich in Ordnung sind, können Sie mit Scientology-Ausbildung und -Beratung auf Ihrem Weg zur völligen Freiheit beginnen.“

Und ein weiteres Schild:

„Diese Organisation wird keine politische mentale Behandlung wie z.B. Elektroschocks oder Gehirnoperationen oder Krämpfe verursachende Drogen empfehlen oder dulden, und sie verdammt völlig diese faschistische Herangehensweise an ‚geistige Gesundheit‘, bei der die Geisteskranken vernichtet werden. Da wir mit Brutalität und Mord unter dem Deckmantel geistiger Heilung oder mit der willkürlichen und ungesetzlichen Festnahme von Personen aus politischen Gründen im Namen ‚geistiger Gesundheit‘ nicht übereinstimmen werden, bekämpfen uns jene unablässig, die durch ‚geistige Behandlung‘ die Vorherrschaft in diesem Land zu erreichen suchen. Solange wir leben, sind Sie in Sicherheit.“

Der Registrar muß die Person einschreiben, genauso wie jeden anderen Preclear.

Die Org muß mit einer ärztlichen Klinik zusammenarbeiten, die diagnostische Ausrüstung besitzt, und mit ihr einen Pauschalbetrag aushandeln.

Die Org soll ihre Position der Klinik sehr klar machen - daß Sie versuchen, mit dem ärztlichen Berufsstand zusammenzuarbeiten und daß Scientology eine Religion ist. Nach oder während der Abwesenheit von medizinischer Behandlung, falls keine gebraucht wird, wird der Person jedoch, die dorthin geschickt wurde, Dianetik-Auditing unter ärztlicher Betreuung gegeben. Ein eindeutiger Unterschied sollte gemacht werden zwischen Dianetik als Assist, der unter der Aufsicht eines Arztes oder nach der Behandlung unternommen wird, und Scientology als religiöser Praxis.

Wenn Sie auf Verachtung oder Feindseeligkeit stoßen, schreiben Sie einen Beschwerdebrief an den Ärzteverband, und versuchen Sie, einen anderen Arzt oder eine andere Klinik zu finden. Machen Sie es in einem solchen Beschwerdebrief sehr klar und deutlich, daß Sie

nicht mit körperlicher Heilung beschäftigt sind, daß Sie immer versuchen, mit den Ärzten zusammenzuarbeiten, und daß Sie nur an den psychiatrischen Verlusten wie auch an deren Perversion des Ärzteberufs etwas auszusetzen haben.

Wenn die Klinik entscheidende Beweise zeigt, daß eine Operation notwendig ist, sollte der D of P dem Preclear die Entscheidung überlassen. Falls der Preclear sie nicht haben will, arrangieren Sie ein Treffen des Preclears und des Arztes, und besprechen Sie dies.

Es ist sogar möglich, Dianetik-Prozessing durchzuführen, selbst wenn eine ärztliche Entscheidung für eine Operation vorliegt, aber wenn der Preclear sie nicht haben will, dann machen Sie nur Dianetik-Prozessing unter Aufsicht des Arztes und mit seiner Zustimmung, und bestehen Sie darauf, daß der Preclear während des Prozessings erneut untersucht wird.

Die Kosten der Untersuchung und jeglicher Operation sind zusätzlich zu den Prozessing-Kosten, und jegliche solchen Unkosten werden vom Preclear direkt an die Klinik bezahlt, wobei die Org keine Verantwortung für diese Kosten übernimmt.

Nach jeglicher ärztlicher Behandlung wird die vollständige Behandlung zu allererst als Engramm oder als Kette auditiert. Bleibende Symptome werden auch bis an Ihre Basiks hinunter auditiert, gemäß Dianetik-Auditing-Assists, die im Dianetik-Kurs angegeben werden.

Die Policy besagt, sich nicht mit Auditing von kranken PCs zu befassen, ohne für ärztliche Beratung oder Behandlung wie erforderlichlich gesorgt zu haben.

Geisteskranke PCs werden auf dieselbe Art und Weise gehandhabt, da sie hauptsächlich körperlich krank sind, Ruhe brauchen und keine Beunruhigung. Geisteskranke PCs bringen eine Menge Schwierigkeiten, außer man hat eine Anstalt an der Hand, aber Anstalten kann nicht vertraut werden. Bis eine Org irgendwelche Möglichkeiten oder Verbindungen hat, durch die ein geisteskranker Preclear nicht brutal, mit Schocks oder Gehirn-„Operationen“ behandelt werden wird, ist es besser, diese PCs abzulehnen.

Mit einem geisteskranken PC ist jemand gemeint, der irrationalen und destruktivem Verhalten zu stark unterliegt. Ist dies nicht der Fall, werden sie als körperlich krank betrachtet.

Die senilen und die geistig zurückgebliebenen werden genauso wie oben als körperlich kranke PCs behandelt.

Verzichtserklärungen sind bei allen Fällen erforderlich.

Eine neue Bestimmung, „wird die Organisation oder deren führende Persönlichkeiten für medizinische Kosten oder Fehler nicht verantwortlich machen“, muß beim Einschreiben von Personen für Dianetik eingefügt werden.

Komplette Akten von alldem sollten in Abt. 6 aufbewahrt werden, um dies bei Bedarf zu zeigen:

- a) daß sich die Org nicht mit körperlicher Heilung befaßt, und
- b) Erfolgsberichte über Dianetik, belegt durch vollständige Unterlagen, wie Röntgenaufnahmen usw.

Wo dieser Policybrief voll in Kraft getreten ist, sind frühere Policies über Heilung und Geisteskranke aufgehoben.

Diese Änderung der Policy liegt an folgendem: 1) unserem Wunsch aufzuhören, uns von anderen sozialen Gruppen der Gesellschaft abzusondern, und 2) unserer Weigerung, den Bereich der geistigen Heilung in der Hand von Feinden der Öffentlichkeit zu lassen.

Dies ist auch ein Teil unserer Kampagne, die westliche Gesellschaft zu revitalisieren. „Eine gute Gesellschaft ist eine geistig gesunde Gesellschaft.“

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

LRH:cp:ei; Übers.:RG/IM/LA:rg/im
Übersetzung genehmigt
vom LRH Comm EU

HUBBARD-KOMMUNIKATIONSBÜRO
Saint Hill Manor, East Grinstead, Sussex

HCO-POLICYBRIEF VOM 20. APRIL 1969
AUSGABE II

Wiederver-
vielfältigen

NICHT GETRAGENE HATS

Die Formel für Verrat (engl. „Treason“) ist sehr korrekt und
tatsachengemäß „Erkenne, DASS du bist“.

Schauerhafterweise wird man feststellen, daß jemand, der ei-
nen Posten oder eine Position annimmt und dann seine Funktionen als
dieser Posten oder diese Position nicht erfüllt, unausweichlich
einen Teil einer Org durcheinanderbringen oder zerstören wird.

Indem er nicht weiß, daß er der _____ (Name des Postens)
ist, begeht er in der Tat Verrat.

Die Ergebnisse hiervon lassen sich in der Geschichte finden.
Das Versäumnis, das zu sein, wovon man die Postenbezeichnung oder
die Stellungsbezeichnung trägt, wird darin resultieren, daß man
Verrat an den Funktionen und Zielsetzungen einer Gruppe übt.

Fast alle organisatorischen Durcheinander stammen von dieser
einen Tatsache her:

Eine Person in einer Gruppe, die, nachdem sie einen Posten
akzeptiert hat, nicht weiß, DASS sie eine bestimmte zugewiesene
oder durch Ernennung verliehene Beingness ist, befindet sich im
Zustand von VERRAT gegen die Gruppe.

L. RON HUBBARD
Gründer

LRH:ja.ei
Übers.:EJ:rg
Übersetzung genehmigt
vom I/A Officer CLO EU

HUBBARD-KOMMUNIKATIONSBÜRO
Saint Hill Manor, East Grinstead, Sussex

HCO-POLICYBRIEF VOM 7. MAI 1969
(Revidiert den HCO-Policy-
brief vom 27. Oktober 1964)

Wiederverviel-
fältigen
Franchises
Studenten von
Saint Hill
Mitarbeiter von
Saint Hill
Dianetik-Kurs

RICHTLINIEN ÜBER
SCHWIERIGKEITSQUELLEN

(Siehe auch: HCO PL 6. April 69 II,
DIANETIK-REGISTRATION)

Ähnlich den Richtlinien über körperliche Krankheit und Geisteskrankheit gibt es auch Richtlinien für bestimmte Personentypen, die uns erhebliche Schwierigkeiten verursacht haben.

Diese Leute können unter dem Begriff "Schwierigkeitsquellen" zusammengefaßt werden. Zu ihnen gehören:

a) Personen, die eng (wie z.B. durch Ehe- oder Familienbeziehungen) mit Personen in Verbindung stehen, die bekanntermaßen mentaler oder geistiger Behandlung oder der Scientology gegenüber antagonistisch eingestellt sind. In der Praxis sind solche Leute, selbst wenn sie sich der Scientology gegenüber freundlich verhalten, ständig einem solchen Druck seitens dieser Personen ausgesetzt, die einen übermäßigen Einfluß auf sie ausüben, daß sie nur sehr geringen Gewinn aus dem Auditing ziehen und sich ihr ganzes Interesse allein darauf richtet, diesen antagonistischen Personen zu beweisen, daß sie unrecht haben.

Erfahrungsgemäß schaffen sie langfristig eine große Menge Schwierigkeiten, da ihr eigener Zustand sich unter einer solchen Belastung nicht ausreichend verbessert, um den Antagonismus effektiv zu bekämpfen. Man kann an ihr gegenwärtiges Problem nicht herankommen, da es andauert, und solange es so bleibt, sollten sie von keiner Organisation und keinem Auditor für Auditing angenommen werden.

b) Kriminelle mit einer nachweislich kriminellen Vergangenheit begehen oft unentdeckt weiterhin so viele schädliche Taten zwischen den Sessions, daß sie keinen ausreichenden Fallgewinn erzielen, und sie sollten deshalb von keiner Organisation und keinem Auditor für Prozessing angenommen werden.

c) Leute, die jemals gedroht haben, die Scientology zu verklagen, zu behindern oder anzugreifen, oder die die Scientology öffentlich angegriffen haben oder an einem Angriff beteiligt waren, und alle ihre unmittelbaren Familienangehörigen sollten niemals von einer Zentralen Organisation oder einem Auditor für Prozessing angenommen werden. Sie haben bislang nur fremden Zwecken gedient und keinen Fallgewinn im Sinn gehabt und kehren sich gewöhnlich erneut gegen die Organisation oder den Auditor. Sie haben sich selbst bereits durch ihre eigenen Overts gegen die Scientology ausgesperrt, und es ist danach

schwierig, ihnen zu helfen, da sie nicht freimütig Hilfe von denjenigen annehmen können, die sie zu schädigen versucht haben.

d) Der Zustand von Fällen, die „anderen die Verantwortung für ihren Zustand zuschieben“, ließ sich schon zu oft auf andere Ursachen zurückführen, als daß sie angenommen werden könnten. Mit Fällen, die „anderen die Verantwortung für ihren Zustand zuschieben“, sind solche Personen gemeint, die darauf bestehen, daß ein Buch oder irgendein Auditor „einzig und allein für den schrecklichen Zustand, in dem ich mich befinde, verantwortlich ist“. Solche Fälle verlangen außergewöhnliche Bevorzugung, kostenloses Auditing und ungeheure Bemühungen seitens des Auditors. Eine Prüfung (Untersuchung) solcher Fälle zeigt, daß sie sich schon lange vor dem Auditing in demselben oder einem schlechteren Zustand befanden, daß sie eine geplante Kampagne benutzen, um Auditing umsonst zu erhalten, daß es ihnen nicht so schlecht geht, wie sie behaupten, und daß sich ihr Antagonismus auf jeden erstreckt, der ihnen zu helfen versucht - selbst auf ihre eigenen Familien. Stellen Sie den wahren Sachverhalt fest und entscheiden Sie dementsprechend.

e) Leute, die nicht aus ihrer eigenen Selbstbestimmung heraus auditiert werden, sind eine Belastung, da sie von einer anderen Person zum Auditing gezwungen wurden und selbst keinen Wunsch nach persönlicher Verbesserung haben. Ganz im Gegenteil - so jemand will gewöhnlich nur der Person, die wollte, daß er auditiert wird, beweisen, daß sie im Unrecht ist, und wird sich deshalb nicht verbessern. Ehe sich jemand nicht selbst das Ziel setzt, auditiert zu werden, wird er keinen Gewinn davon haben.

f) Leute, die nur deshalb auditiert werden wollen, „um zu sehen, ob die Scientology funktioniert“, haben bekanntermaßen niemals Gewinn erzielt, da sie selbst nicht wirklich teilnehmen. Zeitungsreporter fallen in diese Kategorie. Sie sollten nicht auditiert werden.

g) Leute, die fordern, „Sie sollten dem und dem Fall helfen“ (auf Ihre eigenen, hohen Kosten), weil jemand wohlhabend und einflußreich ist oder die Nachbarn davon begeistert wären, sollten ignoriert werden. Prozessing ist dazu bestimmt, den einzelnen zu verbessern, nicht dazu, Fortschritte zu machen, indem man Kunststücke präsentiert oder bestimmten Fällen übermäßig Aufmerksamkeit schenkt. Auditieren Sie nur, wenn es Ihnen paßt, und zu den üblichen Abmachungen. Machen Sie keine außergewöhnlichen Anstrengungen auf Kosten anderer Personen, die aus den normalen Gründen ein echtes Verlangen nach Prozessing haben. Keine Abmachung dieser Art war jemals von Erfolg gekrönt, da sie das unwürdige Ziel des Berühmtwerdens, nicht der Verbesserung hat.

h) Leute, die „allem gegenüber aufgeschlossen“ sind, aber selbst weder persönliche Hoffnung noch den Wunsch nach Auditing oder Wissen haben, sollten ignoriert werden, da sie in Wirklichkeit überhaupt nicht aufgeschlossen sind, sondern keine Entscheidungen fällen können und sich kaum als sehr verantwortungsbewußt erweisen; jedermanns Bemühungen, „sie zu überzeugen“, sind reine Verschwendung.

i) Leute, die nicht glauben, daß irgend etwas oder irgend jemand besser werden oder sich verbessern kann. Der Zweck, den sie mit Auditing verfolgen, ist dem des Auditors völlig entgegengesetzt, und durch diesen Konflikt erzielen sie keinen Gewinn. Wenn solche Leute ausgebildet werden, benutzen sie ihre Ausbildung dazu, andere herabzuwürdigen. Sie sollten deshalb weder für Ausbildung noch für Auditing angenommen werden.

j) Leuten, die versuchen, in Hearings („Anhörungen“) ein Urteil über die Scientology zu fällen oder eine Untersuchung über die Scientology anzustellen, sollte keine übermäßige Bedeutung beigemessen werden. Man sollte nicht danach trachten, sie in irgendeiner Weise zu informieren oder ihnen zu helfen. Dazu gehören Richter, Mitglieder von Ausschüssen, Zeitungsreporter, Berichterstatter für Illustrierte u.a. Alle Bemühungen, zu helfen oder zu informieren, haben niemals etwas gefruchtet, da ihre erste Vorstellung ein eisernes „Ich weiß nicht“ ist und dies gewöhnlich mit einem ebenso eisernen „Ich weiß nicht“ endet. Wenn jemand nicht für sich selbst sehen oder aufgrund von offensichtlichen Fakten ein Urteil fällen kann, dann hat er kein ausreichendes Beobachtungsvermögen, um selbst tatsächliche Beweise auszusortieren. Treffen Sie in Rechtsangelegenheiten nur die offensichtlichen, effektiven Maßnahmen - führen Sie vor Gericht keine Kreuzzüge. Entgegen der landläufigen Meinung ist es in Sachen Reporter usw. nicht der Mühe wert, ihnen irgendwelche Zeit zu widmen. Reporter erhalten ihre Story, noch bevor sie den Redaktionsraum verlassen, und wenn man irgend etwas sagt, bestärkt man nur das, was sie ohnehin sagen müssen. Sie sind keine öffentliche Kommunikationslinie, die viel Einfluß hat. Die Richtlinien sind hier sehr klar und deutlich: Ignorieren.

Zusammenfassend ist zu unruhestiftenden Personen zu sagen, daß die allgemeinen Richtlinien dahin gehen, die Kommunikationslinie abubrechen, da uns um so mehr Schwierigkeiten daraus entstehen, je länger sie aufrechterhalten wird. Ich kenne keinen Fall, wo die vorstehend aufgeführten Personentypen durch Auditing oder Information zur Vernunft gebracht werden konnten. Hingegen kenne ich viele Fälle, wo sie durch einen entschiedenen Rechtsstandpunkt, durch Ignorieren, bis sie ihre Meinung geändert hatten, oder einfach dadurch zur Vernunft gebracht wurden, daß man ihnen den Rücken kehrte.

In der Anwendung der Richtlinie des Abbrechens einer Kommunikationslinie muß man auch Urteilsvermögen walten lassen, da es in allen Fällen Ausnahmen gibt; unterläßt man es, die momentane Aufregung oder Verstimmung einer Person im Leben oder mit uns in Ordnung zu bringen, so kann das höchst fatal sein. Diese Richtlinien beziehen sich also zur Hauptsache auf Nicht-Scientologen oder auf Personen, die ganz am Rande auftauchen und zu uns hindrängen. Wenn eine solche Person irgendeines der vorstehenden Kennzeichen trägt, so sind wir und die vielen anderen besser dran, wenn sie ignoriert wird.

