

HUBBARD-KOMMUNIKATIONSBÜRO
Saint Hill Manor, East Grinstead, Sussex

HCO-POLICYBRIEF VOM 17. JANUAR 1979

Wiederver-
vielfältigen
Alle Mitarbeiter
EO/MAA Hats

EINE NEUE ART VERBRECHEN

Vgl.: HCO PL 7. Febr. 65	DIE FUNKTIONSFÄHIGKEIT DER SCIENTOLOGY ERHALTEN
HCO PL 23. Dez. 65	UNTERDRÜCKERISCHE HANDLUNGEN UNTERDRÜCKUNG VON SCIENTOLOGY UND SCIENTOLOGEN
HCO PL 7. Aug. 65	DIE HAUPTMERKMALE VON UNTERDRÜCKERISCHEN PERSONEN
HCO PL 16. Okt. 67	Verwaltungs-Know-how Nr. 16 UNTERDRÜCKER UND DER VERWAL- TUNGSMANN - WIE MAN ALS VER- WALTUNGSMANN SPs ENTDECKT
HCO PL 18. Okt. 67	ABÄNDERUNG VON POLICIES UND HCOBs - SCHWERVERBRECHEN

TECHNISCHE VERDREHUNGEN

Während einer Auswertung in einer Organisation kam ein neues Verbrechen ans Licht:

Es bestand daraus, Auditoren sorgfältig zu lehren und zu coachen, daß sie einen kurzen, schnellen Dosendruck bekommen sollten, so daß sie ihre Empfindlichkeitseinstellung am E-Meter so niedrig einstellen würden, daß man keine Reads erhalten könnte. Das machte eine Person wissentlich und absichtlich, so daß kein Auditor in der Umgebung gewesen wäre, der ihre Withholds hätte entdecken können. Die betreffende Person ließ auch die E-Meter-Übung Nr. 5 unklar werden, in welcher die korrekte Weise gezeigt wird, ein Dosen drücken zu machen und eine korrekte Empfindlichkeitseinstellung zu erhalten.

Jeder, der so etwas tun würde, nur um einen Withhold zu schützen, ohne sich darüber klar zu sein, daß er damit Hunderte von Fällen verkorksen würde, zusätzlich zum Verkorksen seines eigenen Falles, ist natürlich nicht nur verantwortungslos, sondern geisteskrank.

Wir stellen uns „geisteskranke Leute“, als wildäugige Irre vor, aber dies ist selten der Fall. Es ist häufiger der Fall, daß sie ruhige Typen sind, die wenig oder nichts zu sagen haben und leise sprechen. Diese Person wäre bei beiläufiger Beobachtung nicht als geisteskrank angesehen worden. Und so hatte sie sich ihren Weg bis auf den Posten des für die Ausbildung Verantwortlichen hinauf gebahnt. Bloß damit sie ihre Withholds beschützen konnte. Und auf diesem Posten gab sie dann sorgfältig allen Auditoren in Sichtweite eine falsche Ausbildung.

Dies bringt also eine neue Art von Verbrechen in Sicht:

TECH UND VERFAHRENSWEISE ABZUÄNDERN UND ZU VERDREHEN, UM DIE ENTDECKUNG VON WITHHOLDS ZU VERHINDERN.

Dies tritt in vielen Bereichen auf: Ausgaben verändern oder verlorengehen lassen. Ausgaben in BTB-Form oder BPL-Form herauszugeben, die inkorrekte und in die Irre führende Daten enthalten. Leute, die bekanntermaßen Verbrecher oder inkompetent sind, auf Ausbildungsstellen zu setzen. Mündliche Tech. Kurz gesagt, jede beliebige Handlung, die verhindern würde, daß die Tech bekannt ist oder korrekt verwendet wird.

Diese Dinge fallen unter die Rubrik UNTERDRÜCKERISCHE HANDLUNGEN und unter die diesbezüglichen Ethik-Policybriefe.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

für die

VORSTÄNDE
der
SCIENTOLOGY-KIRCHEN

BDCS:LRH:clb;
Übers.:EJ/TG:rg/1a
Übersetzung genehmigt
vom LRH Comm EU

HCO-POLICYBRIEF VOM 20. JANUAR 1979

Wiedererweit-
fältigen
Alle Mitarbeiter
Registrar-Hats
Hats von techni-
schen Sekretären
Hat des D of P
Hat des D of T
Supervisor-Hats
Ethik-Officer/MAA-Hats

EINNAHMEKÜRZUNGEN UND GEHÄLTER

Es gibt möglicherweise Tausende unterdrückerischer Arten, einer Organisation ihre Einnahmen zu nehmen und Mitarbeitern Bezahlung und Wohlergehen vorzuenthalten.

Ob es absichtlich getan wird oder "weil es unwichtig ist" - jedes Handeln oder Nicht-Handeln auf einem Posten, das anderen Mitarbeitern Einnahmen, Bezahlung und Wohlstand nimmt, wird für jeden einzelnen Mitarbeiter wichtig.

Man sollte nicht danach schicken, herauszufinden, warum Bezahlung und Wohlergehen niedrig sind. Man braucht sich nur umzusehen und nachlässige oder anderweitig orientierte Aktionen oder Nicht-Handeln zu entdecken, um die Ursache zu lokalisieren.

In einer übervölkerten Welt kann es, falls sie es ist, sehr leicht zu einer Mode kommen, die besagt "der andere ist mir gleichgültig". Man hört: "Ich interessiere mich für die erste und zweite Dynamik, und die dritte ist mir egal". Das ist ein Zeichen außerordentlicher Dummheit. Man könnte eine solche Person fragen: "Nun, wer würde Dich denn auditieren?" und "Wer würde Dir zu essen geben?"

Die individuelle Bezahlung und das Wohlergehen eines Mitarbeiters sind eine Sache der dritten Dynamik. Und wenn die einzelnen in dieser Gruppe so neurotisch introvertiert sind, daß sie nicht sehen können, was um sie herum vorgeht, und es ihnen an persönlicher Präsenz und Energie mangelt, so daß sie es selbst nicht korrigieren können, nun, dann werden sie eine wirklich niedrige Bezahlung und keinen Wohlstand haben. Sie werden auch schlechtes Auditing haben! Der sicherste Weg, die erste und zweite Dynamik zu ruinieren ist der, die dritte aufzugeben. Sogar die Einsiedler vor langer Zeit hatten Besucher und taten sich zusammen. Und irgend jemand muß dem Einsiedler die Dinge des täglichen Bedarfs verkaufen.

Jemand mag sogar behaupten, er sehne sich danach, seinen

werden, um ihr Leben zu verlassen. Aber die Garantie ist nicht eine Person, sondern sie kann drinnen bleiben, zu träumen in entfernten Weltland gebracht hat, danach schreit wieder, zurückzukommen und mit Foltz oder Susi zu sprechen.

Es ist interessant, daß eine der beliebten Bestrafungen von Folterern der Vergangenheit und Gegenwart darin besteht, jemanden in Einzelhaft zu stecken. Wenn man auch noch das Licht auslöscht, wird eine solche Person in den meisten Fällen nach 30 Tagen zu einem heulenden Irren

Es hat also keinen Zweck zu sagen, man sei nicht an der 3. Dynamik interessiert und ignoriere, was andere tun, außer, man ist einfach so auf Selbstbestrafung fixiert und genießt es zu leiden.

Es ist etwas mysteriös, warum Mitarbeiter nicht handeln, wenn sie nicht handeln, wo sie doch lebendige Beispiele von Einnahmebeschneidungen um sich herum sehen. Aber wenn sie es nicht tun und diese nicht handhaben, ist es kein Geheimnis, warum ihre Bezahlung und ihr Wohlergehen schlecht ist.

Man kann gut sagen, daß sowieso nichts von Bedeutung ist. Das würde jedoch heißen, daß selbst sterben bedeutungslos ist. Falls angesichts der Kenntnisse darüber, was tatsächlich mit einigen Thetans geschieht, wenn sie sterben, derjenige, der so etwas sagt und sogar daran glaubt, das wüßte und erfahren müßte, und wenn er die Ewigkeit, mit der das weitergeht, erleben müßte, dann würde er nicht so leichtsinnig sein und sagen, daß nichts von Bedeutung sei, weder sein eigenes Schicksal noch das anderer Menschen und auch nicht das von Scientology und ihrer Organisationen - denn er hat selbst etwas damit zu tun.

Sogar in den sogenannten "Wohlfahrtsstaaten", von denen man annimmt, sie seien der Unterstützung des Individuums gewidmet, sterben jene Gruppen, in denen Individuen nicht aktiv und wachsam sind. Und jene Staaten, die sich dieser politischen Philosophie hingeeben haben, gehen genau in diesem Moment bankrott und sterben, und die Individuen darin werden von der Inflation verschlungen.

Nur, wer sehr unterdrückerisch ist, könnte für den Traum mit Namen "Tote Menschen in einer toten Welt" tätig sein. Denn dort endet das.

Es ist deshalb von beträchtlichem Interesse für jeden Mitarbeiter, was andere Mitarbeiter tun oder nicht tun.

Hier sind einige Beispiele, wie Mitarbeitern Bezahlung und Wohlstand vorenthalten werden:

Die Überwacher verwenden kein Wortklären oder die Policy-briefe "Was ist ein Kurs" oder "Kurse, ihre ideale Szene" und stellen nicht wirklich sicher, daß Auditoren wirklich auditieren können. So vermurksen die Auditoren das HGC, Fälle von Mitarbeitern und dem Feld, und was sich in der Öffentlichkeit herum-spricht, hält neue Leute aus der Öffentlichkeit von der Organisation ab.

Auditoren haben TRs nicht auf die harte Weise gemacht oder verwenden einen falschen Dosendruck und stellen somit ihre E-

Keine Ineffizienz, keine Falschheit und keinen Schaden, keine
und Materialien und bekommen keine Anzeigen auf dem Bildschirm
erschwinden die Bindungen der Organisation mit dem
Rückstellungen.

Fallüberwacher halten sich nicht an die C.C-Serien und
drücken nicht oder lassen Auditoren und Überwacher und sogar
Cramming Officers nicht crammen und türmen die Red tags bei Mit-
arbeitern und zahlenden PCs auf und häufen die Rückstellungen
an.

Qualifikationssekretäre handhaben das technische Personal
nicht und sorgen nicht dafür, daß Führungskräfte studieren können
und keine gescheiterten Studenten sind, die nicht einmal eine
Mittteilung lesen können.

Rekrutierer und Mitarbeiter der Personabteilung rekrutieren
nur schwere LSD-Fälle und Klinik-Fälle.

Sekretäre und Mitarbeiter der Verbreitungsabteilung haben
noch nie von OEC-Band 2 gehört und werben nicht oder wissen nicht,
wie man die Zentralakten und Adressen zusammenstellt und pflegt,
wie man Briefe schreibt, und sie bestehen nicht darauf, daß Re-
gistrare in der Organisation auf Posten kommen, sondern sie und
der ED machen, wegen der Bonusse, die Einschreibung selbst.

Ethik Officers weisen falsche Zustände zu und lesen und über-
prüfen nie, ob die Formel ordnungsgemäß durchgeführt wurde und
machen Ethik-Technologie in der Organisation zunichte.

Führungskräfte der Abt. 6, die ihre FSMs nicht gründlich
ausbilden und sie nicht sofort bezahlen und überhaupt keine haben.

Für Bücher zuständige Leute, die keinen guten Buchladen in
Betrieb haben, in Magazinen keine Anzeigen haben und nicht an
Einzelpersonen genauso wie per Postbestellung verkaufen und nicht
die anderen zahllosen erfolgreichen Maßnahmen durchführen, die
Bücher, E-Meter, Tonbänder, Kassetten und Abzeichen an neue und
alte Öffentlichkeit verkaufen.

Oder Personen, die ein berechtigtes Interesse daran haben,
daß die Organisation scheitert.

HCOs und Führungskräfte bestehen nicht darauf, daß Führungs-
kräfte ausgebildet werden und Mitarbeiter Hatting bekommen, und
der Betrieb der Organisation führt nicht zu wirklicher Produktion.

Anstatt zu lernen, einen Verkaufsabschluß zu machen, versu-
chen Registrare, ihre Unfähigkeit auszugleichen, indem sie an
Mitglieder und persönliche Freunde gewaltige Preisnachlässe ver-
geben oder sich sogar offen weigern, an die Öffentlichkeit Ser-
vice zu verkaufen.

Der Direktor für Training und seine Überwacher akzeptieren
Studenten auf Kurs, ohne den Beleg auf korrekte Bezahlung hin zu
überprüfen, und bilden Leute mit Teilzahlungen und ohne Zahlung
aus, ohne es überhaupt zu bemerken - oder aus anderen Gründen.

Der Direktor für Prozessing, der Direktor für technische
Services und die Auditoren zeichnen die Anzahl der Stunden, die

die die Bedankung haben, nicht auf und bestimmten Teil der Organisation
stellen, und nicht auf eine bessere Bezahlung und Fortschritt
zum Besten der Organisation

Die Öffentlichkeitsabteilung oder -abteilungen legen es
darauf an, für kleine Services Geld zu verlangen, die frei sein
sollten - wie etwa Einführungsvorträge - aber vernachlässigen es,
gute, lohnende Services zu geben, die ihre völlig neue Öffent-
lichkeit zu höheren Services hinführt. Und auf diese Weise kön-
nen sie behaupten, ihre "bezahlten Starts der Öffentlichkeits-
registrare" seien hoch.

Es gibt viele Möglichkeiten, viele in jeder Abteilung und
viele auf jedem Posten, durch die den Mitarbeitern Bezahlung und
ihr Wohlergehen vorenthalten werden kann

Aber wir können zumindest dieses auf Richtlinienniveau tun:

JEDLICHER FINANZIELLE VERLUST, DER DURCH ILLEGALEN PREIS-
NACHLASS ODER DURCH DAS VERSCHENKEN VON SERVICE ODER MATERIALIEN
VERURSACHT WURDE, SOLL DER ORGANISATION VON DER SCHULDIGEN PERSON
ERSETZT WERDEN, UND DIE SO WIEDERGEGWONNENEN BETRÄGE SOLLEN DER
MITARBEITERBEZAHLUNG DER ORGANISATION ZUGUTE KOMMEN.

Kurz gesagt: wenn ein Mitarbeiter Service verschenken oder
illegale Preisnachlässe machen will, ist er verantwortlich für
die Differenz zwischen dem Verkaufs- und Lieferungspreis oder den
Kosten dafür und wieviel dafür hätte genommen werden müssen.

Jegliche Unkosten für einen Mitarbeiter, der auf Service der
Organisation oder Materialien einen Preisnachlaß gewährte oder sie
verschenkte, dürfen nur aufgrund eines ordnungsgemäß einberufenen
Komitees der Beweisaufnahme erhoben werden. Aber wenn solche Ver-
luste vorkommen und kein Komitee der Beweisaufnahme zwecks Scha-
denersatz einberufen wird, dann wird die Person, die das Komitee
der Beweisaufnahme hätte einberufen sollen, von der nächsthöheren
Managementkörperschaft oder einer ordnungsgemäßen Mission deswegen
ebenfalls in dieses Komitee der Beweisaufnahme miteinbezogen
werden.

Gibt es irgendwelche Dinge dieser Art in dieser Organisation?
Schauen Sie sich um und beobachten Sie. Anstatt einfach nur in
Apathie herumsitzen, starten Sie einfach eine Kampagne, um sol-
che Dinge geregelt zu bekommen, und hören Sie nicht auf das "ver-
nünftige" Geschwafel darüber, warum sie so sein müssen. Sie müssen
es nämlich nicht. Ihr Fall, Ihre Bezahlung, Ihr Wohlergehen und
das aller Mitarbeiter hängen davon ab, daß diese Dinge korrigiert
werden. Sie werden nicht in Ordnung gebracht und ebenso nicht Ihr
persönliches Wohlergehen, wenn Sie einfach weggehen und einen
Job machen, wie z. B. Rasenmähen oder Schneeschieben. Sie haben es
mit der Ewigkeit zu tun, was Ihren Fall anbetrifft, ganz zu
schweigen von der Organisation und dem Planeten.

Mündliche Technologie und verrückte Interpretationen von
Technologie aufgrund jemandes Mißverständnisse machen die Tech-
nologie im Verwaltungsbereich und die Auditing- und Ethiktechno-
logie verwendungsunfähig.

BTBs, BPLs, Untersuchungsausschüsse, FDDs, die offensichtlich
destruktiv sind, werden akzeptiert und befolgt, selbst wenn sie

Einige der OTH Führungskräfte haben mitgesprochen, daß sie
bestimmte Dinge erbehalten, weil sie eingesetzt sind.

Einige Einnahme- und Gehaltskürzungen und die Einschränkung
des Wohlergehens werden durch Anweisungen anderer Management-
Körperschaften verursacht, weil sie unreal sind und Mitarbeiter
nicht für eigene Produktion belohnen. Managementkörperschaften und
verschiedene lebenswichtige Konten und Reserven muß es natürlich
geben, und Quellen außerhalb der Organisation haben einen Anspruch
darauf, da sie für das Überleben der Organisation notwendig sind.
Aber wo es willkürliche und unvernünftige Anordnungen gibt, die
Mitarbeitern Bezahlung und Wohlergehen vorenthalten, wo keine Vor-
kehrungen für gesteigerte Produktion der Mitarbeiter getroffen
werden, muß die Angelegenheit zum Emergency Officer des Office of
Evaluation and Execution auf Flag berichtet werden. Der Bericht
kann von einem einzelnen Mitarbeiter oder einer Führungskraft der
Organisation gemacht werden. Der Bericht kann auf den Kanälen der
Organisation oder von jemandem außerhalb geschrieben werden. Der
Bericht kann über die Führungskräfte der Organisation oder über
jede sein, die irgendeiner Führungsgruppe oder einem Netzwerk
angehören. Der Bericht muß alle Namen und Details und Kopien ir-
gendwelcher herausgegebenen Anweisungen beinhalten oder über die
Unterlassung berichten, bezüglich in diesem Policybrief erwähnten
Punkten eine Anweisung herauszugeben. Ihr Bericht muß auch bein-
halten, was Sie und die anderen Mitarbeiter getan haben, um die
Mängel zu beseitigen, denn sonst wird der Bericht nicht als gültig
erachtet.

Die einzelnen Mitarbeiter einer Organisation können sich
nicht nur selbst und einander helfen, bessere Bezahlung und Wohl-
stand zu erreichen. Sie können auch Hilfe von außerhalb und vom
oberen Management ersuchen.

Es ist in keinem Policybrief die Absicht gelegen, einzelnen
Mitarbeitern ihre Bezahlung zu rauben. Ganz im Gegenteil. Dieser
Policybrief betont, daß dieser Bereich von Ihnen gehandhabt werden
kann, und gibt Ihnen die Wege und Kanäle an, um es zu tun.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

für den
VORSTAND

der

SCIENTOLOGY KIRCHEN

BDCS: LRH: jk; Übers.:.../MJ: mj
Übersetzung genehmigt vom LRH Comm CLO EU

HUBBARD-KOMMUNIKATIONSBÜRO
Saint Hill Manor, East Grinstead, Sussex
HCO-POLICYBRIEF VOM 30. JANUAR 1979
KORRIGIERT UND WIEDERHERAUSGEGEBEN AM 9. FEBRUAR 1979
WIEDER EINGESETZT AM 28. JULI 1983

Personen, die mit
PR zu tun haben
Marketing-Personal
Werbetexter
Künstler
Designer
Redner
Abt. 6

(Hebt auf HCO PL 30. Januar 1979R, revidiert
am 16. Juni 1980, PHILOSOPHISCHE THEORIE DES
POSITIONING. Diese Ausgabe wurde illegal von je-
mand anders revidiert. Die ursprüngliche LRH-
Version wurde herausgegeben am 30. Januar 1979
und wiederherausgegeben am 9. Febr. 1979, um die
Anschrift im zweiten Absatz zu korrigieren. Die-
se ursprüngliche Ausgabe ist hiermit wieder ein-
geführt.)

Marketing-Serie Nr. 5

PR-Serie Nr. 30

PHILOSOPHISCHE THEORIE DES POSITIONING*

Obwohl „POSITIONING“ in der Madison Avenue schon seit
einigen Jahren verwendet wurde, ist der eigentliche philosophi-
sche Hintergrund, der „POSITIONING“ funktionieren läßt, dort
nicht vollständig verstanden worden.

Es gibt eine ausgezeichnete Broschüre mit dem Titel:
„THE POSITIONING ERA“, herausgegeben von Ries Capiello Colwell
Inc., 1212 Avenue of the Americas, New York, N.Y. 10036. Man
kann sie wahrscheinlich direkt vom Verlag oder dem Marketing
Bureau Flag oder von der Publications Organization US beziehen.
Diese Broschüre ist hervorragend, sie vermittelt jedoch nicht
den philosophischen Hintergrund, der vermutlich allgemein nicht
bekannt ist. Möglicherweise ist er niemals entdeckt worden. Ich
mußte ihn mir selbst erarbeiten.

Buckminster Fuller, ein ziemlich bekannter Ingenieur und
Architekt sagt, wir hätten es mit einem Zwei-Terminale-Universum
zu tun. In anderen Worten: dieses Universum ist aus paarweisen
Dingen zusammengesetzt.

In der Elektrizität spricht man von zwei „Polen“ - dem
positiven und dem negativen. Nur wenn zwei Pole vorhanden sind,
bekommt man Bewegung oder Energieerzeugung. Das ist das Prinzip
des elektrischen Motors und der Grund dafür, daß Strom von einem
Punkt zum anderen usw. fließt. Bei der Anordnung dieser beiden
Pole gibt es vier Möglichkeiten: positiv-negativ, positiv-positiv,
negativ-negativ und negativ-positiv.