Die Scientology funktioniert. Man braucht es nicht jedem zu beweisen. Wissen Sie, die Leute verdienen die Scientology nämlich nicht als göttliches Recht. Sie müssen sie sich ver-

dienen. Das hat für jede Philosophie gegolten, die den Menschen zu verbessern suchte.

Alle oben aufgeführten „Schwierigkeitsquellen“ unterliegen auch dem Ausbildungsverbot, und wenn es sich erweist, daß jemand, der ausgebildet oder auditiert wird, unter die obigen Rubriken a) bis j) fällt, sollte man ihm nahelegen, aufzuhören und die Rückerstattung der Gebühren zu akzeptieren; diese ist sofort vorzunehmen, und gleichzeitig sollte der Person auch die volle Erklärung dafür gegeben werden. So dürfen die wenigen in ihrem eigenen Durcheinander nicht den Fortschritt der vielen und den Dienst an ihnen behindern. Und je weniger Enturbulierung Sie auf Ihre Kommunikationslinien bringen, desto besser, und umso mehr Menschen werden Sie letzten Endes helfen.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

LRH:cs:ei:jh; Übers.:ED/ST/LB:st
Copyright © 1969, 1983
by L. Ron Hubbard
ALLE RECHTE VORBEHALTEN
Übersetzung genehmigt von LRH Comm New Era Pubs

HUBBARD-KOMMUNIKATIONSBÜRO
Saint Hill Manor, East Grinstead, Sussex

HCO-POLICYBRIEF VOM 7. MAI 1969
Ausgabe II

Wiederver-
vielfältigen
Dianetik-Kurs

Technische Abteilung
Qualifikations-Abteilung

RICHTSchnur FÜR ANGEMESSENES VERHALTEN DER STUDENTEN

(Für den Hubbard-Standard-Dianetik-Kurs bearbeitet)

ALLGEMEINES

1. Essen und schlafen Sie genug. Essen Sie in allen Fällen Frühstück, bevor Sie zum Unterricht und in die Morgen-Sessions gehen.
2. Wenn Sie ein Preclear sind, so seien Sie einer, nicht ein Student oder Auditor. Wenn Sie ein Auditor sind, so seien Sie ein Auditor, nicht ein Student oder Preclear. Wenn Sie im Klassenraum und bei Vorträgen sind, so seien Sie ein Student, nicht ein Auditor oder ein Preclear.
3. Wenn Sie etwas nicht wissen oder in bezug auf Kursdaten verwirrt sind, so fragen Sie einen Überwacher oder schicken Sie einen Mitteilungszettel. FRAGEN SIE NICHT ANDERE STUDENTEN, WEIL DAMIT SICH FORTSCHRITEND VERSCHLIMMERENDE FEHLER IN DEN DATEN GESCHAFFEN WERDEN. Auch werden Mitteilungen, die Sie an L. Ron Hubbard richten, weitergeleitet werden, wenn Sie alle derartigen Mitteilungen in den Korb legen, der mit „Studenten Out“ gekennzeichnet ist.

AUDITING

4. Genießen Sie von sechs Uhr morgens am Sonntag bis nach der Unterrichtszeit am Freitag keinerlei alkoholische Getränke.
5. Nehmen Sie während der Dauer des Kurses keinerlei Drogen, Antibiotika, Aspirin, Barbitursäurepräparate, Opiate, Beruhigungsmittel, Schlafmittel oder medizinische Anregungsmittel, und lassen Sie weder sich selbst noch irgendeinem anderen Studenten dergleichen verabreichen, außer Sie haben die Genehmigung des D of T (Direktor für Ausbildung).
6. Geben Sie unter keinen Umständen irgend jemandem irgendwelches Auditing, wenn Sie nicht die direkte Genehmigung des D of T haben. (Notfall-Assists sind von dieser Regel ausgenommen.)
7. Empfangen Sie von niemandem und unter keinen Umständen irgendwelches Auditing, wenn Sie nicht die ausdrückliche Genehmigung des D of T haben.

8. Unternehmen Sie zu keiner Zeit und unter keinen Umständen während des Kurses irgendwelches „Selbst-Auditing“.
9. Nehmen Sie keinerlei Behandlung, Anleitung oder Hilfe von irgend jemandem in den Heilwissenschaften entgegen, d. h. von einem Arzt, Zahnarzt usw., wenn Sie nicht die Zustimmung des D of T bzw. Ethik-Officers haben. (Ausgenommen von dieser Regel ist Notbehandlung, wenn der D of T nicht erreichbar ist.)
10. Unternehmen Sie, während Sie auf dem Kurs sind, keinerlei Riten, Zeremonien, Praktiken, Übungen, Meditationen, Diäten, Ernährungstherapien oder irgendwelche ähnlichen okkulten, mystischen, religiösen, naturheilkundlichen, homöopathischen oder chiropraktischen Behandlungen oder irgendwelche anderen Heilungs- oder geistigen Therapien, wenn Sie nicht die ausdrückliche Genehmigung des D of T/Ethik-Officers haben.
11. Besprechen Sie Ihren Fall, Ihren Auditor, Ihre Überwacher, Ihre Klassenkameraden, L. Ron Hubbard, das Personal der ORG oder die ORG mit niemandem. Greifen Sie jegliche Beschwerden mit Ihrem Überwacher auf.
12. Lassen Sie sich mit keinem Klassenkameraden, mit dem Sie nicht gesetzlich getraut sind, auf irgendwelche irgendwie gearteten sexuellen Beziehungen ein, und werden Sie nicht gefühlsmäßig beteiligt.
13. Folgen Sie, wenn Sie der Auditor sind, in allen Sessions dem Auditoren-Kodex.
14. Befolgen Sie die technische Verfahrensweise exakt und präzise, wie sie auf dem Kurs beschrieben ist.
15. Führen Sie zu allen Zeiten Ihre Auditing-Berichtsformulare auf ehrliche Weise. Schreiben Sie jeden Prozeß, der auditiert wird, die Veränderungen des Tonarms und die Zeitpunkte, die Empfindlichkeitseinstellung, die Cognitions (Erkenntnisse) Ihres Preclears und jegliche Veränderungen des physischen Erscheinungsbildes, der Reaktionen und des Kommunikationsniveaus und irgendwelche anderen Dinge, die Sie bei Ihrem Preclear beobachten, auf.
16. Legen Sie nach einer jeden Session sämtliche Berichte in den Folder Ihres Preclears, und reichen Sie den Folder zur Prüfung beim Examiner ein.
17. Ein Student darf seinen eigenen Berichts-Folder oder den eines anderen Studenten nicht lesen, außer er auditiert diesen Studenten.

GRUNDSTÜCK UND GEBÄUDE

18. Machen Sie keinerlei unangemessenen Lärm, weder im Haus, noch wenn Sie den Unterrichtsraum verlassen.
19. Benutzen Sie zum Betreten und Verlassen des Grundstückes oder Gebäudes die dafür vorgesehenen Eingänge.

RAUMLICHKEITEN

20. Machen Sie Ihre Zigaretten nicht in Plastik-Papierkörben oder auf dem Fußboden aus.
21. Bewahren Sie alle Ihre Bulletins, Ihr ganzes Material und Ihre persönlichen Gegenstände in dem Raum auf, der Ihnen zugeteilt worden ist, und halten Sie Ihren Platz sauber und ordentlich.
22. Das Rauchen ist den Studenten nur während der Pausen erlaubt, und dann nur außerhalb aller Studier- und Auditing-Räume.
23. Der Korb mit der Aufschrift „Studenten In“ (Eingangskorb) ist der Korb, in den alle Mitteilungen, Bulletins oder Post an Studenten gelegt werden. Überprüfen Sie diesen Korb jeden Tag, um festzustellen, ob Sie irgendwelche Mitteilungen erhalten haben.
24. Berichten Sie jegliche beschädigten, auf dem Kurs verwendeten Besitzgegenstände oder Materialien, und geben Sie sie ab. Hüten Sie Grundstück und Gebäude, und halten Sie sie in gutem Zustand.
25. In den Klassenzimmern dürfen zu keiner Zeit irgendwelche Nahrungsmittel aufbewahrt oder gegessen werden.

STUNDENPLANE

26. Seien Sie zum Unterricht und zu allen zeitlichen Vereinbarungen pünktlich.
27. Kaufen Sie alle Bücher, die Sie brauchen, zu den festgesetzten Zeiten vom Buchladen.
28. Halten Sie alle Stundenpläne genau ein.
29. Studieren und arbeiten Sie während Ihrer Unterrichtszeiten und an den Wochenenden. Es gibt eine Menge, worauf Sie ausgeprüft werden müssen, um einen Kurs abzuschließen. Sie können es sich nicht leisten, Zeit zu verlieren.

L. RON HUBBARD
Gründer

IRH:emp.cs.ei.rd;
Übers.: EJ/WR/ST:ivdb
Copyright © 1969, 1980
by L. Ron Hubbard
ALLE RECHTE VORBEHALTEN

HUBBARD-KOMMUNIKATIONSBÜRO
Saint Hill Manor, East Grinstead, Sussex
HCO-POLICYBRIEF VOM 8. MAI 1969
AUSGABE IV

(HCO PL 22. Nov. 67, revidiert für den Standard-Dianetik-Kurs)

Wiedervervielfältigen
Student-Hat

Alle Studenten

Alle Kurse

OUT-TECH

Wenn zu irgendeinem Zeitpunkt ein Überwacher oder eine andere Person in einer Org Ihnen Interpretationen von HCOBs oder Policybriefen gibt oder Ihnen erzählt: „Das ist alt. Lesen Sie es, beachten Sie es jedoch nicht“, oder wenn er/sie einen Ethik-Bericht über Sie schreibt, weil Sie HCOBs oder Tonbänder befolgt haben, oder wenn er/sie bei Ihnen Tech abändert oder persönlich HCOBs oder Policybriefe aufhebt, ohne in der Lage zu sein, Ihnen ein HCOB oder einen Policybrief zu zeigen, das/der es aufhebt, MÜSSEN SIE DIE ANGELEGENHEIT VOLLSTÄNDIG MIT NAMEN UND ZEUGEN AUF DIREKTEN LINIEN AN DEN INTERNATIONALEN ETHIK-OFFICER IN WELTWEIT BERICHTEN.

Die einzigen Möglichkeiten, wie Sie darin versagen können, bei einem PC Resultate zu erzielen, sind:

1. Ihre HCOBs, meine Bücher und Tonbänder nicht zu studieren.
2. Nicht anzuwenden, was Sie studiert haben.
3. „Ratschlägen“ zu folgen, die im Gegensatz dazu stehen, was Sie in HCOBs und auf Tonbändern finden.
4. Sich die benötigten HCOBs, Bücher und Tonbänder nicht zu beschaffen.

Es gibt keine verborgene Datenlinie.

Alles von Dianetik und Scientology funktioniert. Manches davon funktioniert schneller.

Jedem Überwacher oder leitenden Angestellten, der Technologie interpretiert, abändert oder aufhebt, wird der Ethik-Zustand Enemy („Feind“) zugewiesen. Alle Daten sind in HCOBs, Policybriefen oder auf Tonband vorhanden.

Ein Versäumnis, diesen Policybrief jedem Studenten bekannt zu machen, zieht eine Strafe von 10 Dollar für jeden Studierenden, dem er vorenthalten wurde, nach sich.

L. RON HUBBARD
Gründer

LRH:jp.an.ei.rd;Übers.:ST:ivdb
Copyright © 1969, 1979
by L. Ron Hubbard
ALLE RECHTE VORBEHALTEN

HCO POLICY LETTER OF 17 JUNE 1969 ✓

Auszüge

Remimeo
PRO Course
Checksheets
Div 6

0335

The Org Image

Das Image der Org

Ein armseliges Image in der Öffentlichkeit kann eine Org 9/10tel ihres Einkommens kosten, wodurch die Gehälter und die allgemeinen Möglichkeiten stark beschnitten würden. Es kann außerdem zu Schwierigkeiten in der Umgebung führen. Es kann die Expansion von Dianetics und Scientology so weit einschränken, daß sie gar nicht mehr stattfindet.

Wenn wichtige Leute eine Org betreten und die Räumlichkeiten schmutzig, sich selbst und ihre Wünsche vernachlässigt finden, verliert die Org nicht nur die Beiträge solcher Leute, sondern außerdem wichtige Freunde, die sie aktiv beschützen könnten.

Wenn eine Org und ihre Mitarbeiter ein Image präsentieren, das "downstat" ist, wird das Vertrauen der Öffentlichkeit in Dianetics und Scientology erschüttert.

Dadurch daß wir unsere Organisation gut nach außen hin präsentieren, sind wir lebende Beispiele für das, was Dianetics und Scientology tun können.

Es gibt verschiedene Bereiche, aus denen sich das Image der Org zusammensetzt.

1. Die Räumlichkeiten, insbesondere die Eingänge sowie die Interview- und Dienstleistungsbereiche. Diese sollten sauber sein, und es sollten keine Abfälle, Papier, verstreute Notizen oder unansehnliche Dinge herumliegen.
2. Kommunikationslinien zum Publikum. Briefe und andere Postsendungen sollten den richtigen Namen und die korrekte Adresse tragen, so daß nicht verschiedene Sendungen an verschiedene Adressen derselben Person gehen. Die äußere Erscheinungsform und der Ton jeglicher Postsendung und Kommunikationen sollte gut sein und in keiner Weise anstößig wirken. "Freundliche und liebenswürdige Antworten" war die erste Anordnung, die ich jemals an eine Org gegeben habe.
3. Mitarbeiter. Äußeres Erscheinungsbild und die Einstellung gegenüber dem Publikum.
4. Garantie für die Lieferung von Dienstleistungen.
5. Die Veröffentlichung des Wertes von Dienstleistungen.
6. Veröffentlichungen, Erscheinungsform und Angemessenheit der Verbreitung.

**HUBBARD KOMMUNIKATIONSBÜRO
Saint Hill Manor, East Grinstead, Sussex**

**HCO PL 29 Juli 1969
Ausgabe III**

Wiedervervielfältigen

Beendigung von Zyklen

(Das Original wurde von LRH als *Apollo* OODs Item vom 29. Juli 69 verfaßt.
Herausgabe als HCO PL vom 21. Oktober 80.)

Wenn jemand auf einem Aktionszyklus arbeitet und ihm nicht erlaubt wird ihn abzuschließen, passiert ein ARC-Bruch.

Nur der größte Notfall sollte jemanden aus einem Aktionszyklus reißen und er sollte ihn fortführen, wenn der Notfall gehandhabt ist.

Daß Leute von Jobs abgezogen werden, passiert wo ein Verantwortlicher nicht weiß, welche Jobs getan werden.

Um einen Bereich vollständig runter zu wirtschaften, muß jemand nur alle begonnenen Zyklen unterbrechen.

Dies ist eine gefährliche Vorgehensweise.

L. RON HUBBARD
Gründer

(unautorisierte Übersetzung)

HUBBARD-KOMMUNIKATIONSBÜRO
Saint Hill Manor, East Grinstead, Sussex

HCO-POLICYBRIEF VOM 20. SEPTEMBER 1969

Wiedervervielfältigen

STABILITÄT

Folgendes kann von Firmen, Gesellschaften und Regierungen gesagt werden:

DIE BESTE GARANTIE FÜR STABILITÄT IST ADMINISTRATIVES KÖNNEN.

In Gebieten, in denen diejenigen Fähigkeiten, die administratives Können ausmachen, fehlen, kann man erwarten, daß die Organisation oder das Land scheitert oder vernichtet wird.

Sogar solche kleinen Dinge wie das Führen von Karteien, Buchhaltungsaufzeichnungen und Personaleinsatz summieren sich und ergeben eine größere Langlebigkeit.

Die Integrität des Personals ist ein wichtiger Faktor in der Verwaltung, und mangelnde Fähigkeiten, um falsche Berichte, mangelnde Befolgung oder Versagen bei der Ausübung der Pflichten zu entdecken und in Ordnung zu bringen, kann alleine schon das Management und die Gruppe zerstören.

Gleichgültig, was die Absichten der Leute in der Führungsspitze sind, gleichgültig, wie intelligent oder wie ehrlich sie sind, wenn ihre administrativen Linien schwerfällig oder auf irgendeine Art falsch sind, wenn sie nicht von geschickten, gut geschulten Verwaltungsleuten unterstützt werden, können sie vernichtet werden. Die Pläne und Befehle, die "auf die Linien" gesetzt werden, kommen selten, wenn überhaupt, auf der Ebene des Arbeiters in der Werkstätte oder des Mannes auf der Straße an.

Die Sturzbäche von Gesetzen und Vorschriften, die vom Gesetzgeber oder sogar von Vorständen verabschiedet werden, werden zu 90% durch früheres Scheitern, frühere Gesetze oder Vorschriften durchzusetzen, notwendig gemacht.

Schlechte Verwaltung, mangelndes Know-how, Mangel an ausgebildeten Büroangestellten und Führungskräften, kann jeden Plan oder jedes Programm, egal wie dringend oder vorteilhaft, vollständig zum Scheitern bringen.

Man kann also sagen, daß das Fortbestehen einer Organisation und ihrer Führer vollständig von dem Können, der Ausbildung und Integrität jener abhängig ist, die die administrativen Linien, Einzelheiten und Kontakte der Gruppe handhaben.

LRH:rs:ei:rd; Übers.:LB/MS:1b
Copyright © 1969, 1983
by L. Ron Hubbard

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

ALLE RECHTE VORBEHALTEN

Übersetzung genehmigt vom LRH Comm New Era Pubs

HUBBARD-KOMMUNIKATIONSBÜRO
Saint Hill Manor, East Grinstead, Sussex
HCO-POLICYBRIEF VOM 9. OKTOBER 1969

CenOcon

WIE MAN UNTERABTEILUNGEN FÜR
VERÖFFENTLICHUNGEN UND PUBS-ORGS
IN ORDNUNG BRINGT

DA BÜCHER DIE FRONTLINIE DER WERBUNG SIND, IST ES LEBENS-
WICHTIG, PUBLIKATIONSUNTERABTEILUNGEN UND -ORGANISATIONEN ZU
HABEN, DIE ZAHLUNGSFÄHIG SIND UND FUNKTIONIEREN.

Folgendes ist die Formel, wie man jede Publikationsunter-
abteilung und -organisation in Ordnung bringt und zahlungsfähig
macht.

1. Stellen Sie sicher, daß Gelder des HCO-Buchkontos nur für
den Kauf von Büchern verwendet werden und alle aus Büchern
und Veröffentlichungen stammenden Gelder dort- und nirgendwo
anders hingehen. Dies gilt für alle Organisationen der Welt.

Was die Publikationsorganisation oder -unterabteilung oder die
Sektion betrifft, die Bücher verkauft oder mit Büchern zu tun
hat, so:

2. Sammeln Sie alle Quittungen für Bücher oder Veröffent-
lichungen, die verschickt, auf Kommissionsbasis abgegeben
oder bestellt wurden. Legen Sie alle derartigen Unterlagen
ordentlich, alphabetisch nach Namen geordnet mit Quittungs-
durchschlägen bereits dafür erhaltener Zahlungen ab.

3. Stellen Sie alle Kontoauszüge, die ausstehende Beträge
aufweisen, zusammen, adressieren Sie die Umschläge, und
verschicken Sie die Auszüge. Sie müssen genau stimmen. Der
Betrag des Kontoauszugs und wann er verschickt wurde sollten
in der Akte festgehalten werden. VERSCHICKEN SIE SIE, damit
Geld hereinkommt.

4. Sammeln Sie alle Geschäftunterlagen bezüglich der Bestellung
oder des Kaufs von Büchern von Druckern oder Vertrieben in einer
AKTENSCHUBLADE FÜR GESCHÄFTSAKTEN, und legen Sie darin ordent-
liche Folder mit Quittungen für gezahlte Gelder an.

Rechnen Sie aus, was noch zu zahlen ist.

5. Überprüfen Sie mit diesen Gläubigern die Richtigkeit der
ausstehenden Beträge.

SIE HABEN JETZT FÜR DIE BEIDEN SCHRITTE VON GRÖSSTER WICHTIG-
KEIT GESORGT. DIE KONTOAUSZÜGE VON LEUTEN, DIE IHNEN GELD
SCHULDEN, MÜSSEN MONATLICH RAUSGEHEN.

6. Sammeln Sie alle Bestellungen über Bücher und Veröffent-
lichungen von Einzelpersonen, Firmen oder Organisationen,
bringen Sie sie in chronologische Reihenfolge, und fangen
Sie sofort mit dem Versand an.

7. Wenn Sie ein Buch oder eine Veröffentlichung nicht liefern
können, so

a) informieren Sie den Besteller, daß Sie es derzeit nicht vorrätig haben, daß Sie aber eine Lieferung erwarten und es sobald wie möglich verschicken werden,

b) sorgen Sie dafür, daß Sie eine Lieferung erhalten,

c) legen Sie die unerledigte Bestellung in einer ordentlichen Akte ab, wo sie sichtbar und jederzeit zur Hand ist,

d) verschicken Sie die Ware, sobald Sie sie erhalten.

8. Arbeiten Sie aus, wie Sie E-Meter beschaffen und liefern können, und setzen Sie es in die Tat um.

9. Arbeiten Sie einen Bestellschein aus, auf dem all Ihre Bücher, Veröffentlichungen, Abzeichen und E-Meter so aufgelistet sind, daß der Käufer "Schicken Sie mir" draufschreiben kann und lediglich ein Kreuz draufmachen, den Betrag zusammenzählen und die Summe in einen Rückumschlag legen muß, den er frankiert - mit Luftpost im Falle eines weiter entfernten Ortes.

10. Verschicken Sie Ihre Kontoauszüge oder ein Magazin an Ihre gesamte Liste, und legen Sie zusätzlich zu Neuigkeiten und Angeboten der Organisation darin Nachdruck auf Buchreklame.

11. Beschleunigen Sie Ihren Versand, so daß die Ware innerhalb von 24 Stunden nach Erhalt der Bestellung abgeschickt ist.

12. Führen Sie eine Warenbestandsaufnahme aller Bücher, Veröffentlichungen, Abzeichen und E-Meter durch, so daß sie ein vollkommen korrektes Lagerbestandsbuch haben. Machen Sie danach Ihren Versand nach diesem Lagerbestandsbuch.

13. Lassen Sie den Rest der Organisation das Magazin als ein Mittel der Werbung für Ausbildung und Auditing finanzieren.

14. Schicken Sie jeden Monat pünktlich ein Magazin raus, indem Sie abwechselnd das umfangreichere an Mitglieder und das kleinere an die gesamte Liste versenden. Das bedeutet einen Monat ein dickes umfangreicheres, im nächsten ein kleineres.

15. Stellen Sie sicher, daß die Adressensektion alle Namen des CF enthält. Falls nicht, sorgen Sie dafür, daß es gemacht wird.

16. Stellen Sie sicher, daß der CF für jede Person, die jemals etwas von der Organisation gekauft hat, eine Akte hat. Falls nicht, sorgen Sie dafür, daß es gemacht wird.

17. Andere Verbreitungsmethoden sollte untersucht oder auch verwendet werden. ABER KEINER DER OBEN GENANNTEN SCHRITTE WIRD DADURCH HINFÄLLIG. Sie haben jahrelang funktioniert.

18. Geben Sie Preisnachlässe, die real sind. Sie dürfen keine Nachlässe geben, bei denen Ihnen der Umsatz von Waren keinen guten Gewinn mehr einbringt.

19. Halten sie Ihre Geschäftsakten, Ihre Akten bezüglich Kontoauszügen und Ihr Warenbestandsbuch auf dem neuesten Stand.

20. Seien Sie geschäftsmäßig in bezug auf Veröffentlichungen.

21. Richten Sie eine vernünftige, routinemäßige Beschaffung von Büchern, E-Metern und Abzeichen ein, die dem tatsächlichen Bedarf zuvorkommt und mengenmäßig realistisch ist, und arbeiten Sie aus, wie Sie sie bezahlen.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

LRH:ldm.rs.ei.rd; Übers.:TN/MJ/KF:mj
Übersetzung genehmigt vom
LRH Comm New Era Pubs

HUBBARD-KOMMUNIKATIONSBÜRO
Saint Hill Manor, East Grinstead, Sussex
HCO-POLICYBRIEF VOM 10. OKTOBER 1969

Wiedervervielfältigen

URSACHEN NIEDRIGER STATISTIKEN

Folgendes sind gewöhnlich die Ursachen abnehmender Statistiken der Bruttoeinnahmen (GI):

1. Out tech.
2. Das Fehlen eines tatkräftigen ARK-Bruch-Registrars und ARK-Bruch-Auditors, die das Feld sauber halten.
3. Ein unvollständiger oder ungenutzter CF.
4. Unvollständige oder ungenutzte Adreßkarteien.
5. Ein Mangel an Büchern oder mangelnde Buchverbreitung.
6. Ein unvollständiger Führungsausschuß (Executive Council).
7. Mitarbeiter, die keine OEC-Ausbildung haben.
8. Mitarbeiter, die keine grundlegende technische Ausbildung haben.
9. Mangelnde Verfügbarkeit von E-Metern.
10. Nichtstandardgemäße Öffentlichkeitsabteilungen, die die grundlegenden Werbeaktionen, die zu neuen Namen an den CF führen, nicht unternehmen.

Bei den obigen Punkten 3, 4 und 5 trifft man Mitarbeiter an, die wirklich gewillt sind, das, was unbedingt notwendig ist, in Form reiner Schwerarbeit zu tun. Es gibt auch die Neigung in Organisationen, Teile des CF „aus dem Verkehr zu ziehen“ oder „Geld zu sparen“ (und pleite zu gehen), indem Postsendungen nicht an die vollständigen Adreßlisten verschickt werden.

Es gibt natürlich viele andere Aktionen, die niedrige Statistiken verursachen können; sie müssen jedoch recht schlimm sein, um Statistiken wirklich unten zu halten.

Die Werbeaktionen einer Organisation müssen Anwendung finden, der AG muß den Schutz des Gebietes gewährleisten, und die grundlegenden Funktionen, wie sie auf dem Org board dargelegt sind, müssen getan werden.

Wo immer aber die Statistiken unten sind und unten bleiben, müssen die obigen zehn Punkte in Betracht gezogen und in Ordnung gebracht werden.

Sie würden sehr überrascht sein, welche Gründe dafür angeführt werden können, daß diese 10 Punkte nicht erfüllt sind.

Einer, der nicht aufgeführt wurde, ist der gefährlichste: NACHSICHTIGE ERKLÄRUNGEN DAFÜR, WESHALB STATISTIKEN UNTEN SIND. Sollte es überhaupt einen in einer Organisation geben - die obigen 10 Gründe sind die wirklichen Gründe.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

LRH:nt.ei.rd; Übers.: KF/TN:mj
Copyright © 1969, 1983
by L. Ron Hubbard
ALLE RECHTE VORBEHALTEN
Übersetzung genehmigt vom LRH Comm New Era Pubs

HUBBARD-KOMMUNIKATIONSBÜRO
Saint Hill Manor, East Grinstead, Sussex

HCO-POLICYBRIEF VOM 23. OKTOBER 1969
KORRIGIERT UND WIEDERHERAUSGEGEBEN
AM 15. OKTOBER 1985

Wiederver-
vielfältigen

(Korrekturen in diesem Schrifttyp. Schließt Maximen elf und zwölf ein, welche am 12. Sept. 1959 (HCOB) als Zusatz zum Original vom Gründer geschrieben wurden, aber es wurde inkorrekterweise unter einem anderen Namen herausgegeben und später aufgehoben.)

AUFSTELLUNG VON PROGRAMMEN

(Wiederherausgabe des HCOBs vom 12. September 1959, siehe auch HCO PL vom 4. Dezember 1966 Verwaltungs-Know-how, EXPANSION, DIE THEORIE VON POLICY, und HCO PL vom 24. Dezember 1966, Ausgabe II, WIE MAN EIN PROGRAMM FÜR EINE ORG AUFSTELLT, SAINT HILL PROGRAMME.)

Dianetik und Scientology haben niemals an Mangel an Programmen gelitten. Es hat immer Programme gegeben. Und es wird weiterhin noch bessere Programme geben, und für Verbreitungszwecke vielleicht das PERFEKTE Programm.

Aber was geschieht mit all diesen Programmen.

Tja, ich habe vor einigen Jahren die Fakten hierzu herausgefunden. Und daraus ergab sich das Organisationsschema, welches in zentralen Organisationen so großartig funktioniert. Aber die Fakten, die ich herausfand, hatten alle mit der Ausführung von Programmen zu tun.

Wir kriegen eine wundervolle Idee. Sie ist ein wahrer Reisser. Sie wird den Wolkenkratzern ihre Spitze abreissen und die Wolkenkratzer Spitzen hereinkommen lassen, um sich ein Buch zu kaufen. Und Monate später fragen wir uns, was aus diesem sagenhaften Programm geworden ist.

Nun, ich werde Ihnen sagen, was passiert ist. Niemand setzte es in die Tat um.

Das ist der Schwanengesang fast jeden Programms, das ausgedacht wird. Es war großartig, aber niemand hat es durchgeführt. ...

Und bevor Sie denken, daß ich hier *sämtliche* Mitarbeiter kritisiere, oder daß wir *unserem* Mitarbeiterstab gegenüber immer kritisch sind, werde ich Ihnen den Rest meiner Untersuchungsergebnisse zu diesem Thema mitteilen.

Programme wurden nicht durchgeführt, weil jedermann so überlastet war, mit dem was er bereits tat, daß er gar keine Gelegenheit hatte, das neue Programm zu starten, ganz gleich wie

gut es war. Es waren bereits Programme unterwegs. Viele dieser Programme waren so grundlegend - wie zum Beispiel der Verkauf von Büchern oder das Beantworten von Briefen an Preclears und Studenten - daß niemand auf den neuen Programm starten konnte. Und als Ergebnis davon wurde das neue Programm nicht gestartet, egal, wie sagenhaft es zu sein schien.

Der Grund, aus dem Führungskräfte die ganze Zeit lang Leute vom Posten herunterzuziehen pflegten, lag an dieser Sache - Programme aufzustellen. Die Führungskräfte hatten, so dachten sie, eine bessere Idee oder sie versuchten eine alte Vorstellung zu verwirklichen. Und um es in Gang zu bringen, zogen sie dann das ganze Personal dazu heran, und die grundlegenden Programme gingen dabei vor die Hunde.

Wissen Sie, daß nahezu jede Funktion in einer zentralen Organisation irgendwann einmal ein brandneues wunderbares Programm gewesen ist? Ja, so war es. Und dieses schrittweise aussondern von Aktivitäten brachte uns eine beinahe endgültige Form, wobei noch ein weiterer Schritt zu machen ist und dieser Schritt sind Programme, eine Unterabteilung für Programme. Eine Unterabteilung, die neue Programme oder Knüllerprogramme durchführen kann, ohne den ganzen Laden zu ruinieren, indem sie jederman von seinen Standard-Programmen wegreißen würde.

Die Aufstellung von Programmen ist wichtig genug, um dem viel Aufmerksamkeit zu schenken. Und es gibt eine Menge Grundwissen darüber. Und all dieses Grundwissen setzt sich zu Programmen zusammen; aber egal wieviele Programme Sie haben, ein jedes besteht aus bestimmten Teilen. Und wenn Sie diese Teile nicht zusammensetzen, und das Programm nicht in geordneter Weise durchziehen, dann würde es einfach nicht zünden. Dies sind einige der Prinzipien über Programme. Und Sie tun besser daran, diese Prinzipien anzuwenden, 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 genauso wie ein Programm durchgeführt werden. Wenn Sie diese Fakten des Lebens nicht wissen, hier sind sie:

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

MAXIME ZWEI: Um effektiv zu sein, muß ein Programm ausgeführt werden.

MAXIME DREI: Ein Programm, daß in die Tat umgesetzt wird, erfordert Führung.

MAXIME VIER: Ein Programm, daß ohne Führung abläuft, wird scheitern, und man sollte es lieber bleiben lassen. Und wenn Sie dazu nicht die Zeit haben, machen Sie es nicht. Setzen Sie mehr Dampf hinter Ihre derzeitigen Programme, denn das andere wird schief gehen.

MAXIME FÜNF: Ein jedes Programm erfordert einige Finanzen. Haben Sie die Finanzen im Griff, bevor Sie das Programm abschießen, oder haben Sie eine sehr sichere Garantie, daß das Programm sich finanziell auszahlt, bevor Sie es durchführen.

HCO PL 23.10.69
korr. u. wiederhrsg.
15.10.85

- 3 -

MAXIME SECHS: Ein Programm erfordert, daß irgend jemand sich darum kümmert. Ein unbeaufsichtigtes Programm, das jedermanns Kind ist, wird ein Jugendverbrecher werden.

MAXIME SIEBEN: Das beste Programm ist dasjenige, das die größte Anzahl der Dynamiken erreichen und der größten Anzahl an Dynamiken auch den größten Nutzen bringen wird. Und dies, meine Herrschaften, die ihr Opfer werden wollt, indem ihr bankrott macht, umfaßt sowohl die erste als auch die vierte Dynamik.

MAXIME ACHT: Programme müssen sich finanziell selbst tragen.

MAXIME NEUN: Programme müssen Interesse immer mehr ANHÄUFEN, und anderweitige Unterstützung allein aufgrund des Interesses am Erfolg des Programmes wecken. Andernfalls werden sie niemals wachsen.

MAXIME ZEHN: Ein Programm ist ein schlechtes Programm, wenn es von Programmen wegzieht, die sich bereits bewährt haben, oder wenn es Mitarbeiter oder Freunde von einer Arbeit, die Sie bereits tun, wegholt und deren Arbeit anderen Programmen zu einer erfolgreichen Ausführung verhelfen.

MAXIME ELF: Geben Sie niemals mehr für ein Programm aus, als eine Person, die abzeichnet, zurückzahlen kann.

MAXIME ZWÖLF: Erlauben Sie niemals einem neuen Programm den Erfolg eines Routine-Programms zu behindern oder dessen Einkommen zu schmälern.

Nun überschauen wir das Ganze einmal auf einen Blick. Schlechtes Beispiel: Wir beschließen in der Hutmacher-Zeitschrift eine Anzeige aufzugeben, um Leute für den PE-Kurs zu interessieren. Wir setzen die Anzeige rein. Dabei vergessen wir den Zeitpunkt, wann dieser spezielle Kurs anfangen soll. Wir haben niemanden da, der das Telefon bei Nachfragen bezüglich des Kurses beantwortet. Keiner begrüßt die Leute, wenn sie kommen und sorgt dafür, daß sie sich zu Hause fühlen. Wir haben niemanden, der den Kurs abhält. Drei Wochen später bekommen wir eine Rechnung, die wir nicht bezahlen können.