Wenn in der reaktiven Bank ein Positivum und ein Negativum
zusammen auftreten, hat dies leicht einen in der Zeit festhän-

* vom engl. *to position* „in die richtige Lage oder Stellung
bringen“

genden Punkt zur Folge. Man sieht das manchmal innerhalb einer Ehe, in der der Mann heiter und unbeschwert, die Frau schwermütig und griesgrämig ist. Man fragt sich, warum diese Leute überhaupt zusammen leben. Die Wahrheit in diesem Fall ist, daß sie aufgrund der Reaktivität des Verstandes nicht anders können.

Trotz der Propaganda, daß man „allein und für sich leben“ sollte, ist die Praxis sehr schwierig und höchst unbefriedigend. Man kann das Leben nicht wirklich nur auf der ersten Dynamik allein leben. Wenn Sie es nicht glauben, gehen Sie mal 500 Kilometer hinaus in den Weltraum und bleiben Sie da eine Weile. Es wird Ihnen nicht gefallen. Sie würden sich alle paar Minuten mit Houston in Verbindung setzen.

Auf alle Fälle könnte man sagen, daß das Leben zumindest eine zweipolige Aktivität ist. Eigentlich sind es nicht in jedem Fall nur zwei Pole, aber sicherlich funktioniert es nicht gut mit nur einem und geht es am besten mit mehreren. Fragen Sie nur irgendeine bekannte Persönlichkeit.

Schnelle Kommunikation wird am leichtesten mit Vergleichen erreicht. Wenn jemand die Frage stellt, „Was ist das für ein Buch?“, dann versucht er eigentlich nicht, von Ihnen eine Beschreibung des Buches zu bekommen. Es bedeutet, daß er irgendeinen Vergleich haben möchte. Am glücklichsten wird er mit der Antwort sein, daß es so ähnlich wie ein anderes Buch ist, das er kennt. Es würde viel länger dauern und Sie in eine Menge mehr Wortgefechte verwickeln, wenn Sie einfach versuchen würden, ihm das Buch zu beschreiben, anstatt es mit einem anderen zu vergleichen.

Die Frage „Wie schmeckt das?“ ist am zufriedenstellendsten damit beantwortet: „Wie Zucker.“ Diese Antwort ist für die andere Person vollkommen zufriedenstellend, solange sie nur in etwa der Wahrheit und den Tatsachen entspricht.

Somit erhalten wir folgendes Gesetz:

DAS UNBEKANNTE WIRD SCHNELL VORGESTELLT ODER KOMMUNIZIERT, INDEM MAN ES MIT ETWAS BEKANNTEM VERGLEICHT.

Hans hat keine Ahnung von Boxhandschuhen, und es sind auch keine da, die man ihm zeigen kann. Er wird aber vollkommen zufrieden sein, wenn Sie ihm zum Vergleich einen Gegenstand geben, den er kennt, wie z.B. ein Kissen.

Somit kann man sehr schnelle Kommunikation erreichen, indem man folgendes Gesetz beachtet:

AUCH WENN DIE PERSON, ZU DER MAN KOMMUNIZIERT, KEINERLEI KENNTNISSE ÜBER DAS THEMA DER KOMMUNIKATION HAT, KANN MAN DEN ANSCHEIN DER VERTRAUTHEIT ERWECKEN, INDEM MAN ES IM VERSTAND DER ANDEREN PERSON MIT ETWAS ASSOZIIERT, DAS DER PERSON BEKANNT IST.

Positioning macht sich die Tatsache zunutze, daß man die Sache, deren Verstehen man bei der anderen Person zu erreichen versucht, mit wünschenswerten oder nichtwünschenswerten Objekten vergleichen kann. Wünschenswerte Objekte finden derzeit mehr Verwendung in der Werbung, nichtwünschenswerte mehr innerhalb der Propaganda. Rasche Kommunikation und einen schnellen Ver-

gleich kann man erhalten, wenn man diese unbekannte Sache oder das, was man verkaufen möchte, mit einer wünschenswerten Sache und etwas, was man von den Leuten verabscheut sehen möchte, mit einer nichtwünschenswerten Sache vergleicht.

Desweiteren zieht man Nutzen aus der Tatsache, daß man eine Sache zu einem bekannten Objekt so in Beziehung setzen kann, daß sie über einem bekannten Objekt steht, zusammen mit dem bekannten Objekt steht, unter ihm und bei ihm steht, auf es hinweist, gegen es gerichtet und von ihm entfernt ist. Dadurch bietet sich die Möglichkeit, eine Meinungsbildung über die Sache zu bewirken, die man zu kommunizieren bestrebt ist. Sie könnten diese Meinung eine „Spontanmeinung“ nennen.

Wir wissen zum Beispiel, daß ein Astronaut ein bekanntes und hochgeschätztes Wesen ist. Folglich setzen wir ein Produkt so in Beziehung zu ihm, daß es über ihm, auf ihn hinweisend, gegen ihn gerichtet oder von ihm entfernt steht.

Wir wissen, daß die Leute meinen, daß Engel gut, lieb und freundlich sind. Also setzen wir eine andere Sache so zu Engeln in Beziehung, daß sie über, mit, unter, neben, auf Engel hinweisend, gegen Engel gerichtet oder von Engeln entfernt steht.

Wir wissen, daß die Leute die Psychiatrie nicht ausstehen können. Folglich kommunizieren wir, daß etwas verabscheuungswürdig ist, indem wir sagen, es stehe unterhalb der Psychiatrie (schlechter als Psychiatrie). Wir könnten auch bewirken, daß die Leute der Meinung wären, etwas sei gut, indem wir sagten, es sei gegen die Psychiatrie gerichtet, es sei schlecht, weil es sie zur Psychiatrie hinbringen würde, oder entsetzlich, weil es Psychiater in seinen Diensten hätte (wie die Leute von der amerikanischen Steuerbehörde).

Eine verbreitete Verwendung des Positioning innerhalb der Werbung ist, ein Produkt herzunehmen, das der Öffentlichkeit durch die Werbung bereits bekannt und in ihren Augen der führende Artikel ist, und dann ein neues, unerprobtes und unbekanntes Produkt so damit in Beziehung zu setzen, daß es über ihm, mit ihm zusammen oder knapp unter ihm steht. Auf diese Weise erhält man einen plötzlichen Anstieg der Verkaufszahlen des neuen Produktes, indem man es mit dem führenden Artikel vergleicht.

In der Tat ist das bisher die hauptsächlichliche Verwendung von Positioning in der Werbung, was daran liegen mag, daß niemand die Idee zur Formulierung seiner tatsächlichen Gesetze zurückverfolgt und somit seine Verwendung erweitert hat. Offensichtlich dachte man in der Werbung, die zugrunde liegende Theorie entspreche der „Hackordnung von Hühnern“. Gemeint ist, daß man auf einem Bauernhof gewöhnlich eine oberste und eine unterste Henne findet und daß Hennen gemäß dieser Rangordnung aufeinander herumhacken.

Aus Gesprächen mit Werbungsleuten weiß ich, daß sie offensichtlich der Meinung waren, ihr Produkt sei deshalb über die Oberhenne gestellt, ihr gleichwertig gemacht oder knapp unter ihr plaziert, weil sie es gemäß der Hackordnung in Bezug zum führenden Artikel setzten. Das haben die Werbungsleute davon, wenn sie sich mit solchen „Fachleuten“ wie Psychologen zusammentun.

Die Verwendung von POSITIONING kann einen wesentlich größeren

Rahmen einnehmen als nur den der Werbung mit „Neckermännern“ oder „Nicht-Neckermännern“, wenn sie die obigen grundlegenden Daten dieses Policybriefes studieren. Der Horizont wird außerordentlich weit und allumfassend für Sie werden, da Sie damit schnelle Kommunikation über das Unbekannte erreichen und eine „Spontanmeinung“ entstehen lassen können.

Für erfolgreiches und wirkungsvolles Positioning innerhalb Werbung, bei Postern, Zeitungsartikeln, PR, Propaganda und den verschiedensten anderen Bereichen müssen bestimmte Bedingungen erfüllt sein.

1. Auswahl und Identifikation des Öffentlichkeitskreises oder der Person, die man zu einer spontanen Meinung, einem spontanen Wunsch oder einer spontanen Abneigung zu bringen versucht.
2. Arbeiten Sie aus, ob Sie versuchen wollen, zu dem bekannten Objekt, das Sie finden werden, eine gute oder schlechte Beziehung - eine Meinung, die ein Verlangen oder eine Ablehnung beinhaltet, herzustellen.
3. Führen Sie eine Umfrage bei dem betreffenden Öffentlichkeitskreis durch, wobei Sie in Ihren Fragen den Gegenstand, für den Sie die Umfrage letztendlich verwenden werden, nicht einmal erwähnen, um herauszufinden, was Ihr Öffentlichkeitskreis als wunderbar, beliebt, nützlich usw. oder furchtbar, schrecklich usw. usw. ansieht. Sie können mit Ihrer Umfrage Einstellungen, Gegenstände, Berufe oder alles erfragen, was Sie auswählen, das auch nur im entferntesten mit der Sache zu vergleichen ist, auf die Sie mittels der Umfrage Nachdruck legen werden.
4. Wählen Sie aus der Mehrzahl der Antworten zu dieser Umfrage einen Gegenstand, Beruf, eine Einstellung usw. usw. aus, wovon der Öffentlichkeitskreis der Meinung ist, es sei großartig oder schrecklich oder was immer.
5. Kommen Sie auf eine intelligente Idee, wie man das, was Sie zu kommunizieren versuchen, mit dem vertrauten Gegenstand, Beruf oder der vertrauten Einstellung usw. in Beziehung bringen kann, worüber allseits eine feste Meinung besteht.

Führen Sie bei demselben Öffentlichkeitskreis, den Sie erreichen wollen, soviel Umfragen durch, wie Sie wollen, um allgemein seine Einstellung oder seine Einstellung zu dem, was Sie entdeckt haben oder selbst seine allgemeine Vorliebe und Abscheu für bestimmte Dinge, sein Vokabular, seine Gewohnheiten und seine Kleidung usw. herauszubekommen, so daß Sie derart schreiben, texten und Bilder zeichnen können, die ihm in der Darstellung entsprechen oder dem was er sagen oder tun würde.

Wenn Sie es gut angepackt haben, werden Sie Erfolg dabei haben, etwas, was vorher unbekannt war, eindringlich, wirkungsvoll und augenblicklich zu kommunizieren.

Alle anderen Regeln von Werbetexten, Kunst und Design, Einwirkung auf die Öffentlichkeit usw. werden darin integriert, um mehr daraus zu machen.

Durch die Praxis damit und Üben, Üben und nochmals Üben werden Sie plötzlich feststellen, daß Sie in der Lage sind, es innerhalb

HCO PL 30.1.79 - 5 -
Korr. und wiederherausgeg. 9.2.79
Wiedereingesetzt 28.7.83

PR, Werbung, Marketing und Kommunikation im allgemeinen anzuwenden
und dabei eine nachdrückliche Wirkung zu erzielen, die sehr erfolg-
reich und höchst verblüffend ist.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

Angenommen als offizielle
Kirchen-Policy

von der

CHURCH OF SCIENTOLOGY INTERNATIONAL

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

HUBBARD-KOMMUNIKATIONSBÜRO
Saint Hill Manor, East Grinstead, Sussex

HCO-POLICYBRIEF VOM 5. FEBRUAR 1979
AUSGABE II

Pilotprojekt

(Hebt auf BPL 23. Mai 76RB,
LAUFZETTEL FÜR NEUE MITAR-
BEITER, BEWERBUNGSFORMULAR,
EINVERSTÄNDNISERKLÄRUNG)

MITARBEITERBEWERBUNGSFORMULAR

Das Formular im Anhang wurde revidiert im Einklang mit HCO PL 5. Febr. 79, Ausgabe I, ENDE DES ENDLOSEN PERSONALSTATUS. Es beruht auf den Mitarbeiterqualifikationen gemäß HCO PL 11. Nov. 76 STATISTIKÄNDERUNG, HCOs UND QUALIFIKATIONSABTEILUNGEN, DEFINITIONEN.

Dieses Formular legt fest, ob eine Person als Mitarbeiter geeignet ist. Wenn sie geeignet ist, würde sie normalerweise eine Einverständniserklärung unterzeichnen, bis sie einen Vertrag unterzeichnen kann. Jemand unterzeichnet nun bei Eignung sofort einen Vertrag, also wurde die Einverständniserklärung weggelassen.

Wenn jemand nicht qualifiziert, wird er auf den Laufzettel für ein Vorbereitungsprojekt gesetzt.

Wenn es einmal festgestellt wird, daß jemand qualifiziert ist, wird er zum PCO zur Vertragsunterzeichnung geschickt und um auf seinem Laufzettel für neue Mitarbeiter anzufangen.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

mit Unterstützung von

Arden Hansen
FMO 2025 I/C

LRH: AH: jk; Übers.: .../MJ: mj
Übersetzung genehmigt vom I/A Off CLO EU

Welches Auditing hatten Sie? Welchen Grad oder welche OT-Stufe haben Sie gegenwärtig?

ANDERER ARBEITSVERTRAG: Stehen Sie gegenwärtig bei irgendeiner DIANETIK- oder SCIENTOLOGY-Organisation oder einer ihrer Missionen oder Büros unter Vertrag? JA () NEIN (). Falls ja, geben Sie Einzelheiten an:

FRÜHERE SCIENTOLOGY-ANSTELLUNG: Haben Sie je zuvor in einer DIANETIK- oder SCIENTOLOGY-Org oder -Mission gearbeitet? JA () NEIN (). Falls ja, geben Sie vollständige Einzelheiten an, einschließlich wo? Wann? Wer leitete sie? und die Umstände des Weggehens.

SCHULDEN: Haben Sie irgendwelche Schulden? JA () NEIN (). Falls ja, geben Sie vollständige Einzelheiten an, einschließlich bei wem? wieviel? wann fällig? Wie Sie sie zurückzahlen gedenken.

Haben Sie jemals einen Gewährschein unterzeichnet (sich zur Zahlung verpflichtet für den Fall der Nichterfüllung bestimmter Pflichten)? JA () NEIN (). Wo?

Sind Sie nach den Gesetzen des Landes, aus dem Sie kommen, minderjährig? JA () NEIN (). Falls ja, haben Sie das Einverständnis Ihrer Eltern oder Ihres Vormunds, dieser Organisation beizutreten?

Unterstehen Sie der Wehrpflicht? JA () NEIN () Falls ja,
geben Sie Einzelheiten an, wann und wie lange Sie der Wehrpflicht
unterstehen.

Haben Sie einen Führerschein? JA () NEIN () Irgendwelche
Verkehrsübertretungen? JA/NEIN. Falls ja, wann war es, beschreiben
Sie bitte.

Besitzen Sie einen Kraftwagen? JA () NEIN ()

Wie lautet Ihre Sozialversicherungsnummer: -----

DATUM: -----

UNTERSCHRIFT: -----

MITARBEITER-BEWERBUNGSFORMULAR

NAME: _____

ORG: _____ DATUM: _____

Gehen Sie bitte ins Detail, wenn Sie die folgenden Fragen beantworten. Nehmen Sie sich soviel Zeit, wie Sie brauchen, um dieses Formular zu beantworten. Seien Sie gründlich. Füllen Sie dieses Formular in zweifacher Ausführung aus.

VOLLSTÄNDIGER NAME: _____

GEGENWÄRTIGE ADRESSE: _____

STADT: _____ LANDKREIS: _____ BUNDESLAND: _____

MÄNNLICH () WEIBLICH () GEBURTSTAG: _____

GEBURTSORT: _____ LAND: _____

NATIONALITÄT: _____ NÄCHSTER ANGEHÖRIGER: _____

VERWANDTSCHAFTSBEZIEHUNG: _____ ADRESSE: _____

VOLLSTÄNDIGER NAME DER MUTTER: _____
(einschließlich Mädchename)

BERUF: _____

VOLLSTÄNDIGER NAME DES VATERS: _____

BERUF: _____ ADRESSE DER ELTERN: _____

ERZIEHUNG UND AUSBILDUNG: Führen Sie auf, welche Erziehung Sie gehabt haben, einschließlich Schulunterricht, Universitäts-Erziehung, professionelle oder andere Ausbildung. Geben Sie vollständige Details einschließlich Daten und erworbene Fertigkeiten (zusätzliche Blätter können zur Verfügung gestellt werden). Schließen Sie bitte jegliche Grade und/oder Zertifikate mit ein, die Sie tragen.

ZUSATZ ZUM MITARBEITERBEWERBUNGSFORMULAR

Zusätzliche Fragen gemäß
HCO PL 11. November 76
STATISTIKÄNDERUNG, HCOs UND QUALIFIKATIONSABTEILUNGEN

(Diese Fragen werden am E-Meter gestellt,
und die Fragen müssen erst geklärt werden,
um sicherzustellen, daß keine MUs da sind.)

1. HABEN SIE JEMALS SCHWERE VERBRECHEN BEGANGEN
ODER WERDEN SIE POLIZEILICH GESUCHT? -----
2. HABEN SIE EINE INSTITUTIONELLE PSYCHIATRISCHE
VERGANGENHEIT? -----
3. HABEN SIE EINE VERGANGENHEIT VON INSULIN- ELEKTRO-
ODER ANDEREN SCHOCKS ODER PSYCHIATRISCHER GEHIRN-
OPERATION? -----
4. SIND SIE EIN AKTIVER DROGENVERKÄUFER? -----
5. HABEN SIE JEMALS DIE SCIENTOLOGY ODER IHRE BEVOLL-
MÄCHTIGTEN VERKLAGT? -----
6. HABEN SIE JEMALS EINE ORG/MISSION ODER DIE SEA ORG
UNERLAUBTERWEISE ALS MITARBEITER VERLASSEN? -----
7. STEHEN SIE IN BEZIEHUNG ODER SIND SIE VERBUNDEN MIT
IRGEND EINEM NACHRICHTEN- ODER GEHEIMDIENST ODER WAREN
SIE DAMIT IN DER VERGANGENHEIT VERBUNDEN ODER STEHEN
ODER STANDEN SIE DURCH FAMILIENANGEHÖRIGE IN KONTAKT
DAMIT? -----
8. HABEN SIE FAMILIENANGEHÖRIGE, ODER EINEN VORMUND,
DIE/DER SEHR ANTAGONISTISCH GEGEN SCIENTOLOGY
SIND/IST? -----
9. SIND SIE HIER, UM ZEITUNGSGESCHICHTEN ZU ERHALTEN
ODER UM ALLGEMEIN DIE ORG ZU ZERSTÖREN ODER ZU
SCHÄDIGEN? -----
10. HABEN SIE HOHE SCHULDEN, DIE SIE GLEICH WIEDER AUS
DER ORG HINAUSZIEHEN WÜRDEN? -----

HUBBARD-KOMMUNIKATIONSBÜRO
Saint Hill Manor, East Grinstead, Sussex

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 5. FEBRUAR 1979R
AUSGABE III
REVIDIERT AM 2. SEPTEMBER 1979
(Revisionen in Schrägschrift)

Wiedervervielfältigen

(Ursprünglich als HCO PL 25. April 1973,
Ausgabe III, herausgegeben.)

ORG-ORIENTIERUNGSDRILL

(Staff-Status 0)

ANMERKUNG: Dieser Orientierungsdrill soll von einem neuen Mitarbeiter so schnell wie möglich nach seiner Einstellung abgeschlossen werden, um ihm zu helfen, sich in der Organisation zurechtzufinden und mit ihr vertraut zu werden.