Gutes Beispiel: Wir beschließen, das Hutmachergewerbe als eine Quelle für PE-Kurse zu erschließen. Wir streichen sieben andere Programme zugunsten dieses Programmes. Dann halten wir eine Mitarbeiterversammlung ab und benachrichtigen die Mitarbeiter über die Existenz dieses Programms. Wir sehen, daß wir mit Ko-Auditing-Einschreibungen eine Menge Geld gemacht haben, und legen dies zurück, um damit die Anzeige und das Honorar der Person zu bezahlen, die das Programm durchziehen wird. Wir ernennen eine bestimmte Person, die dieses Programm handhaben wird. Nachdem diese Anzeige aufgegeben und erschienen ist, bestimmen wir eine Person, die sich dieser Sache vollzeitig annimmt. Der Rezeption wird noch einmal eingeschärft, sämtliche Anrufe von Hutmachern an diese Person weiterzuleiten und alle Hutmacher, die persönlich erscheinen, an diese zu verweisen. Sämtliche Leute, die möglicherweise auch an der Rezeption arbeiten, werden diese Daten mitgeteilt. Die Person, die mit der Durchführung dieses Programmes betraut ist, lehnt sich

HCO PL 23.10.69
korr. u. wiederhrsg.
15.10.85

- 4 -

nicht im Sessel zurück, um darauf zu warten, daß das Geschäft an ihre Tür klopft. Diese Person nimmt mit den Hutmachern durch Briefe und Anrufe Kontakt auf. Eben diese Person befindet sich an dem fraglichen Abend, wenn es losgeht, auf Deck, um alle zu begrüßen, die Plätze anzuweisen und sicher zu stellen, daß der Ausbilder da ist, und gegebenenfalls die Ausbildung dieser Leute selbst abzuhalten, wenn kein Ausbilder auftaucht. Wenn das Programm im Hinblick auf neue Einschreibungen enorm erfolgreich ist, dann stellen wir sicher, daß die Person, die wir von vornherein dafür eingesetzt haben, auch bei dieser Aufgabe - Hutmacher in den PE-Kurs reinzubringen - lassen. Und wir haben ein Programm. Und es war erfolgreich. Und wir haben etwas damit erreicht.

Ein jämmerliches falsches Beispiel für das obige spielte sich ab, als ich vor ein paar Jahren das erste amerikanische College für persönliche Wirksamkeit betrieb, das der experimentelle Aufbau für eine solche Unternehmung war. Wir fingen an, scharenweise Hafenarbeiter hereinzubekommen. Und die brachten weitere Hafenarbeiter herein. Die Person, die für die Durchführung dieser Sache verantwortlich war dachte, Hafenarbeiter gehörten zu einer niedrigen Klasse und versuchte stattdessen, Intellektuelle reinzukriegen, wodurch das Programm abgeschaltet wurde. Sie haben noch nie ein Programm derart schnell verschwinden sehen, wie es dieses Programm mit den Hafenarbeitern tat. Die korrekte Aktion wäre gewesen, zu bemerken, daß die Hafenarbeiter in hohem Grade auf die Sache ansprachen und vielleicht sogar jemanden aus ihren eigenen Reihen auf die Lohnliste zu setzen, um massiv an den Hafenarbeitern weiterzuarbeiten. Ein Programm, daß eine Million Pfund wert gewesen wäre, ließ man einfach so im Nichts verpuffen.

Ein wunderschön richtiges Beispiel ist die Einrichtung Processing-Direktor - festangestellte Auditoren in einer zentralen Organisation. Das war einmal lediglich ein Programm. Es gedieh. Dieses Programm gibt es noch immer. Jeder Feldauditor betrachtet es mit Neid und knurrt und versucht es zu kopieren. Aber er stellt kein Programm auf. Er macht alles andere im Laden. Er kann nicht ein spezielles Verfahren für den Ablauf der Aktionen in einem Beratungszentrum programmieren, während seine Aufmerksamkeit auf allem liegt. Es ist jetzt in einer zentralen Organisation gänzlich gegen das Gesetz, einen Processing-Direktor Preclears annehmen zu lassen. Das zeigt, wie schnell das geht. Und wir erzielen wunderbare Ergebnisse, alles ist in Ordnung, und das einzige Gemecker, daß man über HGCs zu hören bekommt, stammt aus reinem gallenbitteren Neid oder vielleicht von einem gelegentlichen wirklichen Patzer, auf den die zentrale Organisation aber schon Tage eher losgesprungen ist, bevor irgendjemand anders es getan hat.

Die Arbeit mit Programmen erfordert Durchführung. Sie erfordert, daß die Programme durchgezogen werden. Sie erfordert genügend Urteilsvermögen, um ein gutes Programm zu erkennen und es voran, voran und voran zu treiben, ein schlechtes Programm zu erkennen und es wie glühende Kohlen fallenzulassen.

Mit dem Willen zu handeln ist bei den Scientologen nichts verkehrt. Nun wollen wir doch einmal sehen, ob wir nicht die Verbreitung steigern können, indem wir uns an gute, stetige Programmaufstellung und -Durchführung, die gewinnt, halten.

HCO PL 23.10.69
korr. u. wiederhrsg.
15.10.85

- 5 -

L. RON HUBBARD
Gründer

Als offizielle
Kirchenrichtlinie
angenommen von der
CHURCH OF SCIENTOLOGY
INTERNATIONAL

LRH:CSI:rs.rd.gm
Übers.:GH/GH:gh
Übersetzung genehmigt vom
I/A Officer CLO EU

HUBBARD KOMMUNIKATIONSBÜRO
Saint Hill Manor, East Grinstead, Sussex

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 28. OKTOBER 1969
Ausgabe II

Remimeo
(Viederzuvervielfältigen)
Abteilungen für die
Öffentlichkeit

WIE MAN EINE UMFRAGE TABELLARIERT

Die folgenden Daten wurden vom Guardians-Büro geschrieben und zusammengestellt, während es eine ethnische Umfrage machte. Dieses Verfahren ist von allen Orgs zu verwenden, wenn Umfragen tabellarisiert werden, damit wir in unseren Berichten und unseren Folgerungen aus Umfragen Einheitlichkeit aufrechterhalten können:

1. Zählen Sie alle Umfragebögen, die Sie erhalten haben.
2. Stellen Sie verschiedene Antwortgruppen für jede Frage auf, indem Sie die Fragebögen durchgehen und die Antworten knapp in einer Liste zusammenschreiben.
3. Bald werden Sie in der Lage sein, nur noch einen senkrechten Strich bei jeder Gruppe machen zu brauchen. Ein solcher Strich bedeutet dann: eine Antwort ähnlicher Art mehr.
4. Sie zählen dann alle Antworten zusammen, die Sie in einer einzelnen Antwortgruppe erhalten haben. Nehmen wir an, Sie haben bei einer Frage 1500 Antworten, die ähnlicher Art waren und Ihre Gesamtzahl an erhaltenen Fragebögen ist 2500. Dies bedeutet, dass 60 % diesen gleichen Antwortentyp gaben ($\frac{1500}{2500}$).
5. Sie schreiben dann alle Fragen in einer Liste zusammen und unter jeder der Fragen führen Sie die Antwortgruppen für die Frage und den Anteil in Prozenten auf, die Sie jetzt für jede Gruppe haben. Die Antwortgruppen werden dabei in der Reihenfolge vom höchsten zum niedrigsten Prozentanteil untereinander geschrieben.
6. Der einzige Fehler, den Sie machen können, ist, die Ähnlichkeit der Antworten nicht zu erkennen, und so eine grosse Vielzahl an Gruppen zu erhalten.

Liz Ausley
F/Ethnik-Officer

für

Diana Hubbard
CS-6

für

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

LRH:DH:LA:rs. Übers:WM/EJ:hs
Copyright (c) 1969, 1973
by L. Ron Hubbard
ALLE RECHTE VORBEHALTEN

HUBBARD KOMMUNIKATIONSBÜRO
Saint Hill Manor, East Grinstead, Sussex

HCO-POLICYBRIEF VOM 4. NOVEMBER 1969
KORRIGIERT UND WIEDERHERAUSGEGEBEN
AM 10. OKTOBER 1985
Wiederver-
vielfältigen,
Dev-T-Serie

(Wiederherausgegeben, um Ungenauigkeiten
in der Gestaltung der Zeichnungen zu korrigieren,
die in früheren Veröffentlichungen dieser
Ausgabe enthalten waren.)

(Korrekturen nicht in
unterschiedlicher Schriftart.)

DEV-T GRAPHISCH DARGESTELLT

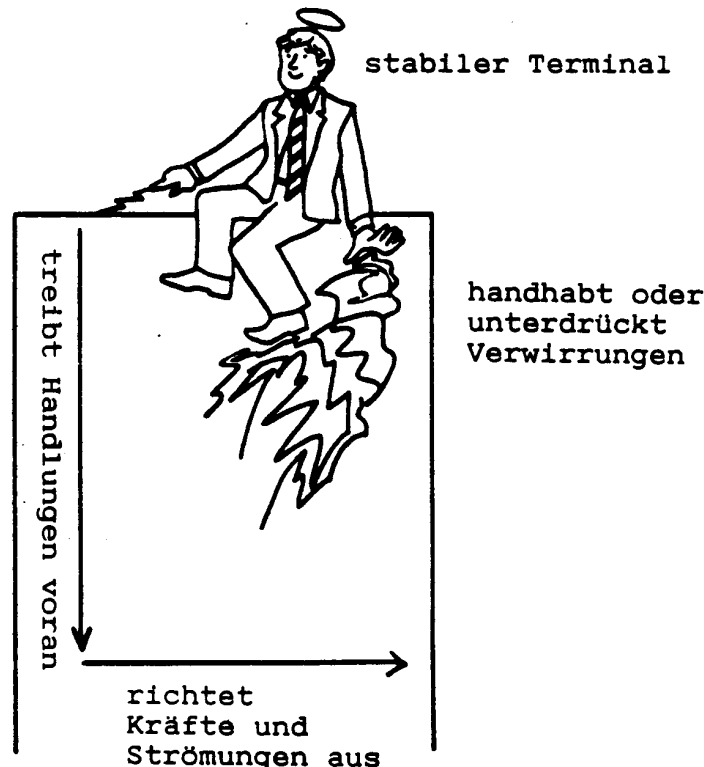
Verwirrung und das stabile Datum sind auf jedem Org-Board
graphisch dargestellt.

Wie man auf dem Org-Board sehen kann, stehen die stabilen Ter-
minale an der Spitze jeder Sektion, Unterabteilung, Abteilung oder
jedes Teils der Org.

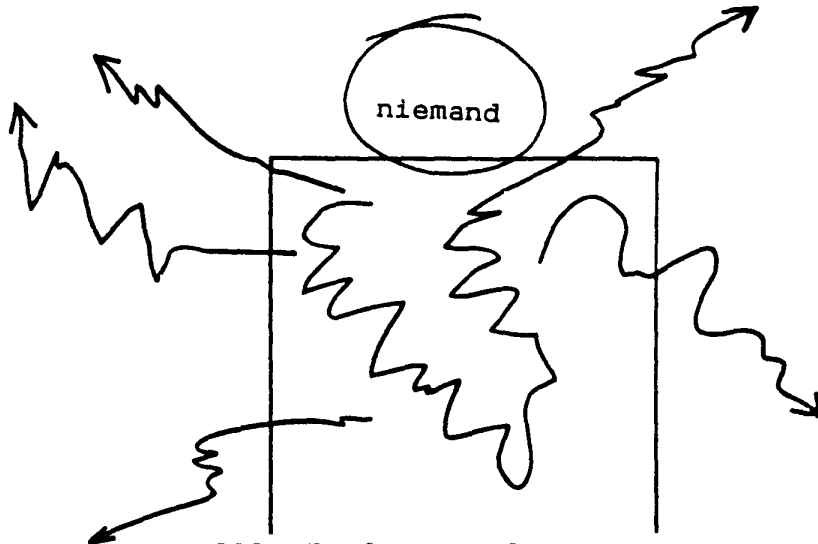
Wenn Sie jeden Bereich, ob er nun klein oder groß ist, als ein
KÄSTCHEN betrachten, DAS VORANGETRIEBENE HANDLUNGEN UND UNTER KON-
TROLLE GEHALTENE VERWIRRUNGEN ENTHÄLT, und seinen Verantwortlichen
oder seinen leitenden Angestellten als den stabilen Terminal, der
dies bewirkt, werden Sie wirklich begreifen, was Dev-T ist. Dev-T
tritt auf, wenn der stabile Terminal eines Kästchens auf dem Org-
Board nicht stabil, sondern selbst eine Verwirrung ist.

Es gibt fünf Hauptzustände auf einem Org-Board, einen richti-
gen und vier verkehrte.

1. RICHTIG:

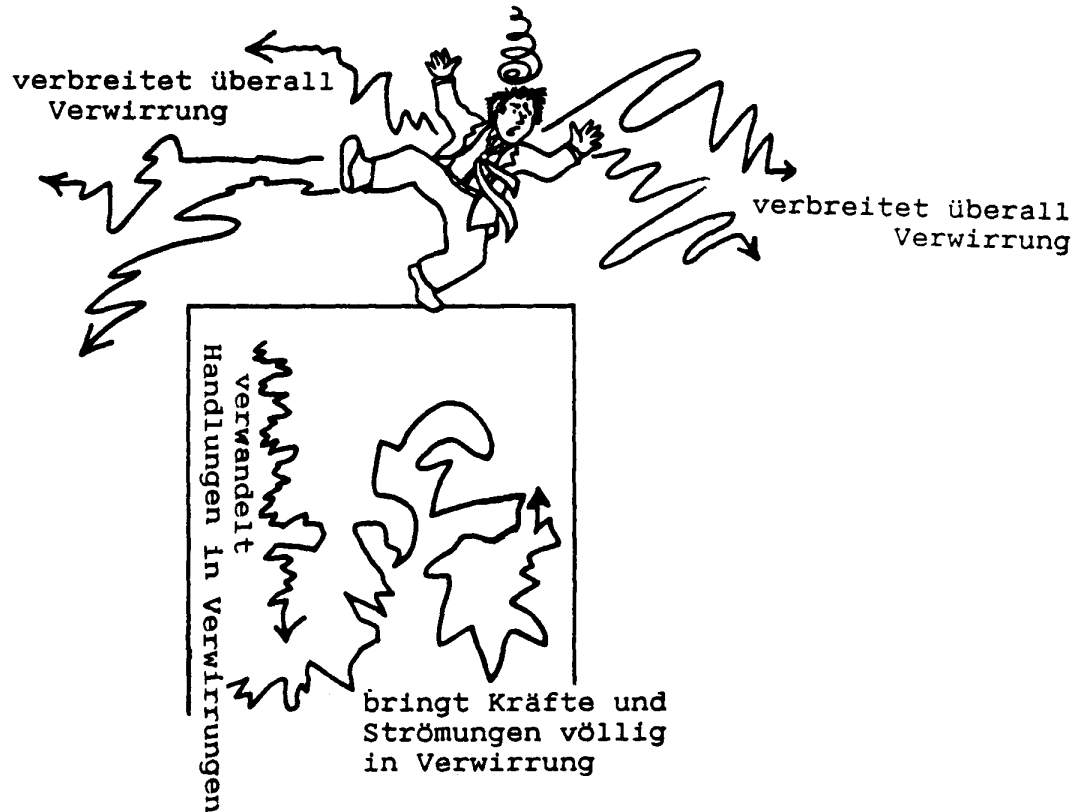


2. FEHLENDER TERMINAL:

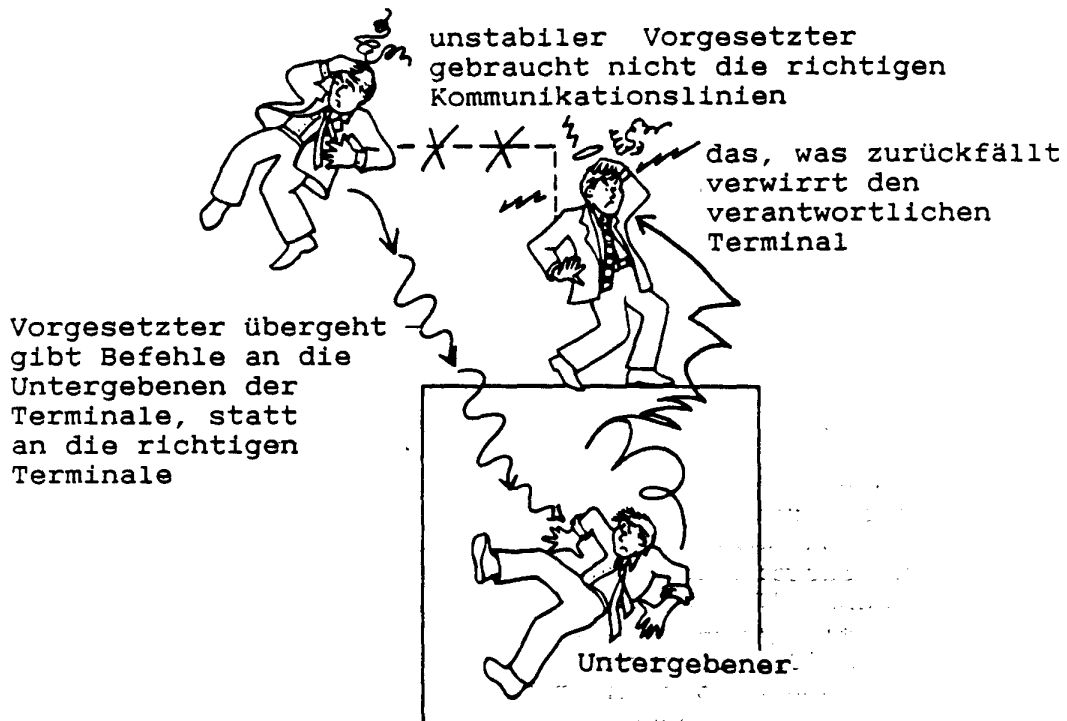


Alle Handlungen des Bereiches
der Org-Tafel verwandeln sich
in Verwirrungen und schaffen
für den Rest der Org Dev-T.

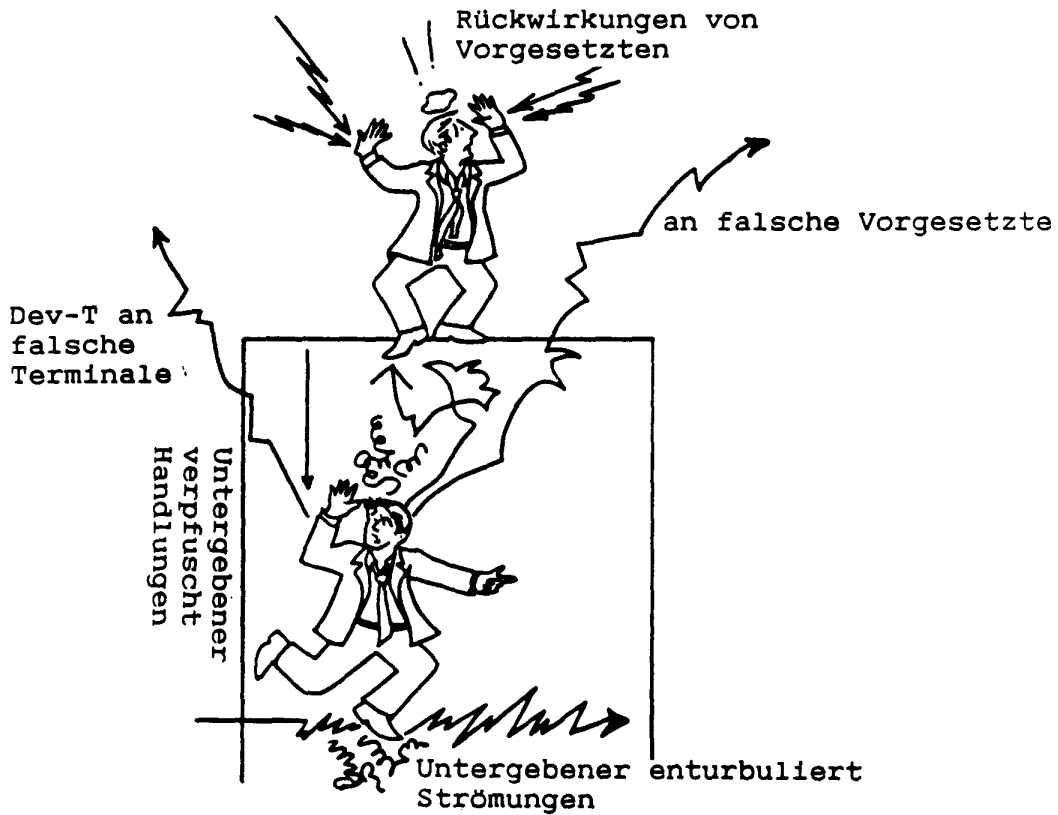
3. UNSTABILER TERMINAL:



4. UNSTABILER VORGESETZTER TERMINAL:



5. UNSTABILER UNTERGEBENER TERMINAL:



HCO PL 4.11.69
korr. u. wiederhrsg.
10.10.85

- 4 -

Für jedes beliebige Kästchen auf dem Org-Board sind die Handlungen, die in ihm vorangetrieben werden sollten, auf dem Org-Board als die zu ihm gehörigen Handlungen gekennzeichnet. Die Verwirrungen, die in diesem Kästchen gehandhabt werden sollen, kann man leicht herleiten.

Ein stabiler Terminal treibt die Handlungen voran, die zu seinem Bereich auf dem Org-Board gehören, und handhabt oder unterdrückt die Verwirrungen jenes Bereiches oder richtet sie nach den richtigen Strömungen aus.

Viele Leute bringen das Org-Board nicht mit der Wirklichkeit in Verbindung oder verstehen nicht, daß das Org-Board selbst eine Schablone ist, die Strömungen und Handlungen lenkt und Verwirrungen überflüssig macht. Ihre stabilen Punkte müssen jedoch stabil bleiben und als stabile Terminale aufrechterhalten werden. Andernfalls gerät das Org-Board durcheinander und verursacht Dev-T.

Jeglicher Dev-T ist das Ergebnis der oben erwähnten Verletzungen davon, daß Personalmitglieder stabile Terminale sind.

Wenn Sie dies studieren und es wirklich verstehen, werden Sie einen großen Durchbruch darin gemacht haben, die Wissenschaft des Organisierens zu begreifen.

L. RON HUBBARD
Gründer

Als offizielle Richtlinie
der Kirche angenommen von der
CHURCH OF SCIENTOLOGY
INTERNATIONAL

LRH:CSI:rs:ei:rd:gm;
Übers.:WM/EJ/IvdB/LA:gs/na
Übersetzung genehmigt
vom LRH Comm EU

HUBBARD-KOMMUNIKATIONSBURO
Saint Hill Manor, East Grinstead, Sussex

HCO-POLICYBRIEF VOM 10. NOVEMBER 1969
Ausgabe I

Wiedervervielfältigen
Franchises
Öffentlichkeits-
abteilungen
Hats in Orgs für
Kontakte mit
Franchises

FSM-BELOHNUNGEN

Von jetzt an DÜRFEN Belohnungen auf der Grundlage der Anzahl von FSM-Provisionen, wie sie in Wettbewerben für FSMs ausbezahlt werden, NUR AN EINZELNE PERSONEN ODER EINZELNE ORGANISATIONEN ODER FRANCHISES GEZAHLT WERDEN, DIE DIE SELEKTIERUNG TATSÄCHLICH VORGENOMMEN HABEN.

Niemand kann einen Anspruch auf eine Belohnung, eine Prämie oder einen Wettbewerbspreis aufgrund von Einreichungen mehrerer Franchises, mehrerer Organisationen oder mehrerer Personen geltend machen.

Beispiel: Hans Meyer reicht einen Anspruch auf einen Preis ein, der auf 39 Selektierungen beruht, die 10 Franchises umfassen. Der Anspruch ist nicht gültig. Er muß zeigen, welche Franchise wieviele Leute selektiert hat, und diejenige Franchise, die die meisten Selektierungen vorgelegt hat, ist der potentielle Gewinner, es sei denn, jemand anders hätte mehr Selektierungen vorgelegt.

Beispiel: Thomas Müller reicht vier Selektierungen als Beteiligung an einem Wettbewerb ein, Hans Meyer reicht 56 ein, aber die „56“ Selektierungen von Hans Meyer setzen sich aus Selektierungen von 52 FSMs zusammen. 3 war die höchste Zahl an Selektierungen eines einzelnen FSMs in dieser Gruppe. Thomas Müller gewinnt also den Prämienwettbewerb.

QUALIFIKATION VON OTLs

Keine OTL ist berechtigt, aufgrund von Selektierungen eine Wettbewerbsprämienbelohnung zu erhalten. Eine OTL darf Selektierungen vornehmen und FSM-Provisionen einkassieren, aber sie kommt nicht für Wettbewerbe in Frage.

SAINT-HILL-ORGANISATIONEN

Keine Saint-Hill-Organisation ist berechtigt, Wettbewerbspreise für Selektierungen zu AOs entgegenzunehmen. Saint-Hill-Organisationen dürfen Selektierungen vornehmen und Provisionen einkassieren, aber sie kommen nicht für Wettbewerbspreise in Frage.

ZENTRALE SCIENTOLOGY-ORGANISATIONEN

Die zentrale kontinentale Org (wo sich der kontinentale Executive Council („Führungsrat“) befindet) ist nicht berechtigt, Wettbewerbspreise zu gewinnen. Sie sollte Selektie-

rungen vornehmen und FSM-Provisionen erhalten, aber sie kommt nicht für Wettbewerbe in Frage.

MITARBEITER

Mitglieder der Sea-Org, Mitarbeiter in AOs und Saint-Hill-Organisationen und Mitarbeiter von zentralen Organisationen sind NICHT zu Prämienbelohnungen aufgrund von FSM-Selektierungen berechtigt.

WER IN FRAGE KOMMT

Andere Scientology-Organisationen als die oben aufgeführten, einzelne Franchises, Gung-Ho-Gruppen, offizielle Scientology-Gruppen, deren Mitarbeiter und einzelne FSMs sind die einzigen, die für Prämien bei FSM-Wettbewerben in Frage kommen. Keiner der Genannten darf seine Selektierungen mit anderen zusammenlegen, um an einem Auszeichnungswettbewerb teilzunehmen.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

LRH:ei:rd; Übers.:ST/LB:st
Copyright © 1969, 1983
by L. Ron Hubbard

ALLE RECHTE VORBEHALTEN

Übersetzung genehmigt vom LRH Comm New Era Pubs

HUBBARD-KOMMUNIKATIONSBÜRO
Saint Hill Manor, East Grinstead, Sussex

HCO-POLICYBRIEF VOM 11. NOVEMBER 1969
Ausgabe II
WIEDERHERAUSGEGEBEN 14. SEPTEMBER 1930

Wiederver-
vielfältigen
OES-Hat
PES-Hat
Franchise-Hats
Franchise

WERBUNG UND MOTIVATION

In Franchise-Zentren wurden viele Werbemethoden benützt. Sie müssen bei sehr erfolgreichen Franchise-Zentren wie dem alten Las Vegas Centre, als es unter Kapulers war, studiert werden. (Seine Niederschrift darüber ist von Franchise WW erhältlich. Die Kapulers Franchise in Sparks, Nevada, die dieselben Prinzipien verwendet, boomt jetzt.)

Das Herz einer Franchise ist das FSM-Programm, in dem die Franchise ihre eigenen FSMs hat. (FSM = Field Staff Member z. dtsh.: Feldmitarbeiter.)

Keine Organisation oder kein Franchise Centre ist jemals auf einen grünen Zweig gekommen, wenn man "insgeheim verkaufte" und irgendwie vorgab, nicht Scientologe zu sein, sondern heimlich verkaufte. Ebenso hat es keine Franchise jemals zu etwas gebracht, wenn sie "mit Ron nicht ganz übereinstimmte" - die Öffentlichkeit bleibt scharenweise weg, wie wir aus zahlreichen Tests wissen. Zentren, die "an Ron etwas auszusetzen haben" oder an Sea-Org- oder Scientology-Organisationen, verschwinden nach einer Weile, weil die Öffentlichkeit sie verachtet.

Es gibt keinen Ersatz dafür, ehrlicher Teil des Teams zu sein.

GELD-MOTIVATION

Die schwächste Motivation ist Geld. Menschen und Betriebe, die nur durch Geld motiviert sind, sind schwankende Angelegenheiten.

Der Hauptgrund für das Versagen einer Franchise ist eine Geld-Motivation.

Die Skala der Motivation von der höchsten bis zur niedrigsten ist:

Pflicht - höchste
persönliche Überzeugung
Persönlichkeitsgewinn
Geld - niedrigste

Geld ist wichtig in der Welt. Aber es ist nur die Schmiere der Maschinerie, nicht der Motor. In einer Gesellschaft, die ihre Vaterlandsliebe und ihren Stolz verloren hat, wird man Geld als Hauptmotivation finden. Richtig, man ist in Schwierigkeiten ohne Geld, und es ist in den Augen der Gesellschaft ein Verbrechen, kein Geld zu haben. Man braucht aber auch Mist, um Dinge wachsen zu lassen, und trotzdem kann man nicht sagen, daß Mist die Hauptmotivation im Leben ist.

Geld ist also ein Werkzeug, ein Benzintank. Es ist ein MITTEL, um etwas getan zu bekommen. Es ist aber als solches kein vertretbares Ziel.

Deshalb wird eine Franchise, die nur durch Geld motiviert ist, schließlich scheitern, denn sie hängt mehr vom Wohlwollen und der persönlichen Überzeugung von Scientologen und der Öffentlichkeit ab als von Geld. Deshalb wird zwischen einer geldmotivierten Franchise und einer Öffentlichkeit, die durch persönliche Überzeugung oder durch Persönlichkeitsgewinn motiviert ist, ein Ridge entstehen. Die potentielle Übereinstimmung zwischen dem Zentrum und der Öffentlichkeit ist deshalb eine Nichtübereinstimmung. Die Realität, das R, fehlt und deshalb fehlt das ARK und folglich gibt es eine Unterbrechung der Strömungen.

Ein Zentrum oder eine Organisation muß Service, Hilfe, Weisheit und nützliche Daten ausströmen. Diese Dinge verstärken persönliche Überzeugung und resultieren in einem Persönlichkeitsgewinn, der zu persönlicher Überzeugung führt. Geld strömt deshalb zurück, ALS MITTEL, DINGE IN BETRIEB ZU HALTEN. Wie Sie auf der obigen Skala sehen, ist Geld persönlicher Überzeugung und Persönlichkeitsgewinnen untergeordnet und wird deshalb von ihnen beherrscht oder es verschwindet, wenn persönliche Überzeugung oder Persönlichkeitsgewinn fehlen. Geld strömt spärlich, wenn es nur durch Geld motiviert ist. Schauen Sie sich Bankiers an. Haben Sie je versucht, einen Kredit zu bekommen? Und falls ja, tat es Ihnen jemals leid, ihn genommen zu haben?

Gesundheit, Fähigkeit und Unsterblichkeit auf der ersten Dynamik sind Persönlichkeitsgewinne - Gewinne, die niemals zuvor erreichbar waren. Sie sind so außergewöhnlich, daß sie fast jenseits aller Preisvorstellungen liegen.

Auf der 2., 3. und 4. Dynamik läuft der soziale Nutzen von Dianetik und Scientology auf eine persönliche Überzeugung hinaus.

Der Öffentlichkeit ist es klar, daß eine Organisation oder ein Zentrum Geld haben muß, um stets die Räder in Bewegung zu halten. Sie betrachten jeden, der diese Weisheit und Technologie nur für Geld benützt, mit einer Art Entsetzen. Sie sehen es als eine Entwertung oder als Erklärung an, daß das Material wertlos sei.

Die Öffentlichkeit versteht sogar, daß eine Organisation oder ein Zentrum viel Geld benötigt oder haben muß, aber nur solange wie Geld dafür benutzt wird, um das Produkt zu verbessern und die Leute zu unterstützen, die die Arbeit tun.

Solcher Service wie Training, Processing, Veröffentlichungen, Verwaltung und Management erfordern eine furchtbare Menge Geld.

Eine Sachverständigen-Untersuchung, die einmal in SH gemacht wurde, ließ die Sachverständigen, die den Bedarf durchgerechnet hatten, um Processing zu liefern, in einem Zustand zurück, wo sie sich fragten, wie wir das überhaupt schaffen konnten.

Eine komplette Psychoanalyse, 5 Jahre lang, kostete vor einem Jahrzehnt 9000 Pfund! Trotzdem liefern wir weit mehr und länger anhaltende Resultate für 500 Dollar. Und das gesamte Processing, was wir überhaupt zu verkaufen haben, kostet weniger als 9000 Dollar, geschweige denn Pfund. Es kostet 75 000 Dollar, einen Psychiater auszubilden, der nicht einmal ein gutes Ergebnis zustandebringt. Für 500 Dollar oder weniger können wir einen HDG trainieren, der jeden kommunistischen Psychiater auf dem Planeten mit Leichtigkeit überragen kann. Und alles Training, das wir geben können, würde nicht mehr als 5000 Dollar kosten.

Einer der Gründe, warum diese Services so wenig kosten, ist der, daß keine Organisation jemals die Forschungsarbeiten zu bezahlen hatte. Ich habe sie bezahlt. Und vor einigen Jahren habe ich 13 1/2 Millionen Dollars erlassen, die Organisationen mir an realen Geld- und Service-Beträgen schuldeten. Was also ein Gegner auch immer sagen mag, das Material wurde nicht entwickelt, um nur Geld zu machen. Es kann also auch nicht gut verkauft oder gemanagt werden, um damit Geld zu machen. Die Tendenz geht dahin, daß mir, der Öffentlichkeit und beinahe allen Scientologen ein wenig übel wird, wenn wir aus den GROSSEN PROFITEN, die man in Scientology machen kann, einmal einen kleinen Profit erhalten.

Man wird in der Regel geringer bezahlt, als man wert ist, ausgenommen natürlich sind Politiker, Bankiers, Diebe und Betrüger. Wenn Leuten mehr bezahlt wird, als sie wert sind, halten sie sich nicht lange.

Man muß also, um Betriebsmittel zu bekommen, wirklichen Service, wirkliches Training und wirkliches Wissen geben. Man muß das Feld in Richtung von Persönlichkeitsgewinn wie Wohlergehen und persönlicher Überzeugung wie eine bessere Gesellschaft führen. Wenn man sehr gut führt und tatsächlich liefert, wird man angemessen bezahlt werden und wird Sicherheit und Langlebigkeit haben. Man muß an dem interessiert sein, woran die Klienten interessiert sind, nicht an ihren Brieftaschen.

Psychiatrie und Psychoanalyse können nicht überleben, außer mit Unterstützung der Regierung. Als einzelne Praktiker, ohne Zuschüsse, Honorare und Unterstützungen fallen sie gewöhnlich auf den Bauch. Die Öffentlichkeit wird sie nicht unterstützen, da sie keinen lieferbaren Persönlichkeitsgewinn und sicherlich eine ungünstige persönliche Überzeugung repräsentieren. Ihr wirkliches Einkommen ist also das eines staatlichen Rufmörders.