NAME: _____ DATUM: _____

ORG: _____

1. a) Definieren Sie Orientierung. Verwenden Sie es in einem Satz. _____
b) Definieren Sie Organisation. Verwenden Sie es in einem Satz. _____
c) Wie lautet die Anschrift dieser Scientology-Organisation? _____

2. Lokalisieren Sie auf einer Landkarte die Stadt, in der sich diese Organisation befindet. _____
3. Machen Sie auf einem Stadtplan die Lage der Organisation ausfindig. _____
4. Gehen Sie nach draußen und schauen Sie sich die Organisation an. _____
5. a) Definieren Sie Org-Board (Organisierungstafel). Verwenden Sie es in einem Satz. _____
b) Definieren Sie Abteilung (Division). Verwenden Sie es in einem Satz. _____
c) Lokalisieren Sie in der Organisation das Org-Board. _____
d) Wieviele Abteilungen gibt es in der Organisation? _____
6. a) Definieren Sie HCO. Verwenden Sie es in einem Satz. _____

- b) Machen Sie die HCO-Abteilung auf dem Org-Board ausfindig und lokalisieren Sie das HCO in der Organisation. _____
- c) Wieviele Schreibtische gibt es in HCO? _____
7. a) Definieren Sie Rezeption. Verwenden Sie es in einem Satz. _____
- b) Gehen Sie zur Rezeption. _____
- 1) Stellen Sie fest, ob ein Rezeptionist auf Posten ist. _____
- 2) Stellen Sie fest, ob der Haupteingang offen ist, so daß Leute hereinkommen können. _____
8. a) Definieren Sie Kommunikation. Verwenden Sie es in einem Satz. _____
- b) Definieren Sie Kommunikationszentrum. Verwenden Sie es in einem Satz. _____
- c) Machen Sie das Kommunikationszentrum ausfindig. _____
- 1) Zählen Sie die Körbe im Kommunikationszentrum: _____
9. a) Definieren Sie Dissemination. Verwenden Sie es in einem Satz. _____
- b) Lokalisieren Sie die Disseminations-Abteilung auf dem Org-Board. _____
10. a) Definieren Sie Werbung. Verwenden Sie es in einem Satz. _____
- b) Machen Sie jetzt die Werbeunterabteilung ausfindig. _____
- 1) Wie lautet der Name der Zeitschrift der Organisation? _____
11. Gehen Sie zum Buchladen. Stellen Sie fest, ob Bücher von L. Ron Hubbard zum Verkauf ausgestellt sind: _____
12. a) Definieren Sie Registrier. Verwenden Sie es in einem Satz. _____
- b) Definieren Sie Gradierungskarte. Verwenden Sie es in einem Satz. _____
- c) Finden Sie heraus, wo der Registrar sitzt. _____
- 1) Stellen Sie fest, ob sich im Bereich des Registrars eine Gradierungskarte an der Wand befindet: _____
13. a) Definieren Sie Finanzabteilung. Verwenden Sie es in einem Satz. _____
- b) Machen Sie die Finanzabteilung auf dem Org-Board ausfindig und lokalisieren Sie sie in der Organisation. _____
14. a) Definieren Sie Kassierer. Verwenden Sie es in einem Satz. _____
- b) Machen Sie den Schreibtisch des Kassierers ausfindig. Welche Farbe hat er? _____

15. a) Gehen Sie zu dem Bereich, wo Kurse abgehalten werden. _____
1) Stellen Sie fest, ob Statistikkurven der Studenten aufgehängt sind. _____
16. a) Definieren Sie Hubbard-Beratungszentrum (Abk. HGC von engl. Hubbard Guidance Center). Verwenden Sie es in einem Satz. _____
b) Definieren Sie Auditing. Verwenden Sie es in einem Satz. _____
c) Gehen Sie zum HGC. _____
1) Zählen Sie die vorhandenen Auditing-Räume: _____
17. Machen Sie in der Organisation ein Bild von L. Ron Hubbard ausfindig. _____
18. a) Definieren Sie Qualifikation. Verwenden Sie es in einem Satz. _____
b) Machen Sie die Qualifikationsabteilung auf dem Org-Board ausfindig und finden Sie heraus, wo sie sich in der Organisation befindet. _____
1) Wieviele Fenster gibt es in der Qualifikationsabteilung? _____
19. a) Definieren Sie Öffentlichkeit. Verwenden Sie es in einem Satz. _____
b) Machen Sie den Bereich der Öffentlichkeitsabteilung in der Organisation ausfindig. _____
1) Welche Farbe haben die Wände im Bereich der Öffentlichkeitsabteilung? _____
20. Gehen Sie zum Schreibtisch des Success-Officers. _____
a) Stellen Sie fest, ob in der Nähe oder irgendwo in der Organisation Erfolgsberichte aufgehängt sind. _____
b) Lesen Sie einen der Erfolgsberichte. _____
21. a) Definieren Sie Führungskraft (Executive). Verwenden Sie es in einem Satz. _____
b) Definieren Sie Direktor (Director). Verwenden Sie es in einem Satz. _____
c) Finden Sie anhand des Org-Boards den Namen des Leitenden Direktors der Organisation (ED) heraus, und machen Sie sein Büro ausfindig. _____
22. Machen Sie in der Organisation den Kasten für Briefe an LRH ausfindig, auf dem steht: "Sie können immer an Ron schreiben. Jede Mitteilung, die hier hineingelegt wird, wird direkt von ihm beantwortet." _____
23. Gehen Sie jetzt nach draußen und schauen Sie sich die Organisation noch einmal an. _____
a) Was steht auf dem Schild auf der Vorderseite des Gebäudes? _____
- _____
- _____

24. Gehen Sie hinein zum Org-Board und machen Sie darauf die Abteilung und Unterabteilung ausfindig, in der Sie gegenwärtig arbeiten. _____
25. Gehen Sie zu Ihrem gegenwärtigen Arbeitsbereich in der Organisation. _____
a) Messen Sie grob mit Schritten die Länge _____ und die Breite _____ des Bereichs ab. _____
b) Gehen Sie in ihrem Arbeitsbereich umher und berühren Sie dort kräftig jede der Wände. _____
26. Gehen Sie zurück zu Ihrem Studierbereich. _____

Ich bescheinige, daß ich den Org-Orientierungsdrill für _____ abgeschlossen habe.
(Name der Scientology-Org)

Unterzeichnet: _____
(Mitarbeiter)

Reichen Sie dieses abgeschlossene Formular bei Ihrem Staff Training Officer (Beauftragter für die Personalausbildung) oder Ihrem Staff Section Officer (Leiter der Personalsektion) in der Qualifikationsabteilung ein, damit es in Ihre Akte für Personalförderung (Personnel Enhancement File) eingeordnet wird.

ANMERKUNG: Da dies ein Drill und kein Kurs ist, werden die Verfahren für einen Kursabschluß nicht verwendet und sind nicht notwendig. Reichen Sie einfach dieses Formular als abgeschlossen ein und erhalten Sie das Empfehlungsschreiben für Staff Status I.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER
Unterstützt durch
Lt. Cmdr. P. Mauerer
Zentraler Koordinator
für Personalausbildung
und
Arden Hansen
FMO 2025 I/C
Revision unterstützt
durch
Vicki Selby
KOTPK International

HUBBARD-KOMMUNIKATIONSBÜRO
Saint Hill Manor, East Grinstead, Sussex

HCO-POLICYBRIEF VOM 5. FEBRUAR 1979R
AUSGABE IV
REVIDIERT AM 2. SEPTEMBER 1979

Wiedervervielfältigen

(Ursprünglich herausgegeben als
SEC ED 196 INT, 19. Febr. 1966)

(Revisionen in Schreibschrift)
(Punkte kennzeichnen Auslassungen)

CHECKSHEET FÜR PERSONAL-STATUS I

(provisorisch)

NAME: _____ ABTEILUNG: _____ UNTERABT.: _____

POSITION: _____ UNMITTELBARER VORGESETZTER: _____

BEGONNEN AM: _____ ABGESCHLOSSEN AM: _____

Es ist wichtig für Sie, Ihren Personal-Status anzuheben, der das Fortbestehen des Arbeitsverhältnisses, die Stellung und die Beförderung in der Organisation bestimmt. Zur Zeit ist Ihr Personal-Status "temporär". Um Ihr Arbeitsverhältnis mit der Organisation fortzusetzen, ist es notwendig, einiges Wissen über das Folgende zu haben und ein Examen darüber zu bestehen (es werden Ihnen drei Chancen gegeben, es zu bestehen):

Hinweis: ÜBERGEBEN SIE DEM STAFF TRAINING OFFICER (BEAUFTRAGTER DES PERSONALTRAININGS) ODER DEM STAFF SECTION OFFICER (BEAUFTRAGTER DER PERSONALSEKTION) IN DER UNTERABTEILUNG FÜR PERSONALFÖRDERUNG (DEPT. OF PERS. ENHANCEMENT) EIN EMPFEHLUNGSSCHREIBEN IHRES UNMITTELBAREN VORGESETZTEN. EIN EXAMEN KANN NUR GEGEBEN WERDEN, NACHDEM SOLCH EIN EMPFEHLUNGSSCHREIBEN ÜBERGEBEN WURDE.

Hinweis: Wenn Sie den Studenten-Hat bereits vorher gemacht haben und Methode-1-Wortklären hatten oder den vollständigen Primary Rundown gemacht haben, können Sie die folgenden Policies lesen und bei Certs und Awards (Zertifikate und Auszeichnungen) attestieren, daß Sie es getan haben. Wenn Sie früher noch keinen Scientology-Studienkurs gemacht haben, müssen Sie auf alle Punkte des Checksheets von einem Kurs-Überwacher oder dem Staff Training Officer ausgecheckt werden und ein Examen machen.

VORBEDINGUNG: Personal-Status 0 (temporär).

ZERTIFIKAT: Personal-Status I (provisorisch).

- | | | | | |
|---------|---|-------|-------|-------|
| 0. | Lesen Sie "Wesentliche Daten über das Studieren". | _____ | _____ | _____ |
| 00. | Schlagen Sie die Definition von Checksheet im Admin Dictionary (Verwaltungswörterbuch) bzw. im Anhang (Glossar) von Staff Status I nach. | _____ | _____ | _____ |
| 000. | HCO PL 7. Febr. 65
DIE FUNKTIONSFÄHIGKEIT DER SCIENTOLOGY ERHALTEN | _____ | _____ | _____ |
| 0000. | HCO PL 17. Juni 70R
HERABSETZUNGEN DER TECHNOLOGIE | _____ | _____ | _____ |
| 1. | <u>DRILL</u> : Zeichnen Sie den Grundriß der Organisation. | _____ | _____ | _____ |
| 2. | <u>DRILL</u> : Machen Sie das Org-Board (Organisierungstafel) ausfindig. Lokalisieren Sie jede Abteilung und Unterabteilung. Lernen Sie ihre Namen und Nummern. | _____ | _____ | _____ |
| 3. | HCO PL 24. Aug. 65 II
GEPFLEGTHEIT VON RÄUMLICHKEITEN UND PERSONAL | _____ | _____ | _____ |
| 4. | HCO PL 1. Juli 65 III
DER GRUND FÜR HATS | _____ | _____ | _____ |
| | | | | |
| 5. | HCO PL 4. Jan. 66R V
PERSONAL, PERSONAL-STATUS
(Nur Abschnitt über temporären Status) | _____ | _____ | _____ |
| 6. | <u>DRILL</u> : Machen Sie das Abteilungskommunikationszentrum für Ihre eigene Abteilung ausfindig. | _____ | _____ | _____ |
| 7. | <u>DRILL</u> : Machen Sie Ihr Comm-Basket (Kommunikations-Korb), Ihren Arbeitsplatz und Ihren Schreibtisch ausfindig. | _____ | _____ | _____ |
| 8. | <u>DRILL</u> : Finden Sie die Erkennungsfarbe Ihrer eigenen Abteilung gemäß HCO PL 4. Jan. 66 III KOMMUNIKATIONSSYSTEM VON SCIENTOLOGY-ORGANISATIONEN heraus.
Siehe dazu:
HCO PL 4. Jan. 66 III
KOMMUNIKATIONSSYSTEM VON
SCIENTOLOGY-ORGANISATIONEN | _____ | _____ | _____ |
| 9. | HCO PL 7. Dez. 69
DER ZWECK VON ETHIK | _____ | _____ | _____ |
| 10. | HCO PL 20. Okt. 61R
MITARBEITER, DIE KEINE SCIENTOLOGEN SIND | _____ | _____ | _____ |
| 11. | HCO PL 21. Febr. 64
REGELN FÜR MITARBEITER, DAS VERHÄLTNIS VON AUDITING ZU ARBEIT | _____ | _____ | _____ |
| 12. | HCO PL 21. Aug. 63
ÄNDERUNG VON TARGETS DER ORGANISATION
(NUR 13 NEUE SCIENTOLOGY-GRUNDDEFINITIONEN) | _____ | _____ | _____ |

KURSABSCHLUSS

1. ABSCHLUSS DES STUDENTEN: Ich habe die Erfordernisse dieses Checksheets erfüllt, bin vertraut mit dem Material und kann es anwenden.

BESCHEINIGUNG DES STUDENTEN: _____ DATUM: _____

Ich habe den Studenten nach meinen besten Fähigkeiten ausgebildet, er hat die Erfordernisse dieses Checksheets erfüllt, beherrscht die Daten und kann sie anwenden.

BESCHEINIGUNG DES KURSÜBERWACHERS: _____ DATUM: _____

FAST-FLOW-BESCHEINIGUNG: Ich habe mich auf dem Kurs eingeschrieben, eine verrechnungsfreie Faktura (No-Charge Invoice) unterzeichnet, alles Material auf dem Checksheet studiert und verstanden, alle erforderlichen Drills des Checksheets ausgeführt und kann das Ergebnis hervorbringen, das im Kursmaterial verlangt wird.

BESCHEINIGUNG DES STUDENTEN: _____ DATUM: _____

2. EXAMEN: (für Nicht-Fast-Flow) Dem Studenten wird nun das Examen für diesen Kurs gegeben. Wenn der Student nach drei Versuchen nicht besteht, wird er gemäß HCO PL 4. Jan. 66R PERSONAL, PERSONAL-STATUS, gehandhabt.

Der Student hat das Examen mit *85% richtigen Antworten* bestanden.

EXAMINER: _____ DATUM: _____

3. CERTS & AWARDS: Zertifikat von Personal-Status I wird ausgestellt.

C & A: _____ Datum: _____

Leiten Sie dies zum Studenten-Folder des Mitarbeiters weiter.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

unterstützt von

Arden Hansen
FMO 2025 I/C

Revision mit
Unterstützung von
Vicky Selby
KOT PK International

HUBBARD-KOMMUNIKATIONSBÜRO
Saint Hill Manor, East Grinstead, Sussex

HCO-POLICYBRIEF VOM 5. FEBRUAR 1979RA
AUSGABE V

Wiederver-
vielfältigen ERNEUT REVIDIERT AM 25. AUGUST 1981
(Ursprünglich herausgegeben als
SEC ED 217 INT vom 28. Febr. 66)

(Revisionen in Schrägschrift.)

CHECKSHEET FÜR PERSONAL-STATUS II

(Permanent)

NAME: _____ ABTEILUNG: _____ UNTERABT.: _____

POSITION: _____ DIREKTER VORGESETZTER: _____

BEGONNEN AM: _____ ABGESCHLOSSEN AM: _____

ZWECK: Der Zweck dieses Kurses besteht darin, neue Mitarbeiter in den Grundlagen einer Scientology-Organisation auszubilden, damit sie ihre Arbeit besser machen und als Mitarbeiter vorankommen können.

DAUER DES KURSES: 2 Wochen bei Teilzeitstudium.

VORBEDINGUNG: Personal-Status I.

ZERTIFIKAT: Personal-Status II (Permanent).

STUDIERTECHNOLOGIE: Der Student muß auf alle Punkte, die mit einem Sternchen (*) markiert sind, einen sternrangigen Checkout erhalten, falls er nicht den Studenten-Hat und Methode-1-Wortklären gemacht hat.

ABSCHNITT EINS

DIE FUNKTIONSFÄHIGKEIT DER SCIENTOLOGY ERHALTEN

- | | | | | | |
|----|---|--|-------|-------|-------|
| 1. | *HCO PL 7. Febr. 65,
korr. u. wiederhrsg.
12.10.85 | KSW-Serie Nr. 1,
DIE FUNKTIONSFÄHIGKEIT DER
SCIENTOLOGY ERHALTEN | _____ | _____ | _____ |
| 2. | HCO PL 14. Febr. 65
wiederhrsg. 30.8.80 | KSW-Serie Nr. 4
ZUM SCHUTZ DER TECHNOLOGIE | _____ | _____ | _____ |
| 3. | HCO PL 17. Juni 70RB
erneut rev. 25.10.83 | KSW-SERIE Nr. 5, HERAB-
SETZUNGEN DER TECHNOLOGIE | _____ | _____ | _____ |
| 4. | <u>DEMO</u> : Demonstrieren Sie mit Ihrem Demo-Kit für einen
anderen Studenten, wie Sie als Mitarbeiter die Funk-
tionsfähigkeit der Scientology erhalten werden. | | _____ | _____ | _____ |
| 5. | HCO PL 26. Aug. 65
aufgeh. 25.7.87 | AUFHEBUNG | _____ | _____ | _____ |

ABSCHNITT ZWEI

ORGANISATION

- | | | | | | |
|-----|--|---|-----|-----|-----|
| 1. | HCO PL 22. Okt. 62 | THEORIE DER SCIENTOLOGY-
ORGANISATIONEN | ___ | ___ | ___ |
| 2. | HCO PL 5. März 65 II | POLICY: IHR URSPRUNG | ___ | ___ | ___ |
| 3. | *HCO PL 13. März 65
korr. u. wiederhrsg.
6.10.85 | DIE STRUKTUR VON ORGANI-
SATION - WAS IST POLICY? | ___ | ___ | ___ |
| 4. | DEMO: Was ist Policy? | | ___ | ___ | ___ |
| 5. | *HCO PL 1. Mai 65 III | ORGANISATION -
DER PLAN DER ORGANISATION | ___ | ___ | ___ |
| 6. | ÜBUNG: Studieren Sie das gegenwärtige Org-Board (die
Organisiergestafel), bis Sie damit vertraut sind.
Machen Sie dann eine Skizze davon mit den 7 Abtei-
lungen und 21 Unterabteilungen, und tragen Sie den
Namen und die Nummer einer jeden Abteilung und Unter-
abteilung ein. (Die Sektionen unter jeder Unter-
abteilung sind nicht mit inbegriffen, nur das oben
Erwähnte.) | | ___ | ___ | ___ |
| 7. | HCO PL 29. Mai 61
korr. u. wiederhrsg.
12.10.85 | KSW-Serie Nr. 3
QUALITÄT UND VERWALTUNG IN
ZENTRALEN ORGANISATIONEN | ___ | ___ | ___ |
| 8. | HCO PL 7. Nov. 62
korr. u. wiederhrsg.
2.10.85 | DIE LEISTUNG ZENTRALER
ORGANISATIONEN | ___ | ___ | ___ |
| 9. | HCO PL 15. Sept. 59 | HATS UND ANDERE FOLDER | ___ | ___ | ___ |
| 10. | *HCO PL 11. Apr. 61 | EINEN MITARBEITER-
POSTEN HALTEN | ___ | ___ | ___ |
| 11. | *HCO PL 29. Mai 63
korr. u. wiederhrsg.
12.10.85 | WIE MAN
ARBEIT ERLEDIGT | ___ | ___ | ___ |
| 12. | DEMO: Wie man als Mitarbeiter seine Arbeit erledigt. | | ___ | ___ | ___ |
| 13. | *HCO PL 23. Apr. 65 | ALLE ABTEILUNGEN - PROBLEME | ___ | ___ | ___ |
| 14. | *HCO PL 15. Jan. 66
korr. u. wiederhrsg.
15.10.85 | DIE FORM DER ORGANISATION
HALTEN - FÜHREN SIE KEINE
DANGER-ZUSTÄNDE HERBEI | ___ | ___ | ___ |
| 15. | *HCO PL 19. Jan. 66 | DER ZUSTAND DANGER - WARNUNG
- DER UNTERGEBENE, DER VON
JEDEM BEFEHLE ANNIMMT | ___ | ___ | ___ |
| 16. | DEMO: Warum Sie nur Befehle von Ihrem Vorgesetzten
annehmen. | | ___ | ___ | ___ |
| 17. | HCO PL 20. Nov. 65RA
erneut rev. 4.5.85 | DIE WERBEAKTIONEN
EINER ORGANISATION | ___ | ___ | ___ |
| 18. | AUFSATZ: Schreiben Sie einen Aufsatz darüber, was
Werbung ist und wie Sie dies als Mitarbeiter ver-
wenden werden. | | ___ | ___ | ___ |

ABSCHNITT DREI

PERSONAL

1.	*HCO PL 25. Apr. 63 korr. u. wiederhrsg. 6.10.85	PFLICHTEN EINES MITARBEITERS			
2.	HCO PL 29. März 65 korr. u. wiederhrsg. 12.10.85	VORSCHRIFTEN FÜR MITARBEITER	---	---	---
3.	HCO PL 11. Aug. 67	DIE ZWEITE-DYNAMIK-REGELN	---	---	---
4.	*BROSCHÜRE: DER WEG ZUM GLÜCKLICHSEIN	Kapitel 3, BETREIBEN SIE KEINE PROMISKUITÄT	---	---	---
5.	HCO PL 10. Apr. 65 korr. u. wiederhrsg. 14.10.85	ENTLASSUNGEN, VERSETZUNGEN UND DEGRADIERUNGEN	---	---	---
6.	HCO PL 18. Apr. 65	WETTBEWERBE UND PREISE	---	---	---
7.	HCO PL 29. Apr. 65	ALLE ABTEILUNGEN - BONUSSE	---	---	---
8.	*HCO PL 30. Apr. 65 korr. u. wiederhrsg. 11.10.85	DER ZUSTAND EMERGENCY	---	---	---
9.	DEMO: Wie ein Zustand von Emergency entsteht.		---	---	---
10.	HCO PL 4. Jan. 66R V rev. 21.12.78	PERSONAL - PERSONAL-STATUS	---	---	---
11.	HCO PL 4. Jan. 66	MITARBEITERVERSAMMLUNG	---	---	---
12.	*HCO PL 7. Jan. 66 korr. u. wiederhrsg. 12.10.85	VERLASSEN IHRES POSTENS, AUFSCHREIBEN IHRES HATS	---	---	---
13.	DEMO: Welche Schritte Sie unternehmen müssen, wenn Sie Ihren Posten wechseln werden.		---	---	---

ABSCHNITT VIER

KOMMUNIKATIONEN

1.	HCO PL 30. März 66	DAS DREI-KÖRBE-SYSTEM	---	---	---
2.	HCO PL 2. Juli 59 II	ENTWICKELTER VERKEHR (DEV-T) - DAS DELIRIUM TREMENS ZENTRALER ORGANISATIONEN	---	---	---
3.	*HCO PL 4. Sept. 59 wiederhrsg. als HCO PL vom 21. Nov. 62	VERVOLLSTÄNDIGTE MITARBEITER-ARBEIT (C.S.W.)	---	---	---
4.	ÜBUNG: Schreiben Sie ein C.S.W., um Reinigungsmate- rial für Ihren Posten zu bekommen. Geben Sie es beim Überwacher ab, damit er es überprüft.		---	---	---
5.	*HCO PL 10. Apr. 63 korr. u. wiederhrsg. 6.10.85	WAS EINE FÜHRUNGSKRAFT AUF IHREN LINIEN WILL	---	---	---
6.	HCO PL 2. März 59 wiederhrsg. als HCOPL vom 23. Juni 64	HCO - THEORIE DER KOMMUNIKATION	---	---	---
6A.	HCO PL 17. Nov. 64	OFF-LINE UND OFF-POLICY, IHR VOLLER EINGANGSKORB	---	---	---
7.	*HCO PL 31. Jan. 65	DEV-T	---	---	---