Eine kurze Untersuchung von Studenten der Psychiatrie und

Psychoanalyse einer Universität zeigte jedoch, daß sie fast ausschließlich von Geld motiviert waren.

Es gibt außer dieser noch viele Möglichkeiten, wie eine Franchise oder Organisation schlechte Werbung machen kann. Sie sind alle beinhaltet in dem Versagen zu helfen und darin, Persönlichkeitsgewinn und persönliche Überzeugung im Feld und der Öffentlichkeit zu steigern. Eine weitere Möglichkeit der Fehlwerbung besteht darin, zu demonstrieren, daß ihr Geld nicht dafür verwendet wird, die Ziele der oberen Dynamiken oder die Leute zu unterstützen, die den Service geben.

Franchises machen gewöhnlich den Fehler, daß sie versuchen, mit zu wenig Leuten zu arbeiten. Mit 2, 3 oder 4 Leuten können sie nicht wirklich einen vollständigen Service geben. Sie sind Schmarotzer in bezug auf Forschung, Publikationen, PRO-Gebietskontrolle, Ethik und Aktivitäten der Organisation, um all ihren lokalen Service zu liefern. So entsteht der Eindruck, daß sie mehr Geld pro Kopf machen. Nur dadurch, daß sie höhere Organisationen unterstützen und zu ihnen selektieren, tragen sie genug bei, um ihre Existenz zu rechtfertigen.

Mitarbeiter der Organisation, besonders die der Sea Org, sind durch Pflicht sowie durch persönliche Überzeugung motiviert. Und sie machen bei weitem den besten Job. Einer der niederträchtigsten Profitphilosophen wird nie erfahren, wie nahe er daran war, in einer Organisation niedergemetzelt zu werden, als er zu den Mitarbeitern sagte: "Ein Auditor, der zu überhaupt etwas taugt, kann im Feld 1000 Dollar pro Woche machen". Er hat nie erkannt, wie schief er mit seinen Wertvorstellungen lag - oder wie nahe er daran war, dieser entwertenden Lüge wegen erledigt zu werden. Wir haben unglücklicherweise ein halbes Dutzend dieser Burschen in den letzten 2 Jahrzehnten gesehen. Sie sind stets voll und ganz perplex, wenn Mitarbeiter ihnen die kalte Schulter zeigen. Diese Burschen, die nur durch Geld motiviert und unfähig sind, irgendwie höher zu kommen, haben nie begriffen, daß sie mit Leuten sprachen, deren Motivationen viel höher steht.

Es ist nichts Falsches daran, viel Geld zu haben. Es ist völlig falsch, kein Geld zu haben.

Aber nur für Geld zu arbeiten ist das Traurigste, was es gibt, und sehr kurzfristig, natürlich..

Deshalb ist die PRO-Gebietskontrolle einer Franchise (und Organisation) davon abhängig, wirklichen Service zu liefern, der zu Persönlichkeitsgewinn und zu persönlicher Überzeugung führt. Sie wird auch durch den sichtbaren Beweis dessen bestimmt, daß alles Geld dafür verwendet wird, diese Services zu liefern, sie

zu verbessern, aufrecht zu erhalten und diejenigen zu unterstützen, die dafür arbeiten. Dies ist nun einmal die Wahrheit.

Die Öffentlichkeit verlangt nicht, daß wir arm sind. In der Tat besteht sie darauf, daß wir zahlungsfähig sind, damit wir Bestand haben. Aber sie verlangt (und das tun auch wir), daß die Motivation Service, die Verbesserung des Service, die Unterstützung jener, die dafür arbeiten, und eine bessere Welt ist.

Infolgedessen und besonders wenn Sie sich die Mühe machen, den HCO-Policybrief vom 11. Nov. 69 zu lesen, haben wir ZAHLUNGSFÄHIGKEIT als ein MUSS in dieser Gesellschaft. Wir haben aber auch MOTIVATION. Man wird DAFÜR bezahlt, die allgemeine Motivation einer Aktivität auszuführen. Man kann natürlich sehr gut dafür bezahlt werden. Aber nur, wenn man die wirkliche Motivation in die Tat umsetzt.

Man kann keine Zahlungsfähigkeit um der Zahlungsfähigkeit willen erreichen, weil man nicht allein deswegen bezahlt wird, daß man zahlungsfähig ist. Man wird für das Verstärken und Ausführen des Services bezahlt, FÜR den man Bezahlung erhält.

Wenn Sie als Organisation oder Franchise bezahlt werden, dann nur, weil Sie individuellen und sozialen Motivationen dienen und diese verstärken, nicht, weil die Organisation oder die Franchise bezahlt werden will.

Eine wirre Mißinterpretation dessen ist nicht nur möglich, sondern wahrscheinlich. Wenn Geld nun eine klägliche Motivation ist, dann könnte man sagen, offensichtlich sollte man natürlich die Preise reduzieren oder überhaupt nie einen Preis für etwas verlangen.

Aber DIESE Lösung, stellen wir fest, ist so schlecht, daß Leute, die nicht mit Geld beitragen und kostenlosen Service bekommen, diesen tatsächlich nicht akzeptieren und nicht haben können.

Weiterhin würde der ganze Service verschwinden und aufhören zu existieren, und dies verstößt VOLLSTÄNDIG gegen die Motivation auf allen Dynamiken.

Nein, die Lösung ist, zu verlangen, was im Hinblick auf den Bedarf vertretbar ist, weil man den Motivationen von Persönlichkeitsgewinn und persönlicher Überzeugung dient. Aber wenn man etwas dafür verlangt, muß man LIEFERN.

LIEFERUNG ist aus diesem Grund für die Öffentlichkeit wirklich viel wichtiger als Bezahlung.

Deshalb muß eine Organisation oder Franchise Services liefern, die eindeutig Persönlichkeitsgewinnen und persönlicher Überzeugung dienen. Weisheit, Fakten, Auditing, Training, Führungsqualitäten, Programme und Ziele, die Wert haben, reibungslose Verwaltung, gute Ethik, Unterstützung derjenigen, die dienen, und Unterstützung für den Service - das sind die obersten Gebote einer Organisation oder Franchise, und sie sind das, was in der Werbung betont wird

und was in Meetings, Vorträgen, Kursen und Auditing-Räumen geliefert wird. Wir KÖNNEN es und wir tun es auch.

Wenn für diese Services normale Werbung gemacht und die Werbung gut unterstützt wird, sind Finanzen überhaupt kein Thema mehr. Die Organisation oder Franchise macht Geld, ist zahlungsfähig und wird gut unterstützt.

Machen Sie gute Werbung und geben Sie guten Service und Ihre Preisliste wird als selbstverständlich hingenommen.

Direktes positives und korrekatives Interesse an allen Schnitzern im Service oder an Fehlschlägen ist in sich gute Werbung.

Die gewaltige Hysterie, mit der die Wog-Welt auf Finanzen und Zahlungsfähigkeit und der Notwendigkeit, damit Schritt zu halten, reagiert, ist ein Übel, mit dem wir leben. NUR zu arbeiten, um es innerhalb dieser Hysterie "zu etwas zu bringen", ist selbst hysterisch.

Wir haben eine exzellente finanzielle Stabilität und erreichen Sie auch infolge der Hingabe unserer Buchführungsleute und trotz einer sehr woggy-mäßigen Wog-Welt.

Wir leben jedoch, um zu dienen. Und wir machen es gut.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

LRH:ei:rd:dr; Übers.:MV/MJ:mj
Übersetzung genehmigt vom LRH Comm CLO EU

HUBBARD-KOMMUNIKATIONSBÜRO
Saint Hill Manor, East Grinstead, Sussex

HCO-POLICYBRIEF VOM 12. NOVEMBER 1969

Wiedervervielfältigen
Hat des PES
PRO-Kurs-Checksheet

ERSCHEINUNGSBILD UND PUBLIC-RELATIONS-ARBEIT

Jeder, der sich mit einer Public-Relations-Aktion befaßt, die mit persönlichem Kontakt verbunden ist, 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 Ausstrahlung. Somit wird jede Public-Relations-Aktion durch das äußere Erscheinungsbild, das man hat, verstärkt. Da das Erscheinungsbild akzeptabel ist, werden dann die Gedanken, die Worte oder die Aktion annehmbarer gemacht, und dies verstärkt den eigenen potentiellen Erfolg.

Wenn man ein äußeres Erscheinungsbild hat, das zu ausgefallen ist oder zu grelle Farben hat, oder wenn ein Mädchen oder eine Frau zuviel Parfüm verwendet, so lenkt das Erscheinungsbild von dem Gedanken oder der Aktion ab und kann verursachen, daß diese scheitern.

Gleichermaßen setzt ein degradiertes Erscheinungsbild die Public-Relations-Aktion herab. Körpergeruch, Mundgeruch, schmutzige Hände, schmutziges Gesicht oder schmutzige Fingernägel, sie alle setzen die Botschaft oder Absicht, die man hat, herab, und können dazu führen, daß die Public-Relations-Aktion, die man macht, ganz gleich wie annehmbar sie sonst ist, scheitert.

Man braucht nicht gutaussehend oder schön zu sein, um eine Public-Relations-Aktion zu verstärken. Es ist hilfreich, aber häufig auch hinderlich.

Integrität und Aufrichtigkeit können noch machtvoller kommunizieren als das Erscheinungsbild.

Das Erscheinungsbild spielt jedoch in der Public-Relations-Arbeit eindeutig eine Rolle.

Zum Beispiel hat ein sauberer, ordentlich gekleideter Vortragsredner in der Regel eine weitaus größere Wirkung als jemand, der sehr ausgefallen, oder im anderen Extrem, schäbig gekleidet ist.

DAS ARC 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) (können aufgrund von Ähnlichkeit der Gesellschaftsschicht oder der Position im Leben übereinstimmen) und somit kann Kommunikation, hinaufgehoben durch Affinität und Realität, auftreten.

Das Obige ist das tatsächliche Gesetz, das dabei wirksam ist.

Daher sind die durchschnittliche Zuhörerschaft oder Personen im Westen, wenn sie ihr Ideal von sich selbst - sauber, ordentlich, mit gutem Benehmen - sehen, wenn es ähnlich, jedoch ein kleines bißchen besser gekleidet ist, vom Erscheinungsbild beeindruckt und sind empfänglich.

Wenn jedoch eine Public-Relations-Person auf eben diese gleiche Weise angezogen ist und trotzdem versuchen würde, die Übereinstimmung einer Kommunistengruppe im Osten zu kriegen, oder diese zu beeindrucken, so würde diese Public-Relations-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 unserer Public-Relations-Welt um 1920 Zylinderhüte aufgegeben haben und bis zum Beginn der 30er Jahre begonnen hatten, Bürger der Oberschicht in guten Straßenanzügen zu werden, und in den 50er Jahren in schäbigen, schlecht gebügelten Straßenanzügen „Männer des Volkes“ wurden.

Um die Aufmerksamkeit und die aufrichtige Übereinstimmung von einer Schar Leute zu kriegen, die Bauernhöfe in Kollektivwirtschaft betreiben, müßte man wie ihr Ideal eines sehr guten solchen Bauerns aussehen und sich dementsprechend verhalten.

Andererseits, um Public Relations gegenüber einem Filmstar zu machen, wäre es notwendig, sich ein bißchen in Richtung Filmstar anzukleiden; aber nicht zu auffallend, weil diese Leute - was das Erhalten von Aufmerksamkeit anbelangt - Furcht vor Rivalen haben.

TARNUNG

All dies kommt als ein Gesetz arg durcheinander, wenn man das Wunderland der „Tarnerscheinungsbilder“ betritt. Dann muß man so aussehen und so handeln, wie der Betrachter glaubt, daß die persönliche Identität, die man angenommen hat, aus-

sieht. Wenn man einen echten Reporter verkörpert, so muß man so aussehen, wie die Person, die interviewt wird, meint, daß Reporter gegenwärtig in diesem Gebiet aussehen. Achten Sie darauf, wir sagen „wie die Person meint, wie Reporter aussehen“. In Wirklichkeit sehen Reporter wie Landstreicher oder wie leitende Geschäftsleute aus, oder wie Geheimdienstagenten oder wie sonst irgend etwas.

Aber „Tarnung“ ist ein Täuschungsprozeß und hängt davon ab, die Kommunikationsformel zu verdrehen, indem man die Person oder die Personen zum Narren hält, mit denen man zusammen-trifft, um sie anzusprechen oder zu interviewen. Und das gehört mehr in den Bereich von Geheimdiensten als in die Public Relations.

ILLUSION

Man schafft jedoch bei der Public Relations tatsächlich eine Illusion oder ein Symbol, das für diejenigen annehmbar sein wird, die das Bild sehen und es als vereinbar mit der Mitteilung 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, Überzeugungen, Sitten, Bräuche, Denkschemata oder rassische oder religiöse stabile Daten.

Was glauben die Leute, die man trifft, wie die Public-Relations-Person aussehen sollte, wie sie sich anziehen sollte, wie sie 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 Ugpugs akzeptieren Public Relations nur von fetten Männern, und die Römer akzeptierten sie nur aus Eingeweiden von Vögeln.

Welche Art von Vermittler ist akzeptabel? Für welche Mitteilung? 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 Mitteilung 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 Public-Relations-Arbeit sollte die Kommunikationsformel in ihrer Gesamtheit bekannt und verstanden sein.

Die Faktoren, die man nahezubringen versucht, sind Annehmbarkeit und Glauben.

Wahrheit spielt ihre eigene Rolle, weil sie das höchste R (die höchste Realität) ist, die es gibt. Aber manchmal ist die volle Wahrheit zu viel, und somit geht es wiederum um den Grad an Realität oder Wahrheit, der mit dem A und dem C - also der Affinität und der Kommunikation - zusammenpaßt.

Unwahrheit kann, wenn sie enthüllt wird, JEDES PUBLIC-RELATIONS-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 verrückte Ideen bei PR-Leuten.

Die großen Scharen von Menschen sind heute zahlreich genug, um einen „Heringseffekt“ zu verursachen. Keinem einzelnen Hering wird von den anderen Heringen irgendwelche Aufmerksamkeit gegeben. Die Public-Relations-Arbeit versucht, aus dieser Nichtbeachtung auszubrechen, indem sie ein überraschender 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 Version von einem selbst mit guten Manieren, und wenn man eine Mitteilung oder einen Grund hat, um da zu sein, so wird die Public-Relations-Aktion gewöhnlich großen Erfolg haben.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

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

HUBBARD KOMMUNIKATIONSBÜRO
Saint Hill Manor, East Grinstead, Sussex

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 21. NOVEMBER AD 19

Remimeo
(Wiederzuvervielfältigen)
Abteilungen für die
Öffentlichkeit
Hüte

ETHNIK

FINDEN SIE HERAUS, WAS GEBRAUCHT WIRD UND ERWÜNSCHT IST

Der Zweck dieses Richtlinienbriefes ist es, ein FESTES SCHEMA bereitzustellen, das Orgs immer und immer wieder verwenden können, um in ihrem Land, ihrem Gebiet, ihrer Stadt, ihrer Gemeinde herauszufinden, WAS GEBRAUCHT WIRD UND ERWÜNSCHT IST. Sobald einer Organisation dieser Punkt bekannt ist, kann sie ihre Werbung darauf einstellen und es produzieren. Ein Gebiet will zum Beispiel INTELLIGENTERE LEUTE UND INTELLIGENTERE UNTERNEHMUNGEN und WENIGER DUMMHEIT. Die Org dieses Gebietes findet es heraus und startet das Werbeprogramm "Wir können Ihren Intelligenzquotienten vergrössern!" oder "Sind Sie es müde, DUMM zu sein? Wir können Ihnen Ihre NATÜRLICHE INTELLIGENZ wiedergeben!" Natürlich kann eine Organisation mit Prozessing und Ausbildung genau dieses Ergebnis erzeugen.

Wenn eine Organisation oder Gruppe das dauernd und immer wieder macht, um mit den Trends Schritt zu halten, und um sich in neue Gebiete auszubreiten, wird ihr Einkommen IN DIE HÖHE SCHIESSEN. Eine "Gebrauch-und-erwünscht-Umfrage", wie sie weiter unten in diesem Richtlinienbrief aufgestellt ist, sollte von der Org oder Gruppe mindestens zweimal im Jahr gemacht werden, und ebenfalls dann wieder, wenn sich der Trend verändern scheint, oder wenn Scientology in einem neuen Gebiet verbreitet wird. Während wir expandieren, wiederholen wir die Handlung.

SCHEMA

HAUPTZIEL:

Herauszufinden, was von der allgemeinen Öffentlichkeit in einem Land, einem Gebiet, einer Stadt oder Gemeinde gebraucht wird und erwünscht ist. (Die Grösse des Bereiches wird von der Grösse der Org oder Gruppe bestimmt.)

ERSTE ZIELE:

1. Der Direktor für Ethnik soll die Zusammenarbeit von Aussendienstmitarbeitern, PE-Studenten und Freiwilligen gewinnen, die Umfrage durchzuführen.
2. Jenen, die die Umfrage beantworten, sollte, wenn sie fragen, was es ist, gesagt werden, dass es eine Umfrage für eine gesellschaftliche Untersuchung ist.

HCO PL 21.11. AD 19

3. Umfragen sollten in grossem Umfang in vielen Teilen des Gebietes durchgeführt werden.

ERFORDERLICHE ZIELE:

1. Die Umfrage so schnell wie möglich durchzuführen, damit die Ergebnisse tabellarisiert und verwendet werden können.
2. PE-Studenten die Umfrage beantworten zu lassen, bevor sie den PE-Kurs beginnen, und Besucher des Sonntagsdienstes nach dem Sonntagsdienst.
3. Freiwillige - die die Umfrage an alle Personen stellen, die sie treffen - die Umfrage von Nicht-Scientologen beantworten zu lassen, da wir an der allgemeinen Öffentlichkeit interessiert sind.

ARBEITSZIELE:

1. Der PES der Org oder der höchste Vertreter der Abteilung 6 in einer Gruppe oder Franchise setzt die Befolgung durch.
2. Die Fragebögen für die Umfrage werden von der Verbreitungsabteilung (Abteilung 2) gedruckt oder von Matrizen abgezogen.
3. Die Fragebögen werden an Aussendienstmitarbeiter (FSMs), PE-Studenten, Besucher des Sonntagsdienstes und Freiwillige verteilt und es wird dann die Umfrage von diesen durchgeführt.
4. Alle Umfragebögen werden von der Ethnik-Unterabteilung, dem Direktor für Ethnik, eingesammelt oder werden an ihn geschickt.
5. Die Ergebnisse der Umfrage werden von der Ethnik-Unterabteilung tabellarisiert, so, wie es im HCO PL 28. OKT 1969, Ausgabe II, beschrieben ist. Wenn die Menge an Arbeit gross ist, dann wird Personal dafür aufgestellt, was eben gebraucht wird und gerade verfügbar ist.
6. Die Ergebnisse werden an den PES weitergeleitet, der die Befolgung überprüft. Dann werden die Ergebnisse in einem Benachrichtigungsbrief der Abteilungen für die Öffentlichkeit an Aussendienstmitarbeiter, an Org- und Aussendienstpersonal veröffentlicht.
7. Eine Abschrift von den Ergebnissen wird an die nächsthöhere Einheit einer Abteilung 6 weitergeleitet, d.h. die Abteilung für die Öffentlichkeit des Gebietes sendet die Ergebnisse zum PES für den Kontinent, der es mit dem Rest der Ergebnisse der Orgs der einzelnen Gebiete tabellarisiert und dies (eine Umfrage für das gesamte Land) an den PES WW weiterleitet, der den CS-6 in der Sea Org darüber informiert. Die Ergebnisse von Umfragen von Gruppen und Franchises gehen an die Org des Gebietes.

PRODUKTIONSZIELE:

1. Mindestens 2700 aus jedem Land für eine Tabellarisierung eines Landes oder 1500 für eine grosse Stadt oder 500 bis 200 oder 100 bei einer kleinen Stadt.

2. Die Umfrage wird mindestens zweimal jährlich gemacht, oder dann, wenn sich der Trend verändert oder wenn die Org in ein neues Gebiet expandiert.

Das obige ist das feste Schema.

WELCHE FRAGEN WERDEN VERWENDET

Die Fragen, die man verwendet, dürfen keine Auditierfragen sein. Was eine Frage zu einer Auditierfrage macht, ist die Bezugnahme auf "Sie" oder "Du", d.h. das Individuum, also eine persönliche Frage. D.h. eine Frage wie: "Was meinen Sie zu _____?" oder "Was gefällt Ihnen an _____?" oder "Welche Begründungen haben Sie für _____?"

Man muss sich die Fragen wirklich sorgfältig ausdenken. Es müssen Fragen sein, die sich tabellarisieren lassen und mit denen Sie die Antworten bekommen, und es müssen gleichzeitig Fragen sein, die keine Auditierfragen sind. Um Auditierfragen zu umgehen, verwendet man unpersönliche Fragen, wie zum Beispiel: "Was mögen Menschen am meisten an _____?"

Folgende Fragen zum Beispiel könnten in einer Gebraucht- und-erwünscht-Umfrage verwendet werden:

1. Welche Zustände in der Gesellschaft von _____ (Land) möchten die Leute geändert sehen?
2. Welche Zustände in der Gesellschaft von _____ (Land) möchten die Leute beibehalten sehen?
3. Welche Verbesserungen in der Gesellschaft von _____ (Land) halten die Leute für notwendig und wünschenswert.
4. Was ist das grösste Problem der Gesellschaft von _____ (Land)?

ETHNIK-UMFRAGEN

Ethnik Umfragen werden nach demselben festen Schema gemacht. Die einzige Ausnahme ist das HAUPTZIEL, und das ist in einer ethnischen Umfrage:

Die ethnischen Ideale eines Landes, Gebietes, einer Stadt oder einer Gemeinde in bezug darauf herauszufinden, was akzeptierbar ist.

Diese Daten werden benötigt, damit das Aussehen der Org, das Verhalten des Personals, Uniformen, Werbung und Symbole in Übereinstimmung mit den lokalen ethnischen Idealen sind.

Um ein Beispiel eines Satzes von Fragen zu geben, es könnten die folgenden Fragen verwendet werden:

1. Was mögen die Leute in bezug auf die Gesellschaft von _____ (Land) am meisten?
2. Was mögen die Leute in bezug auf die Gesellschaft von _____ (Land) am zweitmeisten?
3. Was mögen die Leute in bezug auf die Gesellschaft von _____ (Land) am wenigsten?
4. Was hassen oder verachten die Leute in bezug auf die Gesellschaft von _____ (Land)?

ANMERKUNG: Die Fragen 3 und 4 werden uns zeigen, welche Propaganda verwendet werden kann, um dem Feind am meisten Schaden zuzufügen.

AUSNAHMEN VON EINER AUSGEDEHNTEN ALLGEMEINEN UMFRAGE

Ausgedehnte allgemeine Umfragen wie oben werden dann NICHT gemacht, wenn ein Gebiet oder ein Land einen starken und erfolgreichen stabilen Kontrollpunkt hat, der das Land oder Gebiet unter Kontrolle hat, zum Beispiel eine erfolgreiche Monarchie (nicht aber eine verrückte, unvernünftige Regierung).

Damit ein Kontrollpunkt erfolgreich die Kontrolle über das Gebiet besitzen kann, muss er seine Menschen und deren Ethnik schon ganz gut kennen. Die Ethnik dieses Gebietes ist das, was der Kontrollpunkt sagt, dass sie es ist.

Was zu tun ist, ist dann, nicht eine Umfrage an die Öffentlichkeit durchzuführen, sondern alles über das herauszufinden, von dem der Kontrollpunkt sagt, dass es die ethnischen Ideale sind, und darüber, was gebraucht wird und erwünscht ist.

Wenn Sie jetzt diese Daten haben, gebrauchen Sie sie und folgen Sie dem Trend, den der Kontrollpunkt festlegt, und unterstützen Sie den Kontrollpunkt. Wir unterstützen die, die Aufwärtsstatistiken besitzen, wir stellen bereit, was gebraucht wird und erwünscht ist - was wir in Einklang mit den ethnischen Idealen machen - und folgen deshalb der gewinnenden Richtung.

Wenn Sie diese Daten benutzen und anwenden, können Sie nicht verlieren!

Lt.Cmdr Diana Hubbard
CS-6

LRH:DH:rs:nt:ldm:ei:Übers:WM/EJ:hs für
Copyright (c) 1969, 1973
by L. Ron Hubbard
ALLE RECHTE VORBEHALTEN

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HCO-POLICYBRIEF VOM 23. NOVEMBER 1969

Wiedervervielfältigen
PES-Hats
PRO-Kurs
Dir. f. Ethnik

EINZELPERSONEN GEGENÜBER GRUPPEN

Die umfassende Untersuchung, die gemäß LRH ED Int 14 vom 1. Aug. 68 "Fragebogen für die breite Öffentlichkeit" gemacht wurde und deren Ergebnisse in LRH ED Int 37 vom 23. Nov. 69 "Ergebnisse aus dem Reform-Mailing" zusammengefaßt wurden, gibt uns zwei wertvolle Daten:

1. HALTEN SIE NICHT VOR SOZIALIEN GRUPPEN ODER GRUPPEN DER ÖFFENTLICHKEIT VORTRÄGE UND MACHEN SIE IHNEN GEGENÜBER KEINE VERBREITUNG. (Die vollständige Liste ist in diesen beiden LRH EDs enthalten.)
2. DISSEMINIEREN ZU DER EINZELPERSON, DIE PROBLEME HAT, NICHT ZU DER GRUPPE ODER PERSON, DIE LÖSUNGEN HAT.

Öffentliche und soziale Gruppen

Öffentliche und soziale Gruppen, angefangen von Regierungen bis hin zu Kleingärtnervereinen, sind um irgendeine Lösung herum organisiert, über die sie übereinstimmen, und sie haben sich organisiert aufgrund einer fixierten Lösung und um diese Lösung zu unterstützen; es kann eine Ideologie, schnelles Reichwerden oder ein Herrschaftssystem sein.

In einem solchen Fall sprechen Sie mit und zu einer fixierten Idee. Sie fürchtet alles, was ihre Lieblings-Aberration erschüttern könnte.

Indem man sie mit einem Vortrag oder durch Werbesendungen direkt als Gruppe anspricht, kann man den bestehenden Antagonismus dieser Gruppe gegen alles, was sich von ihrer Idee unterscheidet, sogar noch verfestigen.

Solche Gruppen sind also eine gegenseitige Schutzgemeinschaft, und ihre Mitglieder sind in mehr oder weniger hohem Ausmaß als Einzelperson defensiv, als Gruppe jedoch aggressiv.

Solche Gruppen brauchen gewöhnlich bei der Verbreitungsarbeit nicht berücksichtigt werden.

Man kann sich ihnen nur im Rahmen von Kooperation nähern, wenn unsere Ziele ihnen 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 Produkte zu verkaufen". Sogar die Vorstellung einer gegenseitigen Unterstützung ist eine heikle Sache und muß sehr elegant mit

hervorragender PRO gehandhabt werden.

Bei einem Krieg einer Nation ist beispielsweise jeder, der nicht dieser Nation angehört, ein potentieller Feind, und Verbündete werden traditionsgemäß gerade eben so geduldet und man ist selbst ihnen gegenüber noch sehr mißtrauisch.

In einer Gesellschaft, in der jeder gegen jeden konkurriert - so wird es einem jedenfalls ständig erzählt -, arbeiten politische und soziale Gruppen auf einer anderen Grundlage als auf dem einfachen Wunsch, die Dinge wieder zum Laufen zu bringen.

Daher sind Mailings an Regierungs-, öffentliche, soziale oder Berufsgruppen (nicht-wissenschaftlicher Natur) REINE ZEITVERSCHWENDUNG und können sogar Schaden anrichten. Das schließt jegliche Mailings an einzelne Mitglieder solcher Gruppen ein.

Sie existieren nicht, um eine bessere Gesellschaft zu schaffen, sondern um gemeinsame Unterstützung für irgendeine bestimmte Idee zu haben.

Vor langer Zeit lernten wir auch folgendes zynische Axiom: "Gruppen neigen dazu, die Zustände, für deren Bekämpfung sie gebildet wurden, zu erhalten." Beispielsweise unterstützen Saufvereine, die es im Jahre 1905 gab und die sich das Ziel gesetzt hatten, "den Geisteskranken die Bürgerrechte zu verschaffen und ihnen eine bessere Behandlung zukommen zu lassen", solche Gruppen wie die heutigen Vereinigungen für "geistige Gesundheit", die eine problemlose Einweisung in die Irrenanstalt und Körperverletzung befürworten und im gleichen Atemzug den Bierkonsum des kürzlich verstorbenen Clifford diskutieren.

Niemand hörte von Kinderlähmung, bis es die ersten Gruppen zur Bekämpfung von Kinderlähmung gab.

Da diese in LRH ED 14 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, werden diese Gruppen gegründet, um sich auf eine verfestigte Idee zu fixieren, die keine Herausforderung duldet und die impliziert, daß alles andere für sie eine Herausforderung sei.

Verschwenden Sie also nicht Ihre Zeit mit ihnen, außer Sie wollen ein Bündnis zustande bringen; und das sollten Sie nur tun, indem Sie Punkte von starker Übereinstimmung hinsichtlich der Zielsetzung diskutieren und nicht unser eigenes Fachgebiet.

Es gibt natürlich auch hier Ausnahmen.

Wir machten diese Mailings, um Reforms-Slogans zu testen. Wir stellten auch fest, daß es wertlos war, an spezialisierte Gruppen zu disseminieren.

Wir hatten dieses Datum bereits früher. Eine Franchise baute ihr ganzes Verbreitungsprogramm darauf auf, an spezialisierte Gruppen

heranzutreten und mit ihnen zu arbeiten, und ging prompt pleite.

Gruppen können auch äußerst unbeliebt sein, wie dies durch bestimmte Regierungen bewiesen wird. Ein bestimmter Prozentsatz des armseligen Rücklaufs veranlaßte uns, die Amerikanische Ärztevereinigung und die Amerikanische Psychiater-Vereinigung anzugreifen.

Die Einzelperson

Die meisten Leute auf diesem Planeten sind nicht auf etwas Bestimmtes ausgerichtet. Das sind ungefähr 92% der Bevölkerung! Diese Zahl stammt aus Ländern, in denen es schwere Angriffe von Rebellen gibt.

Der Aufruhr des "Pöbels", von dem man in der Presse liest, die "Meinung der Leute" - das ist meist nichts weiter als Propaganda-Unsinn, der von spezialisierten Gruppen organisiert wird, die weniger als ein Tausendstel der Bevölkerung ausmachen. Sie werden von Zeitungen inszeniert und unterstützt, die nur zahlungsfähig sind aufgrund von Geldern, die sie erhalten, weil sie für oder gegen irgend etwas Bestimmtes sind. 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 Botschaft spezieller Interessen 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 in bezug auf die gleichen Vorkommnisse erhielt er 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 sich auf der höchsten Stufe ihrer Intensität ist, befinden sich - wenn es um die Wurst geht - 92% der Leute einfach auf keiner von beiden Seiten. Man wartet einfach, um zu sehen, wer gewinnt - wenn man überhaupt irgendwelche Vorstellungen hat.

Man könnte also fast sagen, daß 92% einer Bevölkerung nicht zu Gruppen gehören. Diese Zahl ist auch gar nicht weit daneben gegriffen.

Das gibt uns einen neuen Einblick über den einen von zwanzig in irgendeiner ziellosen Vereinigung, der plötzlich etwas gegen Scientology hat.

SIE KÖNNTEN IHN GEWINNEN, INDEM SIE IHN ERBARMUNGSLOS FRAGEN:
"ALSO, WAS IST IHRE LÖSUNG FÜR DIE GEGENWÄRTIGE LAGE?"

Er würde Ihnen wahrscheinlich einen Vortrag über Faschismus oder die Bürgerrechte halten. Gott weiß, was Ihnen alles genau aufgetischt wird, aber auf jeden Fall wäre es die fixe Idee irgendeiner spezialisierten Gruppe.

Zeitungsreporter stehen gewöhnlich im direkten Dienst spezialisierter Gruppen. "Die bösen Katholiken und die heldenhaften Protestanten" - "Die hinterhältige Linke und die heilige Rechte".

Durch die natürliche Auslese, daß jeder Reporter entlassen wird, der kein hingebungsvoller Fürsprecher der speziellen Interessensgruppe hinter dem Verleger ist, arbeitet kein unzufriedener Zeitungsmann lange bei dieser Zeitung. Pressefreiheit, wie sie lachhafterweise genannt wird, gilt nicht für die Freiheit der Reporter! Der "linienabweichende" Reporter kann sich woanders eine Arbeit suchen. Das höchste, was man erreichen kann, ist, den Verleger zu kontrollieren oder dem Reporter die gemeinsamen Interessen von einem selbst und der Zeitung aufzuzeigen.

Die Einzelperson in einer speziellen Interessensgruppe ist Mitglied einer Gruppe, die durch eine fixe Idee zusammengehalten wird. Sie hat eine LÖSUNG. Jede andere Idee betrachtet sie als potentiell feindlich zu ihrer Lösung. Daher wird ihre Kommunikation - offen oder versteckt - derart sein, daß sie spezielle Interessen unterstützt. Wenn die Kommunikation versteckt ist, dann wird sie uninteressiert oder bössartig, da sie über den Withhold seiner Ausrichtung an einer speziellen Interessensgruppe hinweg geschieht.

Kommunikation ist nur möglich, indem man die speziellen Interessen herausfindet und zum Ausdruck bringt, daß man in der gleichen Richtung arbeitet. Die Kommunikation wird dann wahrscheinlich ein wenig widerwillig ablaufen, aber sie findet statt.

Wie dem auch sei - wir haben immer noch ungefähr 92% der Weltbevölkerung, mit denen Kommunikation möglich ist, insbesondere auf einer persönlichen Basis.

Bei diesen 92% hat man einen einheitlichen Faktor, einen gemeinsamen Nenner, und das ist das persönliche Überleben.

Der Knabe aus einer speziellen Interessensgruppe wird nur über die speziellen Interessen seiner dritten Dynamik kommunizieren und manchmal sogar auf der ersten Dynamik Selbstmord begehen, um diese speziellen Interessen zu verteidigen.

Aber 92% der Bevölkerung haben wenigstens irgendeine Vorstellung von persönlichem Überleben, und daher kann man mit ihnen auf einer individuellen Ebene über Dinge sprechen, die ihr Überlebenspotential erhöhen.

Zusammenfassung

Wir können nur wiederholen: "Disseminieren Sie zu denen, die Probleme haben, und nicht zu denen, die Lösungen haben."

Es hat wenig Sinn, an eine Universität zu disseminieren, da sie für alles Lösungen hat. Es ist aber genau das Richtige, an einen Studenten zu disseminieren, denn er ist derjenige, der die Probleme hat. Aber auch hier haben viele Studenten die Lösung

- nämlich einen akademischen Grad zu erlangen, der sie in die höchsten Ebenen des gesellschaftlichen Lebens katapultiert oder ihnen Zugang zum großen Geld verschafft; oder sie sind bereits dabei, sich mit einer speziellen Interessensgruppe zu verheiraten.