- | | | | | | |
|-----|--|---|-----|-----|-----|
| 8. | *HCO PL 8. Febr. 65
korr. u. wiederhrsg.
7.10.85 | DEV-T-ANALYSE | | | |
| 9. | *HCO PL 13. Okt. 65 | DEV-T-DATEN, DIE VERANT-
WORTUNG EINER FÜHRUNGSKRAFT | --- | --- | --- |
| 10. | <u>ÜBUNG</u> : Gehen Sie in der Org umher, und machen Sie
einige Fälle von Dev-T ausfindig, bis Sie Dev-T
leicht entdecken können. | | --- | --- | --- |
| 11. | *HCO PL 29. März 65 | WEITERLEITEN VON MITTEILUNGEN | --- | --- | --- |
| 12. | HCO PL 1. Mai 65 II | KLEMMBRETT FÜR ANORDNUNGEN
UND ZEITMASCHINE | --- | --- | --- |
| 13. | *HCO PL 4. Jan. 66 III | KOMMUNIKATIONSSYSTEM VON
SCIENTOLOGY-ORGANISATIONEN:
MITTEILUNGEN | --- | --- | --- |
| 14. | <u>ÜBUNG</u> : Schreiben Sie einen Mitteilungszettel, und
lassen Sie ihn vom Überwacher überprüfen. | | --- | --- | --- |
| 15. | HCO PL 8. Mai 65 II | KENNFARBEN UND BEZEICHNUNGEN | --- | --- | --- |
| 16. | *HCO PL 10. Juli 65 | LINIEN UND TERMINALE -
WEITERLEITUNG | --- | --- | --- |
| 17. | HCO PL 28. Juli 65 | UMGANG MIT FOTOGRAFIEN | --- | --- | --- |
| 18. | HCO PL 17. Aug. 65
verbessert 16.1.70 | RÜCKANSCHRIFT | --- | --- | --- |

ABSCHNITT FÜNF

VERSORGUNG MIT MATERIALIEN

- | | | | | | |
|----|---------------------|-----------------------|-----|-----|-----|
| 1. | HCO PL 8. Sept. 65 | MATERIAL-BEAUFTRAGTER | | | |
| 2. | HCO PL 22. Sept. 65 | SCHLÜSSEL | --- | --- | --- |
| 3. | HCO PL 3. Nov. 65 | AUSSTATTUNG | --- | --- | --- |

ABSCHNITT SECHS

ETHIK

- | | | | | | |
|----|--|--|-----|-----|-----|
| 1. | HCO PL 9. Juli 80
korr. u. wiederhrsg.
20.10.85 | ETHIK, RECHT UND DIE
DYNAMIKEN | | | |
| 2. | HCO PL 12. Juli 80R
rev. 5.12.82 | DIE GRUNDLAGEN DER ETHIK | --- | --- | --- |
| 3. | HCO PL 7. März 65R III
rev. 24.10.75, korr.
u. wiederhrsg. 1.10.85 | HCO (ABTEILUNG 1), RECHT -
VERSTÖSSE UND BESTRAFUNGEN | --- | --- | --- |
| 4. | *HCO PL 17. März 65 II
korr. u. wiederhrsg.
5.10.85 | DIE RECHTE EINES MITARBEI-
TERS, STUDENTEN UND PRECLEARS
BEZÜGLICH RECHTSSPRECHUNG | --- | --- | --- |
| 5. | *HCO PL 17. März 65 III
korr. u. wiederhrsg.
5.10.85 | HCO (ABTEILUNG 1)
JUSTIZ-HAT,
JUSTIZAUSÜBUNG | --- | --- | --- |
| 6. | <u>AUFSATZ</u> : Schreiben Sie einen Aufsatz darüber, was
Rechtsmaßnahmen sind und welchen Zweck sie haben. | | --- | --- | --- |
| 7. | HCO PL 21. März 65
korr. u. wiederhrsg.
12.10.85 | MITARBEITER, DIE EXTERN
PCs AUDITIEREN | --- | --- | --- |

8.	HCO PL 29. Apr. 65 II	PETITIONEN	___	___	___
9.	HCO PL 26. Mai 65	PETITIONEN	___	___	___
10.	HCO PL 16. Mai 65 II	INDIKATOREN VON ORGS	___	___	___
	korr. u. wiederhrsg.				
	12.10.85				
11.	*HCO PL 1. Mai 65	MITARBEITERBERICHTE	___	___	___
	korr. u. wiederhrsg.				
	14.10.85				
12.	<u>ÜBUNG</u> : Gehen Sie in der Org umher, und machen Sie etwas ausfindig, das nicht in Ordnung ist. Schreiben Sie den richtigen Bericht darüber, und lassen Sie ihn sich vom Überwacher abnehmen.		___	___	___
13.	HCO PL 2. Apr. 65	FALSCHER BERICHTE	___	___	___
14.	HCO PL 15. Aug. 65	DINGE, DIE NICHT SEIN SOLLTEN	___	___	___
15.	*HCO PL 1. Sept. 65 VII	ETHIK-SCHUTZ	___	___	___
	korr. u. wiederhrsg.				
	5.10.85				
16.	<u>DEMO</u> : Wofür Ethik da ist.		___	___	___
17.	HCO PL 21. Sept. 65	SAUBERKEIT UND ORDNUNG IN DEN RÄUMLICHKEITEN	___	___	___
18.	*HCO PL 15. Dez. 65	ETHIK-ZETTEL	___	___	___
19.	HCO PL 23. Dez. 65RA	ETHIK - UNTERDRÜCKERISCHE HANDLUNGEN, UNTERDRÜCKUNG VON SCIENTOLOGY UND SCIENTOLOGEN	___	___	___
	erneut rev. 10.9.83				
20.	HCO PL 21. Okt. 68	AUFHEBUNG DES „FREIWILD“-GESETZES	___	___	___
21.	HCO PL 29. Juni 68	MITGLIEDSCHAFT IN UNTERDRÜCKERISCHEN GRUPPEN	___	___	___
22.	HCO PL 15. Nov. 65	DIEBSTAHLBERICHTE UND ERFORDERLICHE MASSNAHMEN	___	___	___

KURSABSCHLUSS

- A. ABSCHLUSS DES STUDENTEN: Ich habe die Erfordernisse dieses Checksheets vollständig erfüllt, und ich kenne die Materialien und kann sie anwenden.

BESCHEINIGUNG DES STUDENTEN: _____ DATUM: _____

Ich habe diesen Studenten nach besten Kräften ausgebildet, und er hat die Erfordernisse dieses Checksheets vollständig erfüllt, kennt die Daten des Checksheets und kann sie anwenden.

BESCHEINIGUNG DES ÜBERWACHERS: _____ DATUM: _____

Wenn der Student Methode-1-Wortklären und den Studenten-Hat noch nicht gemacht oder nicht abgeschlossen hat, muß er in der Qualifikationsabteilung eine schriftliche Prüfung über die Materialien dieses Checksheets mit 85% richtigen Antworten bestehen.

DIR. FÜR GÜLTIGKEIT: _____ DATUM: _____

ODER: Wenn der Student Fast-Flow ist (Methode-1-Wortklären und den Studenten-Hat abgeschlossen hat), bescheinigt er folgendes:

- a) Ich habe mich ordnungsgemäß auf dem Kurs eingeschrieben,
- b) ich habe für den Kurs eine verrechnungsfreie Faktur unterschrieben, c) ich habe alle Materialien des Kurses studiert und verstehe sie.

BESCHEINIGUNG DES STUDENTEN: _____ DATUM: _____

ZERTIFIKATE & AUSZEICHNUNGEN: _____ DATUM: _____

B. ZERTIFIKATE & AUSZEICHNUNGEN: Das Zertifikat für Personal-Status II ist ausgestellt worden.

ZERTIFIKATE & AUSZEICHNUNGEN: _____ DATUM: _____

Leiten Sie dieses Formular zum SSO, damit es in der Studentenakte des Mitarbeiters abgelegt wird.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

Unterstützt von Marg Bryenton,
Sekretär des Produktions-
Bureaus IHQ
und
Arden Hansen,
FMO 2025 I/C

Erneute Revisionen unterstützt
vom Flag-Zusammenstellungs-
Bureau

Akzeptiert vom
VORSTAND
der
CHURCH OF SCIENTOLOGY
of CALIFORNIA

BDCSC:LRH:BM:AH:MB:bk
Übers.:ST/LB:st:la
Übersetzung genehmigt
vom I/A Off CLO EU

HUBBARD-KOMMUNIKATIONSBÜRO
Saint Hill Manor, East Grinstead, Sussex

HCO-POLICYBRIEF VOM 7. FEBRUAR 1979R
REVIDIERT AM 3. SEPTEMBER 1979

(Durch die Revision vom 3. Sept. 79
wurden die Quellenhinweise auf den
neuesten Stand gebracht, und die
Ausgabe wurde in die Marketing-Serie
aufgenommen.)

Wiederver-
vielfältigen

Marketing-Serie Nr. 7

PR-Serie Nr. 31R

DIE GRUNDLAGEN DES MARKETINGS

Es gibt bestimmte stabile Daten, die jeder, der sich mit Marketing befaßt oder die Materialien für Marketing vorbereitet, auswendig lernen sollte, so daß er sie in sein Denken einbeziehen kann. Dies sind nicht bloß stabile Daten, die man benutzt, um zu bestimmen, ob ein Marketing-Produkt okay ist oder nicht, sondern es sind auch die stabilen Daten, die ein Marketing-Mitarbeiter oder irgend jemand, der mit der Entwicklung von Marketing zu tun hat, zur Erzeugung der mit Marketing verbundenen Produkte verwendet, wie z.B. Flugblätter, Anzeigen, Informationsblätter, Material für Verkäufer, Plakate usw. usw. Lernen Sie die untenstehenden grundlegenden Daten auswendig, seien Sie mit dem Material vertraut, das in Klammern dahinter angegeben ist, und seien Sie imstande, damit zu arbeiten; als Ergebnis sollen Sie in der Lage sein, sich in Ihren Überlegungen an diesen stabilen Daten zu orientieren.

- 0) Seien Sie in allem, was Sie tun, ein Profi.
- 1) Stellen Sie für jedes Produkt eine Untersuchung an, um die Zielgruppe zu finden, und machen Sie dann bei dieser Zielgruppe eine Umfrage dafür. (HCO PL 2. Juni 71 II, PR-Serie Nr. 10, DURCHBRUCH - PR UND PRODUKTION - TONSKALA-UMFRAGEN; HCO PL 1. Jan. 77RA, rev. 29.8.79, Marketing-Serie Nr. 3, PR-Serie Nr. 33R, MARKETING-HAT; HCO PL 12. Nov. 69, ERSCHEINUNGSBILD UND PUBLIC-RELATIONS-ARBEIT; HCO PL 13. Aug. 70 II, PR-Serie Nr. 2, DER FEHLENDE BESTANDTEIL; HCO PL 13. Aug. 70 III, PR-Serie Nr. 3, FALSCHES ZIELGRUPPEN; HCO PL 23. Nov. 69, INDIVIDUEN GEGENÜBER GRUPPEN, und jegliche andere Umfrage-Tech.)
- 2) Machen Sie Ihre Vorbereitungsarbeit. (Studieren Sie den Markt, die Konkurrenten, das Feld, Zielgruppen usw.)
- 3) Seien Sie voll vertraut mit der Propagandalinie der PR oder des öffentlichen Image, an die sich Ihre Firma gegenwärtig hält.

- 4) Sie müssen Ihr Produkt kennen.
- 5) Legen Sie für jedes Produkt ein Positioning fest und verwenden Sie es. (HCO PL 30. Jan. 79, wiederhrsg. 30.8.79, Marketing-Serie Nr. 5, PR-Serie Nr. 30, PHILOSOPHISCHE THEORIE DES POSITIONING.)
- 6) Wirken Sie kräftig ein! (Dies gilt für graphisches Design, Ideen für Kampagnen und alles übrige.)
- 7) Seien Sie lebendig! (Entwerfen Sie keine toten Herabsetzungen.)
- 8) Lenken Sie die Aufmerksamkeit der Leute. (Dies gilt für graphisches Design, Formulierung von Anzeigen, Platzierung von Anzeigen und Auswahl der Farben sowie für Ideen, „Capers“* und „Stunts“**.)
- 9) Machen Sie das Material ästhetisch. (Sie müssen Bescheid wissen, wie man geometrisches Design, Farbkreise, farblich erzielte Tiefenwahrnehmung, Layout usw. verwendet.)
- 10) Gebrauchen Sie eine reine, eindeutige und verständliche Kommunikation. (Machen Sie's nicht kompliziert oder unklar.)
- 11) Benutzen Sie „Come-on“. (Erzählen Sie bei der Reklame niemals alles, was Sie wissen - sagen Sie den Leuten einfach, wie sie es bekommen können oder es finden können.) (Siehe HCO PL 25. Juni 78, wiederhrsg. 31.8.79, Marketing-Serie Nr. 6, PR-Serie Nr. 32, COME-ON-DISSEMINIERUNG.)
- 12) Erzeugen Sie einen Wunsch!

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

LRH:dv:lr:jk:gal; Übers.: EJ/LB:ej
Übersetzung genehmigt vom
LRH Comm New Era Pubs

- *) Capers: PR-Veranstaltungen oder -Aktionen. (HCO PL 27.2.74)
- ***) Stunts: die Verwendung neuartiger Mittel, Aktionen oder Tricks in der Reklame, um für eine Firma, ein Produkt oder eine Dienstleistung zu werben. (Aus „Modern Management Technology Defined“.)

Definitionen Copyright © 1974, 1976, 1984 L. Ron Hubbard.

HUBBARD-KOMMUNIKATIONSBÜRO
Saint Hill Manor, East Grinstead, Sussex

HCO-POLICYBRIEF VOM 9. FEBRUAR 1979R
AUSGABE II
REVIDIERT AM 23. AUGUST 1984

Wiederver-
vielfältigen

*(Revidiert, um eine spätere Verbesserung
der Checkliste einzuschließen.)*

(Revisionen in Schreibschrift)

*(Ebenfalls herausgegeben als HCOB vom
9. Febr. 79R, mit demselben Titel.)*

Nr. 23R der Serie

„Die Funktionsfähigkeit der Scientology erhalten“

CHECKLISTE:

WIE MAN MÜNDLICHE TECH ÜBERWINDET

1. Wenn es nicht schriftlich niedergelegt ist, ist es nicht wahr.
2. Wenn es schriftlich niedergelegt ist, lies es.
3. *Hat die Person, die es schrieb, die Vollmacht oder das Know-how gehabt, um es anzuordnen?*
4. Wenn du es nicht verstehen kannst, kläre es auf.
5. Wenn du es nicht aufklären kannst, kläre die mißverstandenen Wörter.
6. Wenn du nach dem Klären der mißverstandenen Wörter den Text immer noch nicht verstehst, stelle eine Rückfrage darüber.
7. *Ist es vom Original abgeändert worden?*
8. *Bekomme es als Order bestätigt, die korrekt, auf dem richtigen Kanal („on-channel“), on-policy und in-tech ist.*
9. **WENN ES NICHT ANHAND DER OBIGEN SCHRITTE DURCHGEGANGEN WERDEN KANN, IST ES FALSCH! HEBE ES AUF! Und verwende wie erforderlich HCOB 7. August 1979, FALSE-DATA-STRIPPING (DAS BESEITIGEN FALSCHER DATEN).**
10. *Nur wenn es so lange standhält, zwingt andere dazu, es zu lesen und es zu befolgen.*

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

Als offizielle Richtlinie
der Kirche angenommen

von der

CHURCH OF SCIENTOLOGY
INTERNATIONAL

CSI:LRH:dg:kc:ch:clb:ks:iw:nf:iw;
Übers.:ST/WR/KW/LB/IE:st:lb
Übersetzung genehmigt
vom LRH Comm New Era

HUBBARD-KOMMUNIKATIONSBÜRO
Saint Hill Manor, East Grinstead, Sussex

HCO-POLICYBRIEF VOM 5. APRIL 1979RB
AUSGABE II
Wiedervervielfältigen REVIDIERT AM 2. MAI 1979
Hats der ERNEUT REVIDIERT AM 27. OKTOBER 1982
Finanzabt. REVIDIERT UND WIEDERHERAUSGEGEBEN
Hats der Abt. 6 AM 8. NOVEMBER 1984
Registrar-Hats

FBO-Hats (Revidiert, um die Linien zur Unterzeichnung von Schecks für FSMs
FEO-Hats zu ändern, da diesbezüglich in den
Zeichnungsberechtigten letzten 3 Jahren mit einem "Float"
der Org gearbeitet wurde, der nicht direkt vom FBO kontrolliert wurde; dies hat somit zu einigen falsch ausbezahlten Provisionen geführt.)

(Am 8. Nov. 84 revidiert, um die Weiterleitung der Fakturkopien klarzustellen und um die Ausgabe in die FSM-Serie einzuschließen. Revisionen in Schreibschrift.)

Vgl.: HCO PL 9. Mai AD15RA FELD-AUDITOREN WERDEN
rev. u. wiederhrsg. MITARBEITER
8. Nov. 84
HCO PL 15. Okt. 65R SELEKTIERUNGSZETTEL UND
rev. u. wiederhrsg. PROVISIONEN FÜR FSMs
8. Nov. 84
HCO PL 27. Sept. 70 I PREISREDUZIERUNGEN

HEBT AUF UND TRITT AN DIE STELLE VON BPL 9. JAN. 67RB,
VERWALTUNG DES FSM-SYSTEMS IN ORGANISATIONEN.

FSM-Serie Nr. 6

NEUES FSM-KONTO

Hiermit wird in jeder Org ein neues FSM-Konto etabliert, um es einfach zu machen, FSM-Provisionen unmittelbar auszahlten.

EINRICHTUNG DES FSM-BANKKONTOS

Um das Konto einzurichten, bestimmen Sie einfach die durchschnittlich ausgezahlten FSM-Provisionen pro Woche (den Durchschnitt einer Spanne von 6 Wochen) und lassen den FBO den Betrag auf das neue FSM-Konto transferieren. Dies könnte über eine Zeitspanne von ein paar Wochen gemacht werden, falls es eine Härte bedeuten würde, es auf einmal zu machen.

ZEICHNUNGSBERECHTIGTE

Die Zeichnungsberechtigten bei diesem Konto sind der FBO, D/FBO, ED, HES, OES, Finanzsekretär (Treas Sec) und der PES (die endgültige Genehmigung für diese Zeichnungsberechtigten muß vom

FBO kommen). Es sind nur zwei der Obengenannten erforderlich, um Schecks zu unterschreiben, und die meisten sind während der Produktionszeit die ganze Zeit verfügbar; daher wird es sehr leicht sein, FSM-Schecks unterschrieben zu bekommen.

WIEDERAUFFÜLLEN DES KONTOS

Um das Konto immer aufgefüllt zu halten, so daß Provisionen unmittelbar gezahlt werden können, bereitet Unterabt. 8 alle Formulare und in Zusammenhang stehenden Daten vor (nachdem der anfängliche Betrag auf das Konto überwiesen wurde) und wendet sich jeweils wenn jede Provision fällig ist, SOFORT via den Finanzsekretär an den FBO. Der FBO verifiziert dies schnell und stellt unmittelbar einen Scheck von seinem FBO-Nr.-1-Konto aus, um den Betrag der Provision(en) zu decken. Dieser Scheck wird auf das FSM-Konto der Org eingezahlt.

Das FSM-Konto wird NICHT in den „Kassenstand“ der Statistik „Kassenstand/Rechnungen“ (Cash/Bills) der Org eingerechnet, gemäß HCO PL 21. Okt. 82, KASSENSTAND/RECHNUNGEN DEFINIERT.

Die Verantwortung für das FSM-Konto - seine Verwaltung und Ordnung - obliegt dem Dir. für Auszahlungen, und über ihm, dem Finanzsekretär.

DAY- UND FOUNDATION-ORGS

In Orgs, in denen es sowohl eine Day- als auch eine Foundation-Org gibt, hat jede ihr eigenes FSM-Konto mit eigenen Zeichnungsberechtigten und Scheckbüchern, so daß ein FSM, der jemanden für die Foundation-Org selektiert, ebenso sofort bezahlt werden kann.

DER VORGANG AUF DER LINIE

Die vollen Details darüber, wie die Verwaltung der Bezahlungslinien für FSM-Provisionen durchzuführen ist, ist im HCO PL vom 9. Mai AD15RA, (rev. u. wiederherausgegeben am 8. Nov. 84), FELD-AUDITOREN WERDEN MITARBEITER, HCO PL 15. Okt. 65R, SELEKTIERUNGSZETTEL UND PROVISIONEN FÜR FSMs, und im HCO PL 27. Sept. 70, Ausgabe I, PREISREDUZIERUNGEN, angegeben. Diese PLs sind nur hinsichtlich dessen modifiziert, daß die Bezahlung der FSM-Provision erfolgt, sobald der Selektierte angekommen ist und seine Dienstleistung begonnen hat.

Nachdem der Registrar mit der Einschreibung der Person aus der Öffentlichkeit fertig ist, wenn die Person von einem FSM selektiert wurde, liefert er die zweite Kopie der Faktur und den Selektierungszettel an den FSM I/C (oder den Dir. für Clearing) ab. Sobald die Person ihre Dienstleistung gestartet hat, nimmt der FSM I/C (oder der Dir. für Clearing) die zweite Kopie (in einer Saint-Hill- oder einer Fortgeschrittenen Org ist das die gelbe Kopie; in einer Klasse-IV-Org oder in einer Mission ist es die blaue Kopie) und den Selektierungszettel und HAND-ROUTET sie zum Dir. für Auszahlungen. Der Dir. für Auszahlungen nimmt

sofort alle zusammengehörigen Papiere DIREKT VIA DEN FINANZ-SEKRETÄR zum FBO mit. Der FBO verifiziert die Gültigkeit der Provision durch die vorgelegten Papiere und stellt sofort einen Scheck vom FBO-Nr.-1-Konto für das FSM-Konto der Org aus, um die gültige(n) FSM-Provision(en), die fällig ist (sind), zu decken. Der Dir. für Auszahlungen stellt dann sofort einen Scheck für den Betrag der Provision(en) vom FSM-Konto aus und schreibt dann für jeden Scheck, den er ausstellt, einen Auszahlungsbeleg (Disbursement Voucher, DV) und HAND-ROUTET dann den Scheck, DV, FBO-Transfer-Beleg, Org-Faktur (die die volle Bezahlung zeigt), den Selektierungszettel und andere gemäß den PLs über die Unterzeichnung von Schecks erforderlichen Dinge zu den zwei Unterzeichnern für deren Unterschrift; das alles macht er sofort. (Die Unterzeichner müssen den FBO-Transfer-Beleg sehen, um sicherstellen zu können, daß auf dem FSM-Konto tatsächlich Geld sein wird, um die bezahlten Provisionen zu decken. Provisionen zu zahlen, ohne daß der Betrag der Provision vom FBO-Konto auf das FSM-Konto überwiesen wird, würde dazu führen, daß auf dem FSM-Konto kein Geld mehr ist und daß die FSM-Schecks von der Bank nicht eingelöst werden können.)

Sobald der FSM-Scheck unterschrieben wurde, übergibt ihn der Dir. für Auszahlungen dem FSM I/C (oder dem Dir. für Clearing) zusammen mit dem weißen Exemplar des DV und dem Selektierungszettel (der vom Dir. für Auszahlungen mit der DV-Nummer abgezeichnet wurde).

Der FSM I/C (oder der Dir. für Clearing) händigt dem FSM den Scheck und das weiße Exemplar des DV aus, wenn der FSM in der Org ist, oder schickt ihn dem FSM unverzüglich zu. Dann legt er den Selektierungszettel in der Akte des FSMs ab. Sollte der FSM seine Provision für seine nächste Dienstleistung verwenden wollen, braucht er bloß auf der Rückseite des FSM-Schecks zu unterschreiben und die Org als Empfänger anzugeben und den Betrag für seine nächste Dienstleistung, für Bücher, usw. fakturieren zu lassen. Der fakturierte Scheck wird bei den Bruttoeinnahmen (GI) der Org gezahlt.

Der Dir. für Auszahlungen achtet darauf, daß der FBO-Transfer-Scheck auf das FSM-Konto der Org eingezahlt wird.

FSM-AKTEN

Es ist der Hat des FSM I/C (oder des Dir. für Clearing), die Bezahlungslinien für FSM-Provisionen zu kontrollieren und zu überwachen und sicherzustellen, daß die bezahlten FSM-Provisionen korrekt und on-policy sind und unmittelbar ausgezahlt werden. Um diese Pflicht zu erfüllen, führt der FSM I/C (oder der Dir. für Clearing) FSM-Akten. Wenn einem FSM eine Provision bezahlt worden ist, nimmt der FSM I/C (oder der Dir. für Clearing) den Selektierungszettel (der vom Dir. für Auszahlungen mit der DV-Nummer abgezeichnet wurde) und legt ihn in einer Akte ab, die mit dem Namen des FSMs beschriftet ist. Indem der FSM I/C (oder der Dir. für Clearing) dies tut, kann er jederzeit auf die Daten zurückgreifen, welche Provisionen bezahlt wurden, und alle diesbezüglichen Daten finden.

Die gesamte Bezahlungslinie für FSM-Provisionen muß in jeder Org auf einer Routing-Form existieren, und die Routing-Form muß verwendet werden, um sicherzustellen, daß diese Linien schnell und reibungslos bleiben.

Auf dieser Linie sollten unter Verwendung der Routing-Form Dummy-Runs (Attrappenläufe) gemacht werden, so daß alle Linien und Funktionen bekannt sind und kein Stopp dabei entsteht, einem FSM die ihm zustehende Provision zu zahlen.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

Geschrieben auf Ersuchen der
CHURCH OF SCIENTOLOGY
INTERNATIONAL
Unterstützt durch den
D/WDC Chairman

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

LRH:CSI:dwdcc:rw:iw; Übers.:LB/MA:lb
Übersetzung genehmigt
vom LRH Comm New Era

HUBBARD-KOMMUNIKATIONSBÜRO
Saint Hill Manor, East Grinstead, Sussex

HCO-POLICYBRIEF VOM 10. APRIL 1979R

REVIDIERT AM 13. JANUAR 1981

Hebt auf BPL 23. Januar 1975RA

NEUE STATISTIKEN DES FLAG-REPRÄSENTANTEN

(Revidiert, um einen Bericht über neue Ausgaben und technische Materialien einzuschließen, die vervielfältigt und verteilt wurden.)

Wiedervervielfältigen
Alle Flag-Repräsentanten
(Revisionen in Schreibrschrift)

STATISTIKEN DES FLAG-REPRÄSENTANTEN

Ein FR wird nun eine einzelne, kombinierte Statistik haben, die seine Produktion bezüglich wöchentlich von Flag benötigten, sehr wichtigen Berichten und zusätzlich dazu Befolgungen mißt. Das Flag-Management erwartet, daß beide Funktionen so ausgeführt werden, daß sie in einer Expansion der Organisation und der Unterstützung des Wohlergehens der Scientology und von Sea-Org-Netzwerken resultieren.

BERICHTE

Der Berichteteil dieser Statistik wird aus den folgenden wöchentlichen Berichten bestehen, die regelmäßig benötigt werden und jede Woche bis Donnerstag 14.00 nach Flag abgeschickt sein müssen.

Bei der Erstellung dieser Berichte ist es sehr wichtig, daß der FR nicht nur einfach beobachtet, sondern auch Untersuchungen durchführt und herausfindet, was genau in einem Gebiet vor sich geht. Er muß String-pulling beherrschen und in der Lage sein, Veränderungen zu bemerken, die in einem Gebiet aufgetreten sind. Er muß sich auch die Statistiken anschauen und sich darauf in seinen Berichten beziehen. Z.B. kann er, indem er sich die Statistiken anschaut, hohe und niedrige Statistiken in seinem Bericht vermerken und Gründe angeben, warum die Statistik hinauf oder hinunter ging. Es sind die Art von Daten, die Flag wirklich davon in Kenntnis setzen, was vor sich geht.

1. LIEFERUNG. Berichten Sie detailliert den gegenwärtigen Stand der Lieferung von Scientology- und Dianetik-Technologie an die Öffentlichkeit. Schicken Sie Fotokopien von Sitzungen gemäß Tech-Flub-Catch-System*, berichten Sie detailliert über die Qualität der Kurse gemäß HCO PL WAS IST EIN KURS, über den Zustand von HGCs in bezug auf C/S-Serie Nr. 25 und über sichtbare technische Resultate. Schicken Sie eine Kopie der Aufschlüsselung der

*engl. flub catch system: ein Verfahren zur Aufdeckung und Handhabung von Fehlern im technischen Bereich

wöchentlichen bezahlten Abschlüsse. Senden Sie ebenfalls Daten über jeden Red tag ein, und berichten Sie detailliert über den Stand der Korrektur seitens der Qualifikationsabt., soweit es technisches und administratives Personal betrifft und Verwaltungslinien, die die Lieferung beeinflussen. Untersuchen Sie die Statistiken der Studentenpunkte, gut gemachten Auditingstunden, des Werts der gelieferten Dienstleistungen, der Studentenabschlüsse und bezahlten Releases, und finden Sie heraus, warum diese Statistiken in dieser Woche hinauf oder hinunter gingen, und schließen Sie diese Daten in Ihrem Bericht ein.

Erstatten Sie auch einen detaillierten Bericht über die Verteilung neuer Ausgaben und technischer Materialien. Werden neue Ausgaben und technische Materialien an Mitarbeiter und entsprechende Terminale im technischen Bereich ausgegeben? Gibt es Rückstände? Falls ja, was sind die Rückstände? Was wird getan, um bestehende Rückstände zu handhaben?

2. DISSEMINIERUNG AN DIE ÖFFENTLICHKEIT. Berichten Sie detailliert darüber, was die Organisation konkret unternimmt, um mit ihrer Öffentlichkeit in Kontakt zu treten und sie ins Haus zu bringen (alle Abtlgn.). Was genau an Werbung (einschließlich Magazinen, Info-Packs, Einladungskarten, FSM-Rundschreiben, Anzeigen usw.) in welcher Menge an welche Zielgruppe die Organisation verlassen hat (Muster beifügen). Fügen Sie auch Daten darüber bei, in welchem Ausmaß Umfragen für die Werbung durchgeführt wurden, und fügen Sie die Daten der jüngsten Bevölkerungsumfragen bei. Geben Sie eine Beschreibung des Zustands der Wege in die Organisation hinein und innerhalb der Organisation. Eine genaue Beschreibung der technischen Unterweisungen, die Werbungs- und Verkaufspersonal in den vergangenen Wochen erhalten hat. Machen Sie genaue Angaben zu Leuten aus der Öffentlichkeit, die sich nicht mehr sehen lassen, und die näheren Umstände dazu. Welche Call-in-Aktionen, ASR- und ARK-Bruch-Aktionen sind momentan im laufen? Schicken Sie wirkliche Daten über die Qualität der Kontakte zur Öffentlichkeit, fügen Sie auch einige Kopien von Schreiben der Briefregistrare mit bei. Schicken Sie eine Kopie des wöchentlichen Bestandsberichtes (wobei Sie auch sicherstellen, daß der Dir. für Publikationen eine Kopie an Pubs schickt). Fügen Sie Daten über den Zustand des CF und der Adressensektion mit bei. Welche Aktionen sind im laufen, um die Werbeaktionen einer Organisation zur Anwendung zu bringen? Wie sehr werden in Abteilung 6 Filme/Tonbänder von LRH eingesetzt, wie handhabt man neue Öffentlichkeit, und wie wird sie eingewiesen, werden FSMs aktiviert, und was leisten die Öffentlichkeitsregistrare? Untersuchen Sie die PRPS, GBS, und berichten Sie, was verursachte, daß diese Statistiken in dieser Woche hinauf oder hinunter gingen.

3. PERSONAL. Berichten Sie detailliert, inwieweit gegenwärtige Anweisungen von Flag zu diesem Thema angewendet werden. Schließen Sie genaue Einzelheiten über Rekruten, Mitarbeiterausbildung, Hating von Personal, Esto-Aktionen, Postenversetzungen, Postenenthebungen, das TTC und die Nutzung von Mitarbeitern ein. Schließen Sie Einzelheiten über gegenwärtige Ethik- und/oder Justizaktionen bezüglich Mitarbeitern ein, Daten darüber, welche Mitarbeiter gegenwärtig Personal-Auditing erhalten oder andere Weiterbildungsaktionen und alles andere, was irgendwie von Wichtigkeit in bezug auf die Personalszene ist, wie das Personal gehandhabt wird, wer es sehr gut macht, wer Schwierigkeiten hat, wer Gegenabsichten hat, usw. Fügen Sie auch die wöchentliche Personalliste von HCO bei. Untersuchen Sie die Statistik der OSR und OTSM, und berichten Sie, was diese

Statistiken diese Woche hinauf oder hinunter gehen ließ.

4. BRUTTOEINNAHMEN. Fertigen Sie einen Bericht über die gesamten Pläne oder Programme an, die Unterabt. 6, Unterabt. 18, Unterabt. 5, die Qualifikationsabt., Unterabt. 7 und Unterabt. 4 haben, um GI zu machen, und legen Sie sie bei. Das schließt auch alle Miniprogramme ein, die geschrieben worden sind. Schauen Sie sich diese Programme an, und berichten Sie über größere Schwierigkeiten oder Verzögerungen bei Ihrer Durchführung. Legen Sie eine Kopie der Auflistung aller Einnahmequellen der Organisation bei, und fügen Sie auch Daten darüber bei, welcher Teil der Organisation diese Woche wieviel GI gemacht hat. Fügen Sie dem eine Liste bei, wer das GI dieser Woche tatsächlich gemacht hat - einschließlich Postenbezeichnung, Namen der Person und wieviel ungefähr gemacht wurde. Welche Aktionen seitens der Führung werden unternommen, um GI zu bekommen, gibt es Vorfälle von kostenlos gelieferten Dienstleistungen, und wenn, von wem geliefert und um welche handelt es sich, welche Rückzahlungsforderungen trafen in dieser Woche ein, wie hoch beliefen sie sich, und wie werden sie gehandhabt. Geben Sie vollständige Daten über alle weiteren Pläne, Aktionen und Leistungen ^{Wirksamkeit} bezüglich Einnahmen und jegliche anderen internen Mindernisse und Starrköpfigkeiten zu diesem Thema an, die noch nicht in obiges miteinbegriffen wurden. Untersuchen Sie die GI-Statistik, und berichten Sie, was bewirkte, daß die Statistik diese Woche hinauf oder hinunter ging.

5. ZAHLUNGSFÄHIGKEIT. Fertigen Sie einen vollständigen Bericht über den Zustand der Akten in Abt. 3 an, Rückstände der Abt. 3 oder inwieweit sie auf dem laufenden sind und wie es um den Kontakt zur Öffentlichkeit bestellt ist. Fügen Sie eine Kopie der Finanzplanung der letzten Woche bei, beschreiben Sie anhand exakter Daten genau, wie es um die Zahlungsfähigkeit der Organisation bestellt ist, halten Sie jegliche finanziellen Unregelmäßigkeiten fest, auf die Sie in diesem Bereich gestoßen sind. Wie wird das FP-Komitee besucht und eingesetzt, welche Aktionen von Führungsseiten gibt es in bezug auf Zahlungsfähigkeit, gibt es größere Aktionen seitens des FBO oder AGF in diesem Bereich, ist das PO-System in Verwendung, gibt es im Bereich der Finanzen irgendwelche PTS-Zustände? Geben Sie auch Daten über die Mitarbeiterbezahlung und, wo zutreffend, über Verpflegung/Unterkunft. Untersuchen Sie die Bargeld/Rechnungen-Statistik, und berichten Sie, was diese Statistik in dieser Woche hinauf oder hinunter gehen ließ.

6. MANAGEMENT. Geben sie genau an, auf welche LRH EDs und Targets von Programmen für die Organisation und/oder anderen Programmen gegenwärtig Nachdruck gelegt wird und welche während der vergangenen Woche abgeschlossen wurden. In welcher Weise wird Nachdruck auf sie gelegt und mit welchem Ergebnis? Was tun die Führungskräfte? Fügen Sie eine Kopie des wöchentlichen Battle plans bei, des Protokolls der Sitzung des Führungsausschusses und des Beratungsausschusses. Untersuchen Sie die Statistik der PDC, und berichten Sie, was diese Statistik in dieser Woche hinauf oder hinunter gehen ließ.

Diese Berichte sollten ihrer Natur nach so sein, daß sie hochqualitativ sind und einer Sache auf den Grund gehen. Diese Berichte werden nicht von Mitarbeitern der Organisation angefertigt (außer in den oben gesondert beschriebenen Fällen, wie der Mitarbeiterliste, der Finanzplanung, obwohl selbst diese anhand persönlicher Beobachtung verifiziert sein sollten, so daß ihre Korrektheit ga-

garantiert ist), sondern werden aufgrund direkter Beobachtung und Verifizierung von Daten, Untersuchungen von Akten und Auzeichnungen und so, wie sie beobachtet werden, vom FR persönlich berichtet.

FRs sollten natürlich auch weiterhin andere Daten einsenden, die sie für das Wohlergehen der Organisation als notwendig erachten, und sie sollten Mitarbeiter auch weiterhin dazu anhalten, ihre Berichte einzusenden.

BEFOLGUNGEN

Die Arten der Befolgung und wie man Befolgung erhält sind schon in bestehenden Policybriefen für FRs enthalten. Besondere Aufmerksamkeit sollte dem LRH-Policybrief vom 8. Januar 1975 BEFOLGUNG, WIE MAN SIE ERHÄLT gewidmet werden. Von allen FRs wird erwartet, daß sie gemäß einer fortbestehenden Anweisung ein Starratecheckout und eine M9 auf diese Ausgabe erhalten, so daß sie ihre Funktionen kompetent wahrnehmen können. Die Veränderung der Statistik besteht darin, daß der FR jetzt die Statistik der Befolgungen der Statistik der Berichte hinzufügt, um so eine Gesamtstatistik für diese Funktionen zu erhalten.

BERECHNUNG DER STATISTIK

Die Statistik des FR wird wie folgt berechnet:

Plus 1 Punkt für einen Befolgungsbericht, der vom FR vollständig verifiziert ist und vor Donnerstag 14.00 Uhr abgeschickt wurde.

Plus 5 Punkte für jeden der obigen 6 benötigten Berichte, die jede Woche geschickt werden müssen. (Müssen jeden Donnerstag vor 14.00 Uhr abgeschickt sein.)

Plus 10 Punkte für den vollständigen Abschluß eines ganzen Programms unter der Autorität des FR.

Plus 1/2 Punkt für den wöchentlichen Statistikbericht des FR und jeden anderen Bericht, der von Flag über die 6 wöchentlichen Berichte hinaus verlangt wird, wie z.B. wöchentliche Organisations-Berichte von anderen Mitarbeitern, SIT/WHY/HANDLING-Berichte, Berichte entsprechend dem Logbuch von Veränderungen, Untersuchungen von Telexkommunikationen.

Minus 2 Punkte für jeden fälschlicherweise als getan nach FOLO weitergeleiteten Befolgungsbericht. Diese Punkte müssen in derselben Woche von der R/C-Statistik abgezogen werden, in der der Bericht zurückgewiesen wurde.

Minus 10 Punkte für jeden frisierten, unvollständigen oder unterlassenen Bericht in bezug auf die obigen 6 erforderlichen Kategorien, über die wöchentlich Bericht erstattet werden muß. Die Punkte müssen in derselben Woche von der R/C-Statistik abgezogen werden, in der sie zurückgewiesen oder nicht gemacht wurden.

Der kontinentale FR wird eine zweifache Statistik haben, eine, die die Statistiken aller Sea-Org-Einheiten unter seiner Zuständigkeit zusammenfaßt, und eine, die die Statistiken aller Scientology-Klasse-IV-Organisationen unter seiner Zuständigkeit zusammenfaßt.

Die obige Statistik macht es dem FR zur Pflicht, die wöchentlichen Berichte routinemäßig zu verfassen, und um seine Statistik zu erhöhen, muß er viele wirkliche Befolgungen erhalten. Wenn der FR diesen beiden Aufgaben gut nachkommt, wird er in seiner Organisation eine weitaus verbesserte Szene haben. Um all das Obige in der verlangten Zeit durchzuführen, muß der FR seine Kommunikations- und Verwaltungslinien in gutem Zustand haben, muß viel in der Organisation sein, um regelmäßig Beobachtungen zu machen wie auch nach Daten zu forschen, und Befolgung verlangen.

Nichts in diesem HCO PL hebt die andere Hauptstatistik des Flag-Repräsentanten - den Prozentsatz des Anstiegs der Statistik bezahlter Abschlüsse gemäß HCO PL 29. Dez. 71R AUFGABEN DES FLAG-REPRÄSENTANTEN, die wie gehabt bestehen bleibt, auf oder ändert sie ab.

Es gibt viel zu tun, machen wir uns also an die Arbeit; und wir wollen Organisationen durch akkurate, lebenswichtige Information, die nach Flag gelangt, und viele wirklich gemachte Befolgungen auf Anweisungen von Flag boomen sehen.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

Unter Mithilfe von

Pam Wrightman
Flag Flag Rep

Revision unter
Mithilfe des
Int Management Exec Sec

Genehmigt und angenommen vom

VORSTAND DER
CHURCH OF SCIENTOLOGY
OF CALIFORNIA

BDCSC:LRH:MW:PW:bk; Übers.:MJ/KF:mj

Copyright © 1979, 1981, 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 1. MAI 1979RA
REVIDIERT AM 25. MÄRZ 1981
ERNEUT REVIDIERT AM 17. NOVEMBER 1985

Wiederver-
vielfältigen
Alle Orgs
Tech
Qualifikations-
abteilung
Hat des Registrars
Hat des Kassierers
Hat des D of P
C/S-Hat
Examiner-Hat
Ethik-Officer
Hat des Rezeptionisten

(HEBT AUF: HCO PL 1. Mai 79, SPEZIELLES DIA-
NETIK-CLEAR-INTENSIV, und HCO PL 1. Mai 79R,
rev. 25. März 81, DIE VERWALTUNG DER SPEZIEL-
LEN DIANETIK-CLEAR-INTENSIVE, die beide von
einem anderen geschrieben und fälschlich mit
meiner Unterschrift herausgegeben wurden.
Diese Ausgaben waren unnötig komplex und ver-
wirrend.)