Man kann also sagen, daß man gewöhnlich zu einem Studenten disseminieren kann, der PROBLEME hat.

Es hätte absolut keinen Sinn, zu einer Polizeitruppe zu disseminieren. Aber es macht Sinn, zu einem Polizisten zu disseminieren, der Probleme hat.

Es hätte keinen Sinn, zum Kriegsministerium zu disseminieren, aber es hat Sinn, zu Soldaten zu disseminieren, die PROBLEME haben.

Die einzige "Gefahr", der man sich aussetzt, besteht darin, einigen speziellen Interessensgruppen in die Arme zu laufen, die meinen, ihnen wird ihre Beute gestohlen.

Man kann leicht den Fehler machen, zu glauben, spezielle Gruppen seien an einer allgemeinen Verbesserung der Zustände interessiert.

In dem Zustand, in dem sich die Welt heute befindet, ist "Beute" ein besseres Wort als "Patient", um die Einstellung eines Psychiaters als Vertreter einer speziellen Interessensgruppe zu beschreiben.

Und "Beute" ist ein besseres Wort als "Bürger", um die Gedanken einer Regierungsbehörde zu treffen.

Jetzt ist es aber so, daß die Leute keine "Beute" sein wollen, und sie hegen einen Groll gegen die große Mehrheit der speziellen Interessensgruppen, wenn sie entdecken, daß sie in deren Augen eine Beute sind.

Wenn man der Tatsache klar ins Auge sieht, daß mehr als 92% einer Bevölkerung nicht auf irgend jemandes Seite steht, so öffnet das Tür und Tor für die Verbreitungsarbeit. Und die überwiegende Mehrheit dieser Leute hat Probleme.

Also kann Verbreitung stattfinden.

Wir, die wir einfach versuchen, Einzelpersonen zu einer Verbesserung zu verhelfen und somit die Gesellschaft zu verbessern, ohne irgendwelche anderen dahinterstehenden Interessen, haben die Mehrheit potentiell auf unserer Seite.

L. RON HUBBARD
Gründer

LRH:rs.cden; Übers.: ST/MJ:st
Übersetzung genehmigt vom LRH COMM NEW ERA

HUBBARD-KOMMUNIKATIONSBÜRO
Saint Hill Manor, East Grinstead, Sussex

HCO-POLICYBRIEF VOM 7. DEZEMBER 1969

Wiedervervielfältigen
Hats von allen
Führungskräften
Hat des HCO-
Gebietssekretärs
Hat von I&R

DER ZWECK VON ETHIK

Es ist für Mitarbeiter und selbst einen Ethik-Officer sehr leicht, Ethik und ihre Funktionen völlig mißzuverstehen. In einer Gesellschaft, die von SPs geführt und einer inkompetenten Polizei kontrolliert wird, setzt der Bürger fast engrammatisch jede Justizaktion oder jedes Justizsymbol mit Unterdrückung gleich.

Ohne wahre Ethik jedoch kann niemand mit anderen zusammenleben, und Statistiken gehen unvermeidlich abwärts. Deshalb muß eine Justizfunktion existieren, um die produzierenden und anständigen Leute zu schützen.

Ein Beispiel: Als ich in diesem Leben ein kleiner Junge war, konnte man die Gegend um den nächsten Häuserblock herum und die Straße vom Haus zur Schule nicht benutzen. Ein Raufbold namens Leon Brown, der etwa fünf Jahre älter war als ich, übte einen sehr schlechten Einfluß auf andere Kinder aus. Mit gewaltsamer Erpressung, Nötigung und Bestechung machte er die Gegend sehr gefährlich. Der Schulweg wurde von den 5 O'Connell-Kindern im Alter von 7 bis 15 Jahren versperrt, die jedes kleinere Kind anhielten und verprügelten. Man konnte nicht sicher zur Schule kommen und wurde von einem rohen Scheusal von Beamten verfolgt, der von der Schule aus für das Auftreiben von Schulschwänzern beauftragt war, wenn man nicht zur Schule kam.

Als ich etwa 6 Jahre alt war, hatte ich die Schnauze voll von blutenden Nasen und Prügeln, weil meine Kleidung zerrissen war, und ich lernte von meinem Großvater begierig den "Holzfällerkampf", eine grobe Form des Judo.

Mit dieser "überlegenen Technologie" bewaffnet hielt ich Ausschau und fand den jüngsten der O'Connell-Kinder allein, der ein Jahr älter war als ich, und ich machte ihn fertig. Dann fand ich den nächstgrößeren allein, nahm ihn mir vor und machte ihn zu Kleinholz. Danach flüchteten die O'Connell-Kinder - alle 5 - jedes Mal, wenn ich auftauchte, und der Schulweg war frei und ich begleitete andere kleine Kinder, so daß sie sicher waren.

Eines Tages setzte ich mich dann auf einen 2 Meter hohen Bretterzaun und wartete, bis der 12-jährige Raufbold vorbeikam, sprang auf ihn und so weiter, und als sich der Staub gelegt hatte, war diese Gegend für jedes Kind wieder sicher.

So lernte ich etwas über Justiz. Es kamen Kinder von weit entfernten Häuserblocks, um für ihre Gegend von mir Hilfe zu bekommen. Schließlich

war die Umgebung im Umkreis von einer Meile für Kinder sicher.

Daraus lernte ich zwei Lektionen:

1. Stärke ist nichts ohne Kenntnisse und Technologie, und umgekehrt kann man die Stärke von Scheusalen ohne Kenntnisse und Technologie vernachlässigen.

2. Stärke hat zwei Seiten: eine für das Gute und eine für das Böse. Die Absicht macht den Unterschied aus.

Im weiteren Verlauf des Lebens stellte ich fest, daß nur diejenigen, die stets nur nach Frieden strebten, immer abgeschlachtet wurden. Die Tausende von Jahren an Passivität der Juden brachten ihnen nur ein Blutbad.

Die Dinge laufen also nicht deshalb richtig, weil man heilig oder gut ist. Die Dinge laufen deshalb richtig, weil man sie dazu bringt, richtig zu laufen.

Gerechtigkeit ist eine notwendige Aktion für jede erfolgreiche Gesellschaft. Ohne sie greift der Brutale die Schwachen, Anständigen und Produzierenden an.

Es gibt Leute, die unterdrücken. Es sind nur wenige. Oft steigen sie in eine verantwortliche Position auf, und dann fällt alles zusammen. Es sind im wesentlichen psychopathische Persönlichkeiten. Sie wollen eine Position erlangen, um zu töten. Leute wie Dschinghis Khan, Hitler, Psychiater, psychopathische Kriminelle wollen nur Macht, um zu zerstören. Insgeheim oder offen zählen sie nur mit dem Tod. Sie kamen dorthin, wo sie waren, und hatten Verantwortung für die Dinge, weil niemand zu ihnen auf ihrem Weg dorthin "Nein" gesagt hat. Sie sind Denkmäler für die Feiglinge, die vernünftigen Leute, die ihnen keinen Einhalt boten, als sie noch kleine, verletzbare Tyrannen waren.

Die Ethik muß vorhanden sein, bevor Technologie greifen kann. Wenn sie also nicht existiert oder nicht mehr existiert, dann kann auch keine Technologie eingreifen, und Unterdrückung setzt ein, gefolgt von Tod.

Wenn also jemand die Linie nicht einhält, werden alle Opfer von Unterdrückung.

ZWEI SEKTIONEN

Die Ethiksektion befindet sich in Unterabteilung 3. Diese Unterabteilung heißt Inspections & Reports (Untersuchungen und Berichte).

In kleinen Organisationen gibt es nur eine Person in dieser Unterabteilung.

In erster Linie besteht deren Aufgabe in Untersuchungen und Berichten an den Abteilungsleiter und den Führungsausschuß.

Das ist die Funktion der ersten Sektion.

WENN bei einer Untersuchung Mängel aufgedeckt werden und Berichte (wie Statistikkurven oder direkte Info an den Führungsausschuß) nicht zur Korrektur führen, wird es zu einer Angelegenheit für die zweite Sektion.

Die zweite Sektion von Unterabteilung 3 ist Ethik.

Nun ist es eine Ethikangelegenheit. Wenn korrekt berichtete Mängel, die die Organisation gefährden, nicht korrigiert werden, dann wird angenommen, daß Unterdrückung existiert.

Weil er Unterlagen über Schadensberichte und Ethikzettel hat und weil er schauen und untersuchen kann, lokalisiert der Ethik-Officer, WER die Mängel verursacht und die Organisation unterdrückt. Durch Zuweisung von Zuständen, Veröffentlichung und Komitees der Beweisaufnahme bekommt er Ethik in Anwendung.

Gelegentlich kommt es vor, daß es jemand ziemlich weit oben in der Organisation ist. Manchmal passiert es, daß ihn seine Vorgesetzten oder der Führungsausschuß dafür ausschimpfen, daß er es wagt, über Dinge zu berichten oder an sie zu berichten. Dann weiß er, daß die Unterdrückung an der Org-Spitze liegt, und es ist ein Pflichtversäumnis, wenn er dies nicht an die nächsthöhere Organisation berichtet, und wenn von dort nichts erfolgt, direkt weiter an die Sea Organization. Jeder, der ihn dafür absetzt, daß er es wagt, die Fakten seiner Untersuchungen zu berichten, kann von höheren Organisationen streng behandelt werden. Der Ethik-Officer kann nur in Schwierigkeiten geraten, wenn er es versäumt, seine Aufgabe zu tun und Ethik in Anwendung zu halten.

Leuten Zustände aufzubrummen ist ein so kleiner Teil von Ethik, daß es fast ein Verlassen des Postens ist. Es zuzulassen, daß Leuten falsche Zustände zugewiesen werden, ist ein Vergehen, das einem Komitee der Beweisaufnahme unterliegt.

Wer es zuläßt, daß ein SP Statistiken oder eine Organisation zusammenbrechen läßt, gehört erschossen.

Ein Ethik-Officer verwendet Ethik, um ethische Aufwärtsstatistiken schützen und die Statistiken oben zu halten und Verbrechen zu beseitigen, die die Leute und Statistiken nach unten drücken. Das ist eine einfache Funktion.

Die Grundpflichten der Unterabt. 3 ergeben sich aus deren Bezeichnung. Untersuchungen und Berichte. Diese allein funktionieren normalerweise. Wenn sie nicht funktionieren und Statistiken fallen oder wenn Leute vom Org-Board wegfallen, dann geht man zu Ethikaktionen über.

Lassen Sie zu allererst keine inkompetenten und unterdrückerischen Leute weiterhin Mitarbeiter sein, und überhäufen Sie sie mit Ethik, wenn man feststellt, daß sie da sind.

Verwechseln Sie die Bemühung einer Führungskraft, Statistiken in die Höhe zu bringen, NICHT mit Unterdrückung.

Der E/O macht die Umgebung sicher, so daß Produktion stattfinden und Service gegeben werden kann. Er macht sie unsicher für die, die durch Vernachlässigung oder ständige Fehler oder Unterdrückung die Statistiken nach unten drücken und gute Mitarbeiter zum Weggehen veranlassen.

Wenn nichts von alledem gut verstanden wird und es dennoch jemand unmöglich macht, zu arbeiten, so suchen Sie sich einen 2 Meter hohen Bretterzaun ...

Der E/O muß seine Ethikrichtlinien kennen. Er muß verstehen, warum er da ist.

Und alle anderen Leute in der Organisation sollten es auch verstehen.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

LRH:rs.ldm.ms; Übers.:ES/MJ:mj
Übersetzung genehmigt vom LRH Comm CLO EU

HUBBARD-KOMMUNIKATIONSBÜRO
Saint Hill Manor, East Grinstead, Sussex

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 15. DEZEMBER 1969
Ausgabe II

Wiedervervielfältigen
Alle Mitarbeiter

DRINGEND

BEANSTANDUNG VON ANORDNUNGEN

Es geschieht gelegentlich, daß eine Anordnung herausgegeben oder eine Richtlinie in Kraft gesetzt oder deren Existenz bemerkt wird, welche als Folge einer Inkraftsetzung einem bestimmten Bereich einen Verlust oder Zerstörung beibringen würde.

Jemand, dem zum Beispiel gesagt wird, alle Verwaltungsabteilungen sollten vollständig mit Personal besetzt werden, stellt fest, daß es das Verhältnis von technischen zu administrativen Mitarbeitern beeinträchtigen würde.

Anstatt der ihm gegebenen Anordnung zu folgen, sollte er es wie folgt beanstanden:

- A. Name des Herausgebers und die genaue Anordnung
- B. Der Grund, aus dem es - wenn in Kraft gesetzt - es in Verlust oder Zerstörung resultieren würde.
- C. Ein Vorschlag, der das Problem lösen wird, was die ursprüngliche Absicht der Anordnung war.

Nicht-Befolgung als Methode zur Meidung einer destruktiven Anordnung ist sehr riskant. Es ist viel, viel besser, das Oben genannte schriftlich zu unterbreiten.

Anzufangen und die Anordnung in Kraft zu setzen, obwohl sie jedoch Verlust oder Zerstörung bedeutet, ohne jemanden in Kenntnis zu setzen, ist für sich gesehen sehr destruktiv.

Manchmal wird eine Richtlinie falsch interpretiert, so daß Verlust und Zerstörung daraus resultieren würden, wenn jemand sie so, wie sie interpretiert wurde, in Kraft setzen würde. Ein Beispiel dafür war eine Art Kurs, der in einer Richtlinie ausgelassen wurde. Niemand hat das beanstandet, aber stattdessen wurde der Kurs geschlossen und Tausende von Vorauszahlungen dafür wurden rückerstattet. Das war eine Mißinterpretation der Richtlinie, die eigentlich nur Kursstufen behandelte. Die korrekte Maßnahme von all und jedem wäre gewesen, eine Beanstandung zu schreiben.

Ein anderes Beispiel war eine Anordnung, die das Brief-Registrar-Personal abschaffte und das Personal entließ, weil ein festgesetztes Gehalt gezahlt wurde. Die Organisation befolgte diese Anordnung und stürzte sich prompt in Schulden. Es handelte sich um

die Entlassung der einzigen Schreibkraft, was sich zerstörerisch für die gesamten Einnahmen auswirkte. Mindestens ein halbes Dutzend Leute hätten diese Anordnung beanstanden müssen, bevor sie ausgeführt wurde.

Eine Richtlinie, die für eine große, wohlhabende Organisation geschrieben wurde, wird einer kleinen Organisation aufgezwungen. Es wird ausgeführt, obwohl es nicht korrekt erscheint. Das Resultat ist destruktiv.

Die wirkliche Bedeutung von Richtlinien kann durch erneute Interpretation verdreht werden. Wenn das gemacht wird, und man sieht, daß es destruktiv ist, ist jeder, der dieser erneuten Interpretation folgt, ebenso schuldig wie der Mißinterpretierende. Die korrekte Maßnahme ist die Beanstandung.

Sogar das "Sie sind entlassen" kann eine inkorrekte Anordnung sein und kann beanstandet werden, wenn es wie oben gemacht wird.

"Ihr Klasse-VIII-Auditor wird zum HCO ES Kanada ernannt." Großartig. Aber Sie wissen, daß es Ihr einziger Klasse-VIII-Auditor ist. Zu erlauben, daß diese Anordnung ausgeführt wird, ist destruktiv. Eine Anordnung, die Ihre besten Auditoren zu Verwaltungsmitarbeitern macht und die technische Abteilung verkümmern läßt, sollte Beanstandungsmaßnahmen auslösen, von denen sich selbst der Gärtner nicht ausschließen sollte.

WENN MAN EINE DESTRUKTIVE ANORDNUNG AUSFÜHRT, WIRD MAN DER VERANTWORTUNG NICHT ENTHOBEN. Derjenige, der solch einer Anordnung folgt, ist tatsächlich der Schuldigere als derjenige, der sie herausgegeben hat, weil derjenige, der sie befolgt, am jeweiligen Ort zugegen ist und fähig ist, zu BEOBACHTEN, wohingegen der Herausgeber möglicherweise nicht zur Stelle ist.

Die Beanstandung sollte wie oben nach A B C an den Herausgeber gehen. Sollte danach immer noch auf der Ausführung der Anordnung bestanden werden und sie immer noch destruktiv sein, so senden Sie sie mit allen Unterlagen an die nächste Sea-Org-Einheit. Markieren Sie sie mit DESTRUKTIVE ANORDNUNG und bitten Sie um Hilfe. In der Zwischenzeit weigern Sie sich, sie auszuführen.

NIEMAND KANN FÜR EINE BEANSTANDUNG, DIE IN RICHTIGER FORM ABGEFASST WURDE, EIN KOMITEE DER BEWEISAUFNAHME ERHALTEN.

Der Gebrauch dieser Richtlinie, um Routinemaßnahmen zu vermeiden, die offensichtlich nicht Verlust und Zerstörung zur Folge haben, und die, wenn sie nicht getan werden, Verlust oder Zerstörung zur Folge haben, kann eine Untersuchung herbeiführen und derjenige, der die Anordnung zurückwies, kann für irgendeine resultierende Zerstörung verantwortlich gemacht werden.

Diese Richtlinie trifft hauptsächlich auf neue, nicht routinemäßige Anordnungen oder versuchte Veränderungen zu.

Eine Organisation oder Person in einen inkorrekten Zustand zu versetzen, fällt unter diese Richtlinie.

L. RON HUBBARD

LRH:rs; Übers.../VH:mj
Übersetzung genehmigt vom I/A OFF CLO EU

10/11/69

10/11/69