(Revisionen nicht in Schreibschrift.)

Clear-Gewißheits-Rundown-Serie Nr. 3

CLEAR-GEWISSHEITS-RUNDOWN: VERWALTUNG

(Bezugsmaterialien:

HCOB 24. Sept. 78RB III	Clear-Gewißheits-Rundown-Serie
erneut rev. 17.11.85	Nr. 1, DIANETIK-CLEAR
HCOB 12. Dez. 81	DIE THEORIE DER NEUEN GRADKARTE
HCOB 14. Dez. 81	DER ZUSTAND CLEAR
HCOB 27. März 84	C/S-Serie Nr. 119
	STECKENGEBLIEBENE DIANETIK-
	CLEARs: GELÖST
HCO PL 26. Okt. 71	KSW-Serie Nr. 6
	TECH-HERABSETZUNGEN)

HINWEIS: DIESER HCO PL BEHANDELT DIE STANDARDGEMÄSSEN
LINIEN UND RICHTLINIEN FÜR DIE VERIFIZIERUNG,
DIE REHABILITIERUNG UND DEN DECLARE VON
DIANETIK-CLEARs.

Der Clear-Gewißheits-Rundown ist die Aktion, die angewendet
wird, um festzustellen, ob der Zustand Clear von jemandem er-
reicht worden ist oder nicht; sie wird unternommen, wenn es wahr-
scheinlich aussieht, daß dies der Fall ist. Sie dient weiterhin

dem Zweck, sicherzustellen, daß der Zustand korrekt rehabilitiert und bestätigt wird, wenn er erreicht worden ist.

Der Rundown wird nicht jemandem verkauft oder geliefert, der nicht Clear ist, um ihn zum Zustand Clear hinauf zu auditieren.

WEM DER CLEAR-GEWISSHEITS-RUNDOWN GELIEFERT WIRD

Der Clear-Gewissheits-Rundown wird jemandem geliefert, der sich in irgendeiner der folgenden Situationen befindet:

1. Wenn es den Anschein hat, daß der PC gerade auf NED Clear geworden ist.
2. Wenn jemand meint, daß er in seinem früheren Auditing Clear geworden ist oder vielleicht Clear geworden ist, und dies originiert hat.
3. Wenn ein Item, das besagt, daß der PC Dianetik-Clear geworden ist, auf einer C/S 53, GF, L3RG, „Ende des endlosen Drogenrundowns“-Reparaturliste oder Int-RD-Korrekturliste oder auf irgendeiner anderen vorbereiteten Liste angezeigt hat und die Anzeige als stichhaltige Anzeige bestätigt worden ist (d.h. es keine falsche oder Protest-Anzeige und auch keine Anzeige auf ein mißverständenes Wort ist).

(Eine solche Anzeige wird in der Session, wo die Anzeige auftritt, lediglich mit Zweiwegkommunikation zur F/N gebracht. Es wird an diesem Punkt nicht rehabilitiert, datiert/lokalisiert oder auf andere Weise gehandhabt. Es wird dem PC auch nicht vom Auditor „angezeigt“: „Du bist Clear geworden.“ Wenn die Anzeige stichhaltig ist, läßt man die Person für einen Clear-Gewissheits-Rundown bei einer Saint-Hill-Org unterzeichnen und stellt für diese Aktion das Programm auf. Wenn die Person den Zustand Clear erreicht hat, wird er auf dem Rundown vollständig verifiziert und rehabilitiert werden.)

4. Wenn jemand Dianetik-Clear attestiert hat und keine formale Auditing-Session erhalten hat, um es eindeutig festzustellen, sondern nur ein Interview durch den Prozessingdirektor (DofP-Interview).

(In einem Interview den Versuch zu unternehmen, die Person zu auditieren oder zu rehabilitieren, ist Out-Tech, ein Mißbrauch von DofP-Interviews, und führt zu keiner Verifizierung oder Rehabilitierung des Zustandes. HINWEIS: Jemand, der ursprünglich den Zustand Clear bescheinigt hat, nachdem er nur ein DofP-Interview erhalten hatte, hätte seither schon den Clear-Gewissheits-Rundown erhalten sollen. Andernfalls muß ihm – außer er ist bereits auf der Brücke weiter hinaufgegangen und kommt auf seiner nächsten Stufe gut zurecht – der CCRD gegeben werden, weil der Zustand bei einem bloßen DofP-Interview nicht korrekt verifiziert oder rehabilitiert worden wäre.)

5. Wo irgendein Versuch unternommen worden ist, den Zustand Clear ohne Verwendung dieses Rundowns zu rehabilitieren und damit das korrekte Endphänomen nicht erreicht wurde, oder wenn die Person nach der Rehabilitierung nicht gut zurechtgekommen ist.
6. Wenn beim PC oder beim C/S irgendein Zweifel oder irgendeine Ungewißheit hinsichtlich der Korrektheit einer früheren Clear-Attestierung besteht. Dies müßte auf dem CCRD abgeklärt werden.
7. Wenn eine Person originiert, sie sei schon immer Clear gewesen. Dieser Zustand ist sehr, sehr, sehr selten.

WEITERLEITUNG

Personen, die in der Org ankommen und einen Clear-Gewißheits-Rundown verlangen, bekommen vom Rezeptionisten eine Routing-Form und werden zum Registrar weitergeleitet.

Die Gesamtheit der Aktionen des Registrars besteht darin, Personen, die unter irgendeine der obigen Kategorien fallen, unterzeichnen zu lassen und sie zum Examiner weiterzuleiten, um eine Aussage zu machen, wenn sie dies wünschen. Das Examinationsformular wird zusammen mit den Folders des PCs an die nächste Saint-Hill-Org geschickt, damit die Dienstleistung auf den Zeitplan gesetzt und geliefert werden kann. Registrare dürfen keine Zeiten zuweisen und fallüberwachen nicht für den Fall. Sie versprechen der Person nicht, daß der und der Rundown gemacht werden werde, denn sie sind keine Tech-Terminale und könnten sich irren. Der Registrar hat also nicht die Aufgabe, zu beurteilen, ob der Preclear den Clear-Gewißheits-Rundown erhalten sollte oder nicht. Es IST hingegen Aufgabe des Registrars, die Person aus der Öffentlichkeit zu interviewen, zur Unterzeichnung zu bringen und weiterzuleiten - und zwar bei jedem, der zu ihm kommt.

Ein Muster-Registrar-Interview könnte so laufen:

Registrar: „Guten Tag, Herr Krause. Was können wir heute für Sie tun?“

Preclear: „Also, ich glaube, ich bin Dianetik-Clear geworden.“

Registrar: „Schön! Sie glauben, daß Sie Dianetik-Clear geworden sind! Okay, dann sollten Sie wohl den Clear-Gewißheits-Rundown erhalten. Dieser Rundown wird gemacht, um alles, was damit zusammenhängt, zu bereinigen, und den Zustand zu verifizieren. Unterschreiben Sie bitte hier, und dann schicken wir Sie zu Technische Dienste rauf - die werden sich um Sie kümmern.“

ENDE des Interviews!

In einer Mission oder Klasse-IV-Org schickt Technische Dienste die Person zum Examiner, um, wenn sie dies wünscht, eine Aussage zu machen, sorgt dann dafür, daß das Examinationsformular

und die PC-Folders zur nächsten Saint-Hill-Org abgeschickt werden, und hilft der Person dabei, die Reise- und anderen Vorbereitungen zu treffen, um zu der Saint-Hill-Org zu gelangen und den Clear-Gewisheits-Rundown zu erhalten.

Eine Variation davon könnte so aussehen:

Hans Müller: „Ich glaube, ich bin 1895 Clear geworden.“

Registrar: „Nun, das ist in Ordnung. Unterschreiben Sie hier bitte, und wir leiten Sie gleich weiter zu Technische Dienste.“

Oder Frau Meier kommt zum Registrar:

Frau Meier: „Ich bin sehr im Zweifel darüber, ob ich Clear geworden bin oder nicht.“

Registrar: „Gut, Frau Meier. Genau dafür gibt es einen speziellen Rundown, den Clear-Gewisheits-Rundown. Unterschreiben Sie bitte hier.“

Der Preclear gibt dem Registrar nicht seine Cognitions an; er sagt sie niemandem außer dem Examiner oder seinem Auditor. Der Weg, um sein Itsa zu beenden, besteht darin, ihm einen Kugelschreiber in die Hand zu drücken. Und ihn höflich und effizient zu den richtigen Terminalen weiterzuleiten.

Das Programm des Falles für den Clear-Gewisheits-Rundown selbst, einschließlich jeglicher Set-Up-Aktionen, die erforderlich sein mögen, wird dann durch den C/S bei der Saint-Hill-Org aufgestellt.

WIE DAS AUDITING GEKAUFT WIRD

Der Clear-Gewisheits-Rundown wird in Blöcken von mindestens fünf Stunden Processing verkauft.

Für die Person, die anscheinend gerade auf NED Clear geworden ist, bieten fünf Stunden gewöhnlich genug Zeit, um den Clear-Gewisheits-Rundown abzuschließen. Befindet sich der PC mitten in einem NED-Intensiv, können die übriggebliebenen ungenutzten Stunden für den CCRD (Clear-Gewisheits-Rundown) verwendet werden, sofern noch mindestens fünf Stunden verblieben sind. Andernfalls muß ein Minimum von fünf zusätzlichen Stunden für den CCRD gekauft werden.

Wenn mehr als fünf Stunden für den CCRD erforderlich sind, müssen zusätzliche Stunden in Blöcken von Fünf-Stunden-Intensiven gekauft werden.

In allen anderen Fällen als denjenigen, die gerade auf NED Clear geworden sind, muß von der Technischen Abteilung der Saint-Hill-Org eine technische Einschätzung darüber gegeben werden, wie viele solche Intensive die Person brauchen mag.

Sollte sich herausstellen, daß die Person nicht Clear ist, können jegliche verbleibenden, noch nicht genutzten Stunden ihres Clear-Gewißheits-Rundown-Intensivs dafür verwendet werden, Mißverständnisse oder Bypassed Charge in bezug auf das Thema zu bereinigen und/oder sie auf ihrem NED-Programm weiter voranzubringen – oder was auch immer sonst ihre nächste korrekte Aktion gemäß Programmerstellung durch den Saint-Hill-Fallüberwacher ist.

Die Tatsache, daß das Auditing auf dem Clear-Gewißheits-Rundown in Fünf-Stunden-Intensiven gekauft werden kann, modifiziert auf keinerlei andere Weise die bestehende Policy über den Kauf von Auditing und gestattet auch nicht den Verkauf anderer Dienstleistungen in Fünf-Stunden-Blöcken.

WER DEN CLEAR-GEWISSHEITS-RUNDOWN LIEFERN DARF

Aufgrund der Tatsache, daß die Lieferung des Clear-Gewißheits-Rundowns in manchen Fällen Materialien von oberen Stufen erfordert, ist der Rundown auf Saint-Hill-Orgs beschränkt. (Er kann von Fortgeschrittenen Organisationen und von der Flag Service Org geliefert werden, ist aber eine Spezialität von Saint-Hill-Orgs.)

Mehrere der Ausgaben der Clear-Gewißheits-Rundown-Serie sind zur Verteilung an alle Orgs und Missionen gekennzeichnet, da sie Informationen enthalten, die allgemein gebraucht werden. Die Verteilung der übrigen HCOBs und HCO PLs in der Serie ist auf Saint-Hill- und höhere Orgs beschränkt.

DIE WIEDERUNTERZEICHNUNGSLINIE

Wenn jemand den Zustand Clear attestiert hat, läßt man ihn sofort für den Sonnenschein-Rundown bei der Saint-Hill-Org unterzeichnen und damit beginnen.

Seine nächste Aktion sollten dann die OT-Vorbereitungs- und Solo-Set-up-Aktionen sein, die gleichzeitig mit der Solo-Auditor-Ausbildung bei einer Saint-Hill-Org gemacht werden können.

STECKENGEBLIEBENE CLEARS

Personen, die irgendwann in der Vergangenheit Clear attestiert haben, die jedoch seither steckengeblieben oder untätig darin gewesen sind, die Brücke hinaufzukommen, müssen kontaktiert werden, und für ihre Fälle muß ein Programm gemäß HCOB 27. März 84, C/S-Serie Nr. 119, STECKENGEBLIEBENE DIANETIK-CLEARS: GELÖST, aufgestellt werden. Die Zielsetzung ist, solche Clears von ihrem steckengebliebenen Zustand loszulösen und zu erreichen, daß sie schnell zu den OT-Stufen hinauf und durch diese hindurch kommen.

Mit der verfeinerten und hochpräzisen Technologie von NED werden auf der ganzen Welt routinemäßig Clears geschaffen.

Werten Sie niemanden ab, der es geschafft hat, den Zustand Clear zu erreichen, und erklären Sie niemanden zum Clear, der es nicht geschafft hat. Seien Sie technisch präzise, machen Sie keine falsche PR, und Sie, Ihr PC, der Pre-OT, Ihre Org und die Scientology werden allezeit Gewinne haben.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

Als offizielle Richtlinie
der Kirche angenommen

von der
CHURCH OF SCIENTOLOGY
INTERNATIONAL

LRH:CSI:pm; Übers.: EJ/LA:ej
Übersetzung genehmigt
vom LRH COMM EU

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 1. MAI 1979RB
REVIDIERT AM 18. DEZEMBER 1988

Wiedervervielfältigen
Alle Orgs
Techn./Qual.-Abt.
Hat des Registrars
Hat des Kassierers
Hat des D of P
Hat des C/S
Hat des Examiners
Ethik-Officer
Hat des
Rezeptionisten

(Revidiert, um das Geben des Solo-Auditor-Kurses, Teil Eins, und des Clear-Gewißheits-Rundowns in Klasse-IV-Organisationen zu ermöglichen, die qualifiziertes Personal für diesen Dienst besitzen. Revisionen in Schrägschrift.)

Clear-Gewißheits-Rundown-Serie Nr. 3R

CLEAR-GEWISSHEITS-RUNDOWN:

VERWALTUNG

(Vgl.:

HCOB	24. Sept.	78RC	III	Clear-Gewißheit-Rundown-Serie
	<i>Rev. 18.12.88</i>			Nr. 1R, DIANETIK-CLEAR
HCOB	12. Dez.	81		DIE THEORIE DER NEUEN
				GRADKARTE
HCOB	14. Dez.	81		DER ZUSTAND CLEAR
HCOB	27. März	84		C/S-Serie Nr. 119,
				STECKENGEBLIEBENER DIANETIK-
				CLEAR: GELÖST
HCO PL	26. Okt.	71		KSW-Serie Nr. 6,
				TECHNISCHE HERABSETZUNGEN)

HINWEIS: DIESES HCO PL BEHANDELT DIE STANDARDGEMÄSSEN LINIEN UND DIE RICHTLINIE FÜR DIE VERIFIZIERUNG, REHABILITIERUNG UND DAS DECLARE VON DIANETIK-CLEAR.

Der Clear-Gewißheits-Rundown ist die Aktion, mit der man feststellt, ob - falls es den Anschein hat - eine Person den Zustand Clear erreicht hat oder nicht, und um sicherzustellen, daß der Zustand ordnungsgemäß rehabilitiert und bestätigt wird, wenn er erreicht worden ist.

Er wird nicht an eine Person verkauft oder gegeben, die nicht Clear ist, um sie zum Zustand Clear hinaufzuauditieren.

WER DEN CLEAR-GEWISSHEITS-RUNDOWN BEKOMMT

Eine Person erhält den Clear-Gewißheits-Rundown in jeder der folgenden Situationen:

1. Wenn es den Anschein hat, daß der PC soeben auf NED Clear geworden ist.
2. Wenn eine Person glaubt, sie sei oder könnte in ihrem früheren Auditing Clear geworden sein und wenn sie dies von sich aus gesagt hat.
3. Wenn ein Item, das besagt, daß der PC Dianetik-Clear geworden ist, auf einer C/S 53, GF, L3R/H, der "Ende des endlosen Drogen-Rundowns"-Reparaturliste oder der Interiorsations-Rundown-Korrekturliste oder irgendeiner anderen vorbereiteten Liste einen Read ergeben hat, und der Read als ein gültiger Read bestätigt wurde (d. h., wenn es kein falscher oder ein Protest-Read ist oder ein Read auf ein Mißverständnis hin ist).

(Solch ein Read wird in der Session, in der der Read auftritt, lediglich mit Zweiweg-Kommunikation zur F/N gebracht. Es wird an diesem Punkt nicht rehabilitiert, datiert/lokalisiert oder anderswie gehandhabt. Noch "indiziert" der Auditor dem PC "Du bist Clear geworden". Wenn der Read gültig ist, wird die Person für einen Clear-Gewißheits-Rundown in einer Org, die qualifiziert ist, den Clear-Gewißheits-Rundown (CCRD) zu geben, eingeschrieben und programmiert. (Dies schließt Klasse-IV-Orgs, Saint-Hills, Fortgeschrittene Organisationen und die FSO ein.) Wenn die Person den Zustand Clear erreicht hat, wird das auf dem Rundown voll bestätigt und rehabilitiert werden.)

4. Wenn eine Person Dianetik-Clear attestiert und nicht eine formale Auditing-Session gehabt hat, um dies zu bestimmen, sondern nur ein D-of-P-Interview.

(Der Versuch, in einem Interview zu auditieren oder zu rehabilitieren, ist Out-Tech, ein Mißbrauch von D-of-P-Interviews und bestätigt oder rehabilitiert den Zustand nicht. ANMERKUNG: Eine Person, die ursprünglich nach nur einem D-of-P-Interview Clear attestierte, hat seitdem den Clear-Gewißheits-Rundown haben sollen. Ist das nicht der Fall, muß der Person - es sei denn, sie ist bereits die Brücke hinaufgegangen und kommt gut auf ihrer nächsten Stufe voran - der Clear-Gewißheits-Rundown gegeben werden, da der Zustand mit einem bloßen D-of-P-Interview nicht ordnungsgemäß bestätigt oder rehabilitiert worden wäre.)

5. Wenn es einen Versuch gegeben hat, den Zustand Clear ohne den Gebrauch dieses Rundowns zu rehabilitieren, welcher nicht das korrekte Endphänomen erreichte oder wobei die Person nach der Rehabilitation nicht gut zurechtgekommen ist.
6. Wenn es auf Seiten des PC oder des Fallüberwachers irgendeinen Zweifel oder eine Unsicherheit über die Gültigkeit einer früheren Clear-Attestierung gibt. Dies müßte auf dem CCRD aussortiert werden.

7. Wenn eine Person von sich aus äußert, daß sie schon immer Clear war. Dieser Zustand ist sehr, sehr, sehr selten.

WEITERLEITUNG

Personen, die zur Org kommen und einen Clear-Gewißheits-Rundown verlangen, werden vom Rezeptionisten auf einen Laufzettel aufgenommen und dann zum Registrar geleitet.

Alles, was der Registrar tut, ist, die Person, die in eine der obigen Kategorien fällt, einzuschreiben und sie zum Examiner zu leiten, um eine Erklärung abzugeben, falls sie dies wünscht.

Registrare dürfen keine Stunden festlegen, und sie machen nicht die Arbeit des Fallüberwachers am Fall. Sie versprechen der Person nicht, daß ein bestimmter Rundown gemacht wird, weil sie keine technischen Terminale sind und unrecht haben könnten. Deshalb ist es nicht Sache des Registrars, zu beurteilen, ob der Pre-clear den Clear-Gewißheits-Rundown haben sollte oder nicht. Es IST Sache des Registrars, die Person aus der Öffentlichkeit zu interviewen, sie einzuschreiben und weiterzuleiten - in jedem Fall.

Ein Muster-Registrar-Interview könnte wie folgt ablaufen:

Reg.: "Hallo, Herr Krause. Was können wir heute für Sie tun?"

PC: "Nun, ich glaube, ich bin Dianetik-Clear geworden."

Reg.: "Schön! Sie glauben, daß Sie Dianetik-Clear geworden sind! Okay, dann sollten Sie wohl den Clear-Gewißheits-Rundown erhalten. Das wird gemacht, um alles, was damit zusammenhängt, zu bereinigen und den Zustand zu verifizieren. Unterschreiben Sie hier auf der punktierten Linie, und wir bringen Sie hinauf zu den technischen Diensten - sie werden sich um Sie kümmern."

• ENDE des Interviews!

In einer Klasse-IV-Org ohne ausgebildetes Personal, um den CCRD zu geben, oder in einer Mission bringen die technischen Dienste die Person zum Examiner, um eine Erklärung abzugeben, falls sie dies wünscht. Dann sorgen die technischen Dienste dafür, daß das Examinationsformular und die PC-Folder zur nächsten Org, die für das Geben des CCRD qualifiziert ist, abgesandt werden und helfen bei den Reise- und anderen Arrangements, um zu dieser Org zu kommen und den Clear-Gewißheits-Rundown zu erhalten.

Eine Variation davon könnte sein:

Hans Müller: "Ich glaube, ich bin 1985 Clear geworden."

Registrar: "Nun, das ist fein. Unterzeichnen Sie hier, und wir bringen Sie direkt hinunter zu den technischen Diensten."

Oder FrI. Meier kreuzt beim Registrar auf:

Frl. Meier: "Ich habe große Zweifel, ob ich Clear geworden bin oder nicht."

Registrar: "Gut. Genau dafür gibt es eine spezielle Aktion, den Clear-Gewißheits-Rundown. Unterschreiben Sie hier."

Der Preclear sagt seine Cognitions nicht dem Registrar; er gibt sie niemandem, außer dem Examiner oder seinem Auditor. Das Mittel, sein Itsa zu beenden, ist, ihm einen Kugelschreiber in die Hand zu drücken. Und ihn höflich und effizient zu den richtigen Terminalen zu leiten.

Es ist der *CCRD-Fallüberwacher*, der dann den Fall für den Clear-Gewißheits-Rundown selbst programmiert, einschließlich jeglicher Bereitmachungs-Aktionen, die erforderlich sein mögen.

KAUF VON AUDITING

Der Clear-Gewißheits-Rundown wird in Blöcken von fünf Stunden Processing - Minimum - verkauft.

Für die Person, die allem Anschein nach eben auf NED Clear geworden ist, bieten üblicherweise fünf Stunden genug Zeit, um den Clear-Gewißheits-Rundown abzuschließen. Wenn der PC inmitten eines NED-Intensives ist, können die verbleibenden ungebrauchten Stunden für den CCRD (Clear-Gewißheits-Rundown) übernommen werden, vorausgesetzt, daß ein Minimum von fünf Stunden verblieben ist. Ist dies nicht der Fall, muß ein Minimum von fünf zusätzlichen Stunden für den CCRD gekauft werden.

Sind mehr als fünf Stunden für den CCRD erforderlich, müssen zusätzliche Stunden in Blöcken von Fünf-Stunden-Intensiven gekauft werden.

In allen anderen Fällen als jenen, die eben auf NED Clear geworden sind, muß von der technischen Abteilung eine technische Einschätzung hinsichtlich der Zahl von solchen Intensiven gegeben werden, die erforderlich sein mögen.

Sollte es sich herausstellen, daß die Person nicht Clear ist, können jegliche ungebrauchten Stunden von diesem Clear-Gewißheits-Rundown-Intensiv genutzt werden, um Mißverständnisse oder Bypassed Charge zu dem Thema auszuräumen und/oder sie auf ihrem NED-Programm weiter zu bringen oder was immer ihre nächste korrekte Aktion - wie vom Fallüberwacher programmiert - sein sollte.

Die Tatsache, daß Auditing für den Clear-Gewißheits-Rundown in Fünf-Stunden-Intensiven gekauft werden kann, ändert auf keinerlei Weise weder die bestehende Richtlinie über den Kauf von Auditing, noch erlaubt sie, andere Dienste in Fünf-Stunden-Blöcken zu verkaufen.

WER DEN CLEAR-GEWISSHEITS-RUNDOWN GEBEN DARF

Der Rundown ist beschränkt auf Klasse-IV-Orgs, Saint Hills. Fortgeschrittene Orgs und auf die Flag Service Org. In einigen

Fällen bezieht das Geben des Clear-Gewißheits-Rundowns Materialien auf höheren Stufen ein. Unter diesen Umständen muß eine Person für ihren CCRD zu einer Fortgeschrittenen Organisation oder zur FSO geleitet werden. Personal, das für den Rundown ausgebildet ist, kann dies ziemlich leicht herausfinden und die Person ordnungsgemäß weiterleiten lassen.

Verschiedene Ausgaben der Clear-Gewißheits-Rundown-Serie sind für die Verteilung an alle Orgs und Missionen gekennzeichnet, da sie Information für den allgemeinen Gebrauch enthalten. Die übrigen HCOBs und PLs der Serie sind in der Verteilung beschränkt auf ausschließlich das *Personal für das Geben des CCRD*.

LINIE DER WIEDEREINSCHREIBUNG

Wenn eine Person Clear attestiert hat, wird sie unverzüglich auf den Sonnenschein-Rundown gesetzt.

Ihre nächste Aktion sollte dann *Solo-Auditor-Ausbildung auf dem Solo-Auditor-Kurs, Teil Eins, sein.*

STECKENGEBLIEBENE CLEARS

Personen, die irgendwann in der Vergangenheit Clear attestierten, aber in Zwischenzeit steckengeblieben oder inaktiv auf dem Weg die Brücke hinauf sind, müssen kontaktiert werden und ihre Fälle müssen gemäß HCOB vom 27. März 84, C/S-Serie Nr. 119, STECKENGEBLIEBENER DIANETIK-CLEAR: GELÖST, ein Programm bekommen. Das Ziel ist, solche Clears "loszueisen" und sie dazu zu bringen, sich rasch zu den OT-Stufen hoch und hindurch zu bewegen.

Mit der verfeinerten und hochpräzisen Technologie von NED werden rund um die Welt routinemäßig Clears geschaffen.

Werten Sie niemanden ab, der es zu Clear gebracht hat, und erklären Sie niemanden zu Clear, der es nicht geschafft hat. Seien Sie technisch genau - ohne PR -, und Sie, Ihr PC, der Pre-OT, Ihre Organisation und die Scientology werden immer der Gewinner sein.

L. RON HUBBARD
Gründer

Revisionen mit Hilfe der
LRH Technical Research and
Compilations

Angenommen als offizielle
Kirchenrichtlinie von der
CHURCH OF SCIENTOLOGY
INTERNATIONAL

HUBBARD KOMMUNIKATIONS BÜRO
SAINT HILL MANOR, EAST GRINSTEAD, SUSSEX

HCO POLICY LETTER OF 9 AUGUST 1979R
ISSUE II

Remineo
All Orgs
All Staff

Überarbeitet am 19. November 1979

Establishment Officer Serie 39
Org Serie 39

SERVICE PRODUKT OFFIZIER

Dieses HCO PL wurde überarbeitet um die Wichtigkeit des Produkt/Organisations Officers und Establishment Officer System herauszustellen in Bezug auf den Service Produkt Officer. Diese Systeme sind voll gültig und sollten vollständig in Organisationen angewandt werden.

Referenzen:

Der Flag Executive Unterweisungs Kurs Tonbandvortrag

Die Org Serien

Die Establishment Officer Serien

HCO PL 9 Aug 79 I	CALL-IN: THE KEY TO FUTURE DELIVERY AND INCOME
HCO PL 7 Aug 76 I	NAME YOUR PRODUCT
HCO PL 7 Aug 76 II	WHAT YOUR PRODUCT
HCO PL 7 Aug 76 III	TO GET YOU HAVE TO KNOW HOW TO ORGANIZE
HCO PL 20 Nov 65	THE PROMOTIONAL ACTIONS OF AN ORGANIZATION
HCO PL 28 Jul 74	ADDITIONS TO PROMOTIONAL ACTIONS OF AN ORGANIZATION
HCO PL 28 May 72	BOOM DATA
HCO PL 15 Nov 60	MODERN PROCUREMENT LETTERS
HCO PL 14 Feb 61	THE PATTERN OF AN CENTRAL ORG
HCO PL 21 Nov 68	SENIOR POLICY
HCO PL 28 Feb 65	DELIVERY
HCO PL 23 Aug 79 I	DEBUG TECH
HCO PL 23 Aug 79 II	DEBUG TECH CHECKLISTE
HCO PL 9 Aug 79 III	SERVICE/CALL-IN COMMITTEE
HCO PL 10 Jul 65	LINES AND TERMINALS ROUTING
LRH ED 302-1 Int	DEBUG ASSESSMENT
LRH ED 302 Int	DEBUG TECH

Der Posten eines Service Produkt Offiziers wird durch dieses PL in dem Büro des CO/ED, Dept 19 aller Class IV Orgs und Sea Orgs eingerichtet. Sein direkter Vorgesetzter ist der CO/ED.

Bis zu dem Zeitpunkt, wo ein Service Produkt Offizier den Posten antritt, werden die Verantwortlichkeiten und die Pflichten vom Service Call-In Committee übernommen, wie sie in HCO PL 9 August 79 I, CALL-IN THE KEY TO FUTURE DELIVERY AND INCOME und HCO PL 9 Aug 79 III, SERVICE/CALL-IN COMMITTEE voll dargelegt sind.

Die VALUABLE FINAL PRODUCTS dieses Postens sind: (1) PCs die bezahlten einwandfreien Service erhalten und abgeschlossen haben und Studenten, die sich für ihren nächsten Service eingeschrieben haben und (2) Promo von hoher Qualität in den Händen der Massen von Publics, die in die Org kommen, sich einschreiben und einen Org Service beginnen.

Die Hauptstatistiken für den Service Produkt Offizier sind:

- (1) Anzahl der Studenten und PCs, die ihren Service abgeschlossen und sich für ihren nächsten Service eingetragen haben (einschließlich derer, die sich für einen Service in die nächsthöhere Org eingeschrieben haben).
- (2) Anzahl der Publics, die in die Org gekommen sind und einen Service begonnen haben.

Abschluß: Mit Abschluß werden die Aktionen bezeichnet, die abgeschlossen und vom C & A attestiert wurden und einen akzeptablen Erfolgsbericht aufweisen.

Re-Sign: Mit Re-Sign-Ups sind PCs und Studenten gemeint, die nach Abschluß eines Service zum Registrar gehen, um sich wieder für einen anderen Service einzuschreiben, während sie in der Org sind.

Promotional Items: Die Items durch die das Einkommen der Organisation zustande kommt. Mit promotional Items sind die Dinge gemeint, die Scientology und unsere Produkte bekannt machen und dazu führen, daß Leute entweder persönlich oder schriftlich darauf antworten mit dem Ergebnis, daß sie Scientology Services in Anspruch nehmen. Promotional Items sind: Touren, Bücherverkäufe, Sonntags-Gottesdienste, Events, ASR Packs, spezialisierte Dienstleistungs-Promotion, etc.

Als. Schedul Register

Es gibt natürlich noch viele andere Statistiken, die die Nebenprodukte des Service Produkt Offiziers wiedergeben und dies sind die folgenden: VSD, Total GI, abgeschlossene Intensive, Massenpost-Ausgang, Anzahl der Reaktionen der Org, Anzahl der vollbezahlten und teilweise bezahlten Personen, die in die Org gekommen sind und ihren nächsten Service gestartet haben. Dies sind sehr wichtige Teile des Service-Produkt-Offiziers-Hutes, da sie seine Grundprodukte, die zu seinem wertvollen Endprodukt führen, widerspiegeln.

Service Produkt Offizier

Verantwortlichkeiten und Pflichten

Der Zweck einer Organisation ist, den Publics Dienstleistungen zu geben. Die hauptsächlichen Funktionen, welche diese Dienstleistung an Publics ergeben, sind: Werbung, Verkäufe, Hinausrufe, die Leistung an sich und erneutes Abzeichnen. Der Service Produkt Offizier ist verantwortlich für den Fluss von Produkten auf diesen Gebieten. Er ist ein Produkt Offizier. Er benennt, verlangt und bekommt Produkte in diesen Gebieten und stellt damit sicher, daß die Organisation ihren Zweck bezüglich Dienstleistungen an Publics erfüllt.

Die gesamte Technologie von Produkt Offizieren wird in dem Film (wo das Produkt/Org Offizier System auch entwickelt wurde) Executive Unterweisungskurs Vortrag aufgeschlüsselt. Dieses System gilt immer noch in dieser Form und ist eigentlich die Tech des Service Produkt Offiziers. Er ist ausschließlich an Produkten interessiert. Wenn der Service Produkt Offizier in eine Situation kommt, wo Organisation benötigt wird, läßt er seinen Organisations Offizier die Sache handhaben. Der O/O (Organisations Offizier) sollte eigentlich immer ein paar Schritte vor dem Service Produkt Offizier arbeiten - wobei er für unmittelbare Produktion organisiert, per dem Produkt/Org System. Ein umfangreiches Studium des Produkt/Org System, wie es auf den FEBC-Tonbändern aufgezeichnet ist, in den Org Serien und Esto Serien 33, 34 und 35, **GIL DEINEM PRODUKT EINEN NAMEN, MACHE ES ZU DEINEM ZIEL UND ERREICHE ES**, ist äußerst empfehlenswert, um die Tätigkeit des Service Produkt Offiziers und seines Organisations Offiziers voll und ganz verstehen zu können.

Der Service Produkt Offizier ist kein Lückenbüsser für irgendeine schwache Stelle in den Werbungs-, Verkaufs-, Call-in-, Lieferungs- und Wiederabzeichnungs-Linien, wo Führungspersonal versäumt hat Personal auf Posten zu setzen und zu trainieren. Das fällt unter den Verantwortungsbereich des Exec Establishment Officers gemäß Esto Serie 1. Establishment Officers sorgen dafür, daß in der Organisation Produkte kurzfristig oder auf lange Sicht hin erstellt werden in Form von Einstellungen, Führung und Training von Staff. Das Esto System ist ein notwendiges und absolut lebenswichtiges Werkzeug für den Service Produkt Offizier und die Organisation - und man sollte wirklich vollen Gebrauch davon machen.

Der Service Produkt Offizier hat die Autorität jeglichem Terminal in den Werbungs-, Verkaufs-, Call-In-, Lieferungs- oder Wiederabzeichnungs-Bereichen direkt Orders zu geben oder mit ihm zu arbeiten, solange er direkte Verbindung mit seinen Seniors beibehält.

Der Service Produkt Offizier muß jeden Posten in der Org genau kennen und wissen aus was ihre Jobs bestehen. Er muß wissen, wer welche Zyklen handhabt und welche Zyklen auf den Linien bestehen. Es ist z.B. die Aufgabe des Service Produkt Offiziers über alle Promo-Aktionen in der Org bescheid zu wissen, und darüber, wer sie durchführt oder ob sie nicht durchgeführt werden. Er muß wissen, welchen Service die Öffentlichkeit nicht erhält und er sorgt dafür, daß die dafür Verantwortlichen ihnen ihren Service liefern. Er tut dies nicht selbst, denn es wäre ein großer Blödsinn irgendeines Produkt Offiziers das Org Board herunterzurutschen und den Job selber zu machen. Der Service Produkt Offizier muß dafür sorgen, daß andere ihren Job tun. Andernfalls würde er am Ende jedermanns Posten tun und gar nichts erreichen. Es ist in der Tat ziemlich überwältigend sich vorzustellen, daß ein Service Produkt Offizier dafür verantwortlich wäre, jedermanns Postenpflichten zu übernehmen. Das wäre der sichere Weg in den schnellen Untergang. Wo es kein Produkt gibt, wendet der Service Produkt Offizier LRH ED 302 DEBUG TECH an, damit wieder Produkte entstehen. Er ist nicht daran interessiert, zuerst das MU oder die Ausrede der Person herauszufinden, er ist daran interessiert, Produktion jetzt zu erhalten. Laßt den Org Offizier und Qual sich über die MU's der Staffmitglieder Gedanken machen.

Abteilungs-Sekretäre sind die Produkt Offiziere für ihre Abteilung per dem Produkt/Organisations Offizier System. Der Service Produkt Offizier achtet darauf, daß die Produkt Offiziere ihre Produkte über den ganzen Lieferungs-Bereich erzielen. Er koordiniert den Produkt-Fluß von Abteilung zu Abteilung. Ein Service Produkt Offizier, der seinen Posten voll und richtig ausfüllt, ist in der Tat die Person, die das Org Board arbeiten läßt. Er achtet darauf, daß Produkte an keinem Punkt auf der Linie blockiert werden, sondern, daß sie sich reibungslos durch die Organisation fortsetzen.

Der Service Produkt Offizier geht in die Tech Div und findet den Tech Sec an seinem Schreibtisch mit einem Stapel von Papier vor sich, die PC's warten in Scharen und beschweren sich darüber, daß sie keinen Service erhalten. Das Letzte, was ein Service Produkt Offizier tun würde, wäre den Tech Staff zu organisieren und einen Stundenplan für die PCs zu machen. Nein, Sir, das ist ein schwerer Fehler. Das erste, was er tun würde, wäre herauszufinden, was jetzt in diesem Moment produziert werden kann, welche Auditoren man jetzt in Sitzung schicken kann und den Tech Sec zu veranlassen dies zu tun und er bringt den Laden zum Laufen. Für dies alles braucht er ungefähr 15 Minuten und er bringt den Bereich wieder in Schwung und dann, - Whau! ... auf zum nächsten Bereich. Der Service Produkt Offizier setzt sich nicht hin und fängt Wortklären an oder macht einen Exchange by Dynamics bei dem Tech Sec. Er bringt die Flüsse wieder in Bewegung. Dann wird er das HCO und Qual auf dieses erste Problem von Ungehörtsein aufmerksam machen und verlangen, es zu handhaben.

Die grundlegende Reihenfolge die der Service Produkt Offizier anwenden muß, um die Produkte zu erhalten, ist: Dränge darauf, entferne Fehler, treibe dazu an, nenne es beim Namen, fordere es und erhalte es. Das ist der einzige Weg jemals ein Produkt zu erhalten. Produkte entstehen nicht von selbst.

Das bedeutet, er fordert den Tech Sec auf, Joe Elow dort drüben jetzt in Sitzung zu bringen! Kein verallgemeinertes "Auditiert diese PCs". Du würdest so niemals ein Produkt erhalten.

Der ED/CO hat keine Autorität dazu, den Service Produkt Offizier zu beauftragen, sämtliche Aufgaben irgendeines Postens zu übernehmen. Der Service Produkt Offizier muß aufpassen, daß er nicht in einen Posten nach dem anderen gesteckt wird und alles selbst tun muß. Der Service Produkt Offizier ist auch kein Expeditor für den CO/ED.

Es ist auch sehr wichtig, daß der Service Produkt Offizier den Seniors mitteilt, daß er in ihren Bereich kommt, damit er keine Danger Condition erzeugt und er am Ende die Aufgaben der ganzen Org übernehmen muß. Er tut dies auch, indem er die Seniors dazu veranlaßt, ihre Juniors zu handhaben, so daß ein Produkt entsteht. Er geht nicht einfach hin und überkreuzt die Orders der Seniors, sondern er arbeitet mit ihnen zusammen damit Produkte erzielt werden.

Der Service Produkt Offizier ist jemand mit GROSSEN IDEEN darüber, wie man viele Publics in die Org bringen und ihnen schnell ihren Service geben kann. Er ist derjenige, der sich Gedanken macht über PRODUKTE PRODUKTE PRODUKTE. Durch seinen Überblick über die Divisionen koordiniert er das zu erzielende Produkt und sorgt dafür, daß jede Division sich über ihren Anteil am Erzielen dieses Produkts klar ist und daß ihre Aktionen einheitlich sind. Wo der Service Produkt Offizier Ungleichheit oder Mangel an Einheit feststellt, muß er dies seinem Org Offizier oder dem HCO mitteilen. Dadurch, daß der Service Produkt Offizier die Koordinationsaktionen für ein Produkt und die Produktnachfrage durchführt, schafft er ein Team und, was noch wichtiger ist, bestimmt die Produktion und Moral der Org.

Org Linien und der Service Produkt Offizier

Es gibt bestimmte Dinge in der Organisation, für die der Service Produkt Offizier sorgfältig trainiert werden muß, um seinen Job gut durchzuführen.

Der Service Produkt Offizier muß alle VFPs jeder Abteilung und jeder Division der Org genau kennen. Ohne diese Kenntnis könnte der S.P.O. alles durcheinanderbringen, weil er dann Division 6 mit dem Recruitment oder die Registrare mit der Überwachung beauftragen würde. Wenn der S.P.O. nicht 100%-ig die VFPs der Org kennen würde, würde er mit Sicherheit die Flows innerhalb des ganzen Org Boards blockieren.

Ein schwerwiegender Fehler irgendeines Exekutiven ist es, die Funktionen von Terminals und die Beziehung von einem Terminal zum anderen nicht zu kennen. Eine Schlüsselfunktion jedes Exekutiven ist das Routing. Eine Exekutive, die Kommunikationen und Partikel falsch routet, wird seine Org völlig durcheinanderbringen und sich wundern, warum keine Produkte herauskommen. Deshalb muß ein S.P.O. die Funktionen jedes Postens in der Org 100%-ig genau kennen und wissen welche Partikel auf welche Lines gehören.

Er muß wissen, woher ein Produkt kommt und wo es hinget, damit er es durch die Lines bringen kann. Der Job eines Produkt Offiziers ist es, ein Produkt beim Namen zu nennen, es zu verlangen und es zu erhalten. Er muß jedoch zuerst wissen, woher dies Produkt kommen und wohin es gehen muß. Dies ist ein unglaublich grundlegender Punkt.

Damit die Orglinien fließen, müssen Routingforms (RFs) benutzt werden. Eine Routingform ist ein vollständiger Schritt für Schritt Straßensplan, nach dem ein Partikel reist. Jeder Punkt, durch den ein Partikel (was ein Student, PC, Post etc. sein könnte) gehen muß, um an seinem Bestimmungsort anzukommen, muß auf der Routingform angegeben sein.

Der Organisations Offizier des Service Produkt Officers muß sicherstellen, daß es Routingforms gibt und für jegliche Linien, mit denen er zu tun hat, in Gebrauch sind. Sowohl er als auch der SPO müssen diese Forms ganz genau kennen und imstande sein zu erkennen, wenn eine Linie mißbraucht oder ignoriert wird, um so gleich das richtige Routing hineinzuknallen.

Ein Service Produkt Offizier muß alle Linien einer Organisation für jedes einzelne Produkt voll in Knetmasse demonstrieren. Dies muß jedes Partikel einschließen, von seinem Eintreffen in der Org durch sämtliche Linien, auf denen das Partikel fließen würde, bis es die Org verläßt. Linien sind der fundamentale Punkt der Administration. Über diese Linien nicht alles zu wissen wäre nachteilig für jeden Produkt Offizier.

SERVICE PRODUKT OFFIZIER

REIHENFOLGE DER AKTIONEN

Es kann einem SPO sehr leicht passieren, daß er in einem Bereich hängenbleibt und dabei die anderen Bereiche vernachlässigt, dies darf jedoch nicht passieren, denn sonst könnten zwar in einem Bereich Produkte durchlaufen, in anderen Bereichen jedoch ernsthaft steckenbleiben. Der SPO befaßt sich mit Promotion, Verkauf, Call-In und Re-Sign. Er beginnt seine Begleitung des Produktes in der Promotion und bringt Produkte heraus oder startet sie und geht dann weiter in den Verkauf und bringt sie dazu, ihr Produkt zu schaffen usw. durch Call-In, Lieferung und Re-Sign. Danach geht er wieder zum Anfang, Promotion, und verfolgt das, was er dort begonnen hat weiter und erhält so noch mehr Produktion. Dies ist die grundlegendste Art und Weise, wie sich der Service Produkt Offizier durch die Org bewegt.

Der SPO muß täglich seinen Tag planen und einen Schlachtplan dafür erstellen. Er muß die Produkte, die er in jedem seiner Gebiete erreichen will, auflisten, und dann bekommt er sie.

Der SPO ist kein "Informationskurier" oder "Datensammler". Er ist dem Spiel voraus und kennt die Daten. Er muß wissen, welche Publik in der Org noch nicht geregelt sind, er muß wissen, wer an dem bestimmten Tag noch nicht in Session gekommen ist oder wer seit drei Tagen in Ethiks hängt, und er muß dafür sorgen, daß diese Dinge gehandhabt werden. Deshalb muß er schneller sein als irgend jemand anderes in der Org und laufen, laufen, laufen.

PROMOTION

Promotion ist die erste Aktion des Service Produkt Offiziers. Er muß dafür sorgen, daß die vielen Teile und Aktionen von Promotion gemacht werden. Einige von ihnen sind:

1. Verkauf von Büchern.
2. Staffs, die Bücher verkaufen.
3. Bücher in öffentlichen Buchläden plaziert.
4. Verkauf von Büchern an FSMs, Franchises, Zwischenhändler, Einzelhändler und Verkäufer.

5. Bücher werden bei jedem Kontakt mit Publics verkauft.
6. Anzeigen von Büchern in Zeitungen, Inseraten, auf Postern, Flugblättern usw.
7. ASR Packs.
8. Info Packs.
9. Div 6 Gutscheine für Vorträge und kostenlose Tests.
10. Poster mit den Hauptdienstleistungen von Div 6.
11. Promo an Feldauditoren, FSMs, Gung-Ho Gruppen, Dianetic Studier Gruppen.
12. Org Magazine.
13. Flag Shooting Boards.
14. Promo für zukünftige Ereignisse und Touren.
15. Der AUDITOR (für SHs).
16. Clear Nachrichten.
17. ADVANCE! Zeitschrift (für AOs).
18. URSPRUNG Zeitschrift (FSO).
19. I WANT TO GO CLEAR CLUB Promo (AOs).
20. SHSBC/MED/INTERESHIP/NOTs/GRADES, etc., genau beschrieben in Promo.
21. Promo bei Punkten der Publicbefragung.
22. Anzeigen für kostenlose Tests.
23. Flugblätter mit der Aufforderung Scientology-Bücher zu kaufen.
24. Mehr Info-Karten in Büchern.
25. Anzeigen in Zeitungen.
26. Fragebögen, um die Pläne der Leute bezüglich Training und Auditing zu erfahren.
27. Genügend Briefe an Publics, damit sie in die Org kommen.
28. Alle Promo-Aktionen lt. HCO PL 20, Nov 65 PROMOTIONAL ACTIONS OF AN ORGANIZATION.
29. Buchseminare, Kampagnen für die Öffentlichkeit und Vorlesungen.
30. Auslage an der Rezeption für Publics (Bücher, Poster, Handzettel usw.).
31. Touren und Events, Sonntagsgottesdienst.
32. Kostenloser-Test-Linien.
33. Handhabung von Gung-Ho Gruppen, Eindeckung von FSMs mit genügend Vorrat, Überwachung von Dianetic Study Groups und FSMs.
34. Radio- und Fernsehwerbung.
35. Testzentren außerhalb der Org als Erweiterung.
36. Dept 17 Dienstleistungen.
37. Gruß, Handhabung, Suche nach Leuten bei Verabredungen und die Handhabung von Anrufen in die Org mit ARK und Wirksamkeit.
38. Bildung von Dianetik Beratungsgruppen.
39. Wöchentliche Tonband- und Filmvorführungen.
40. Promotet die Org und Standard-Tech bei der Auditors' Association.
41. Kontaktiert und erkennt jedes Anzeichen eines ARK-Gebrochenen Feldes und beauftragt den Kaplan das Feld aufzuräumen.

Das Erste, was ein Service Produkt Offizier tun wird, ist, eine große Menge von Promo herauszugeben, um wenigstens einige Aktivität zu erreichen. Dies schließt ein Dissen, alle Promo, die in der Org herumliegt, zusammenzusuchen und an alle PCs und Studenten zu schicken. Sie wird in Briefen und Postsendungen nach graßen geschickt, sie wird an PCs und Studenten ausgehändigt, das halbfertige Promoteil wird aufgenommen, fertiggestellt und weggesandt. Sie werden Promo an der Rezeption, an jeder Stelle, die mit Public zu tun hat ausliegen usw.. Mit anderen Worten, der

Service Produkt Offizier stellt sicher, daß die Org die Promo, die sie zur Verfügung hat, auch voll ausnützt. Er wird auch für die Anfertigung von speziellen Promo Material sorgen, das die Öffentlichkeit informiert, welche Services die Org anbietet. Wo irgend etwas davon festgefahren ist, wird er drängen - Debug machen - es benennen - es verlangen - und es bekommen.

Der Service Product Officer muß, bei der Bewüthung, jedes Promo-Item zu erhalten, nachprüfen, welche Hilfsmittel er hat, z.B. ob es einen Dir Clearing, einen Rezeptionisten gibt etc.? Er muß sich darauf konzentrieren, die Terminale, die es bereits gibt, zu veranlassen, sich mit den Promo Aktionen, welche die größte Menge an Zustrom schaffen, zu befassen, während sein Organizations Offizier daran arbeitet das er mehr unmittelbare Quellen dazu bekommt, um die Menge auch weiterhin steigern zu können. Es wäre sinnlos den Dir Clearing zu beauftragen, herumzurennen und eigenständig zu versuchen, Gruppen auf einem nicht aktiven Gebiet zu bilden, wenn er FSM's hat, die er zum Auswählen (selektieren) und Hereinbringen von neuen Publics in die Org veranlassen muß. Der SPO beschäftigt sich mit den Prioritäten der Promo-Aktionen, er muß also alle Promo-Items und Aktionen, die eine Org hervorbringen kann, genau kennen.

Aktionen wie "Verbesserung des Erscheinungsbildes der Org", "ARK-Handhaben", und "korrektes und wirkungsvolles Routing der Public" können sofort gestartet werden. Selbst wenn er nur zwei Leute in der ganzen Dissem-Abteilung hat, kann er noch und muß er die Partikel zum fließen bringen und Produkte von dieser Linie erhalten.

VERKAUF

Die Verkaufs-Linien bestehen darin, die Öffentlichkeit aufzuklären, Lines für das Sign-Up (Einschreiben für Service) der Leute zu haben, Publics in die Org zu bringen und sie zu veranlassen sich für einen Service anzumelden..

Im Folgenden wird Euch eine Vorstellung von einigen der Verkaufsaaktionen und Linien in einer Org gegeben:

1. Body Reg ruft Publics an und plant sie für ein Interview in der Org ein.
2. Gebrauch von CF, um eine Geschäftigkeit zu erzeugen.
3. Reges, die fortgeschrittene Einschreibungen entgegennehmen.
4. D of T Vermittlung von Studenten.
5. D of P Vermittlung von PCs.
6. Der Receptionist verkauft an Publics, die in die Org kommen.
7. SHs stehen in Kommunikation mit den Class IV Org-Tech Secs und Registraren und teilen ihnen Targets zu für den Abschluß von Publics und das Routing dieser Publics in die höhere Org.
8. Fallberatungsaktionen (Case Consultant Actions) für AOs und SHs.
9. AO/SH Ereignisse für Classe IV Akademien, um zur Ausbildung von Auditoren der höheren Klassen zu ermutigen.
10. Schnelle Lines, damit Publics, die zum Reg möchten, nicht warten müssen.
11. Einsatz von FSMs, Auditer's Assoziations, persönlicher Kontakt etc., um Publics in die Org und zu ihrem nächsten Service zu bringen.

Die Linien zum Routen einer Public Person zum Reg oder vom Reg zu einem Service müssen straff sein, damit Publics nicht verloren gehen, und der Reg muß sich ständig mit den Publics befassen. Deshalb muß der SPO diese Linien entsprechend den Policies genau

überprüfen und wo er irgendeinen Mangel an Übereinstimmung feststellt, gibt er seinem Org Officer den Auftrag, dies zu handhaben. Nichteinheitlichkeit oder langsames Routing stört das Product, deshalb muß der SPO es jetzt beschleunigen durch Drängen, Debug, Antreiben, es benennen - es verlangen - und es erhalten.

Die ersten Aktionen des SPO im Verkaufsbereich sind, dafür zu sorgen, daß alle Publics in der Org während der Pause oder nach Kursende zum Reg gereoutet werden, damit sie sich für weiteren Service einschreiben. Er kann auch mit den Rege Dissem Drilling machen lassen, um den Verkauf in der Org zu steigern. Seine Verfahrensweise heißt Producte, Produkte, Produkte, jetzt, jetzt, jetzt. Sein Org Officer oder das HCO und Qual können sich Gedanken machen über Organisation, Organisation, Organisation.

CALL-IN

Call-In ist die Aktion, durch die man vollbezahlte Publics in die Org für ihren nächsten Service kriegt. Das schließt auch ein, teilweise bezahlte Publics zu veranlassen, voll zu bezahlen und ihren nächsten Service zu starten. Diese Funktionen sind für den SPO sehr wichtig, da Services, die nicht an den Public geliefert wurden ein Feld durcheinander bringen können und die Möglichkeit von Rückzahlung vergrößern. Der SPO sollte darauf achten, daß den Call-In Units harte Targets gegeben werden und daß ihre Production nicht von einer niedrigen Anzahl von Auditing-Stunden oder von niedriger Production in den Training Bereichen begleitet werden. Die Ausführung der notwendigen Programme für die volle Funktionsfähigkeit der Call-In Units ist die Aufgabe der SPOs laut HCO PL 9. Aug 79 I CALL-IN: DER SCHLÜSSEL ZU ZUKÜFTIGER LIEFERUNG UND EINKOMMEN. In demselben Policy sind auch die Funktionen der Call-In Units aufgeführt. Call-In arbeitet zwischen Verkauf und Lieferung, weil es sich mit denjenigen befasst, die entweder voll bezahlt haben, oder teilweise bezahlt haben und die nur noch den Rest bezahlen müssen und in die Org gerufen und auf ihren Service gebracht werden müssen.

LIEFERUNG

Der SPO muß dafür sorgen, daß die Service Linien der Org so schnell und 100% Standard sind, daß PCs und Studenten schnell abschließen und nicht aus den Linien verloren gehen.

Der SPO muß eine Linie aufrechterhalten, die wachsam gegenüber Publics ist, damit ein Student oder PC, der zu langsam studiert bzw. bei dem die Sessions zu langsam vorankommen oder eine Public Person, die irgendwie unzufrieden ist, ihm dies mitteilen kann, damit es gehandhabt wird.

Einige der Aktionen und Linien, die vom SPO produkt-offizeirt werden müssen, sind folgende:

1. Tech Services arrangiert die Unterbringung der PCs, sorgt dafür, daß ihn jemand bei seiner Ankunft abholt und übernimmt allgemein die Funktion des Gastgebers des PCs, solange dieser in der Org ist.
2. Die vielen Lines, wie z.B. PC zu Ethics, PC zum Examiner, Student zu Ethics, Student zu Qual, C/S Series 25 line und PC zum D of P line müssen gedrillt werden, daß sie einwandfrei und mit ARK durchgeführt werden.
3. Das wichtigste Policy, daß für diesen Bereich angewendet werden muss, ist das HCO PL 21. Nov 68 SENIOR POLICY "WIR LIEFERN IMMER WAS WIR VERSPRECHEN".

4. Es müssen genügend Auditoren, Tech Pages und FESers, Ds of P, Supervisors, Course Admins ect. da sein.
5. Die Auditing Linie muß schnell funktionieren, damit keine PCs auf ihren Service warten müssen.
6. Einsatz von allen Tech Terminale im Auditing-Bereich, wenn es darum geht, ausstehenden Service zu handhaben.
7. Studenten durch ihre Kurse und aufs Internship zu bringen, wo sie dann im HGC auditieren können.
8. Gutes Einplanen, damit jeder PC mindestens 12 1/2 Stunden Service pro Woche erhält.
9. Geblowte Auditoren dahin handhaben, daß sie wieder in Ordnung kommen und auditieren,

Der SPO sorgt dafür, daß Tech schnell arbeitet. Der SPO muß z.B. erkennen, daß der Folder eines PCs tagelang nicht ge-c/sed wird, oder Auditoren oder Ds of P die Leerlauf haben und auf PCs warten, obwohl sie in der Zwischenzeit PCs beschaffen könnten, und er muß dies handhaben.

Der SPO muß darüber auf dem laufenden gehalten werden, wann PCs und Studenten ankommen und wie sie gehandhabt werden sollen. Er muß in diese Bereiche (Training und HGC) gehen und dafür sorgen, daß die Handhabung der Publics nicht zu langsam voran geht und daß nichts den Ablauf stört, damit die Publics Service von erstklassiger Qualität erhalten.

Die Org ist dafür da, dem Public Service zu liefern und dieser Service muß schnell funktionieren und 100% Standard und sehr umfangreich sein. Dies ist eine der Hauptaufgaben des SPOs, er hat dafür zu sorgen, daß dies auch wirklich der Fall ist.

Der Grund warum Publics nicht in die Org kommen und das Einkommen einer Org und die Bezahlung der Staffmitglieder niedrig sind, ist der Verlust von Service.

WIEDEREINSCHREIBUNG

Die Re-Sign-Up Linie ist auch eine Schlüssellinie für den Wohlstand einer Organisation, sie sorgt für weiteres Einkommen und beweist entgeltig, daß der letzte Service, den die Public Person erhalten hat, von hoher Qualität war. Dies ist der Grund, warum der SPO ein wachsames Auge auf die Anzahl der Re-Sign haben muß. Einige Dinge, auf die zu achten ist, sind die folgenden:

1. Daß der Reg ein gutaussehendes Zertifikat für seinen letzten abgeschlossenen Service erhält, daß er dem PC oder Studenten zeigen kann.
2. Daß der Reg genau weiß, wie er eine Public Person, die sich nicht wiedereinschreiben will, handhaben muß (indem er sie zu Qual schickt)
3. Der Reg muß über Tech Estimates, Grad Karte, Informationen etc. verfügen, damit er schon im Voraus weiß, was die nächste Aktion des Studenten oder PCs sein wird.
4. Tech Terminals erhalten genaue Anweisungen, und die Linie, durch die jeder Abschluß zum Reg gerouted wird, funktioniert. Dies muß gedrillt werden.

Die Public Person sollte in einer Org Service erhalten, bis er/sie Upper Level braucht, den eine Org nicht liefern kann; sie sollte dann zur nächst höheren Org geschickt werden.

FALLEN

Der SPO kann seine Wirksamkeit verlieren, wenn er irgendwelche "Hallo, DU"-Orders ausführt oder an verschiedenen Punkten hängenbleibt. Er ist kein Expeditor. Er ist kein Informations- und Vollzeit Koordinations-Terminal. Er ist ein Executive, ein Produkt Offizier und er ist dazu da, daß die ganze Maschinerie funktioniert.

Er muß gut Bescheid wissen über die Aktionen, die es in der Org gibt. Er muß außerdem genau darauf achten, daß er begonnene Aktionen abschließt und das eine Handhabung zu Ende geführt wird. Andernfalls könnte er sich um einen Sammelpunkt von unbeendeten Zyklen herumbewegen, was die Line durcheinanderbringen und dazu führen wird, daß die Service Lines nicht einwandfrei funktionieren.

Wo der SPO bei seinem Posten steckenbleibt, ist dies mit Sicherheit auf das Fehlen eines Organisations Offiziers zurückzuführen; denn bei der Schnelligkeit, mit welcher der SPO Produkte fordert, braucht er einen schnellen Org Officer. Deshalb ist es sehr wichtig, daß der SPO so schnell wie möglich einen Org Officer erhält.

Das Personal in der Org, das verantwortlich für die Organisation ist, alles Esto-Personal etc., sind auch die Leute, die für die Units in der Org zuständig sind. Es ist nicht die Aufgabe des SPOs die Org zu besetzen und Hüte einzuteilen. Deshalb erspart dem SPO eine Menge Schweiß, wenn er ein voll funktionierendes Esto-Team hat, das seine Aktionen den Produkt-Fluß aus der Organisation hinaus zu bekommen, unterstützt...

ZUSAMMENFASSUNG

Der Services Product Officer sorgt dafür, daß alle Aktionen, durch die Publics in die Org, durch die Org und aus der Org herausgebracht werden, mit Ergebnissen von hoher Qualität durchgeführt werden.

Es ist von grundlegender Wichtigkeit, daß dieser Posten in jeder Org besetzt wird. Dies macht nicht nur den Unterschied zwischen einer armen, leeren Org und einer guten Org aus. Dieser Posten macht den Unterschied zwischen einer guten und einer Org mit großem Aufschwung aus.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

LRH:dr:gal

Copyright (c) 1979

by L. Ron Hubbard

ALLE RECHTE VORBEHALTEN

HUBBARD-KOMMUNIKATIONSBÜRO
Saint Hill Manor, East Grinstead, Sussex

HCO-POLICYBRIEF VOM 19. AUGUST 1979RA

REVIDIERT AM 30. JUNI 1980

ERNEUT REVIDIERT AM 27. AUGUST 1984

(Auch herausgegeben als HCOB desselben Datums
und mit demselben Titel)

Wiedervervielfältigen
Hats von Führungskräften
Hats der Technischen
und der Qualifikations-
abteilung
Hat des HAS
Dir I & R
Hat des LRH-Kommunikators
Internes
KOTs
Alle Organisationen
Alle Missionen
Alle Auditoren
Alle Fallüberwacher
Alle Cramming-Officers

(1973 habe ich den Rat gegeben, daß High-Crime-Checkouts Methode-4-Wortklären beinhalten sollten. Im Laufe der Jahre wurden mehrere Ausgaben von seiten anderer herausgegeben, die, obwohl sie das empfohlene Wortklären beinhalteten, das High-Crime-Verfahren durch Zusätze, Komplexitäten und kleine Verdrehungen abänderten.

Deshalb habe ich dieses HCOB neu geschrieben, um die High-Crime-Checkouts zur grundlegenden, standardgemäßen Technologie zurückzubringen.

Das HCOB/PL vom 19. Aug. 79R, ZUSATZ ZU HIGH-CRIMES, HIGH-CRIME-CHECKOUTS UND WORTKLÄREN, revidiert am 30. Juni 1980, ist hiermit AUFGEHOBEN.

Die folgenden Ausgaben, die aufgehoben wurden, bleiben weiterhin aufgehoben:

BTB	12. Dez.	71R X	Cramming-Serie Nr. 4R CRAMMING-FACHWISSEN
BTB	8. März	75 JJJ	Cramming-Serie Nr. 4RB HIGH-CRIME-CHECKOUTS UND TECHNISCHE OKs
HCOB/PL	19. Aug.	79	ZUSATZ ZU HIGH-CRIMES HIGH-CRIME-CHECKOUTS UND WORT- KLÄREN)

(Revisionen in Schreibschrift)

HIGH-CRIME - ZUSATZ

HIGH-CRIME-CHECKOUTS UND WORTKLÄREN

(Vgl.: HCOB 22. Febr. 72RA Wortklärungsserie Nr. 32RA
Rev. am 8.7.74 METHODE-4-WORTKLÄREN)

HCOB	17. Aug. 72R	Wortklärungsserie Nr. 42R
Rev. am	8.7.74	ANMERKUNGEN ZU METHODE 4
HCOB	24. Okt. 76R	C/S-Serie Nr. 96R
Rev. am	10.2.77	REPARATURLISTEN FÜR DIE LIEFERUNG
HCOB	26. März 79Rß	Esto-Serie Nr. 35Rß
Rev. am	2.9.79	Wortklärungsserie Nr. 60Rß
		MISSVERSTANDENE WÖRTER UND AKTIONSZYKLEN
HCOB	16. Juli 79	Produkt-Debug-Serie Nr. 5
		Wortklärungsserie Nr. 63
		DAS "SCHWER FASSBARE" MISSVERSTÄNDNIS ODER DAS ZERSCHMETTERNDE MISSVERSTÄNDNIS
HCO PL	8. März 66	HIGH CRIME
HCO PL	4. Apr. 72R III	ETHIK UND STUDIERTECHNOLOGIE
Rev. am	21.6.75)	

Seit vielen Jahren haben Top-Auditoren, -Fallüberwacher und -Kursüberwacher bei ihren High-Crime-Checkouts Wortklären verwendet, aber bis jetzt gab es keine Ausgabe, die das zu einer Pflichtaktion gemacht hätte.

Von jetzt an wird bei High-Crime-Checkouts zusätzlich dazu, daß sie sternrangig ausgecheckt werden müssen, *Methode-4-Wortklären* verlangt. Die an Wunder grenzenden Resultate des Wortklärens machen hinsichtlich der Qualität der technischen Lieferung einen Riesenunterschied aus.

FOLGEN VON FEHLENDEM WORTKLÄREN

Ein Mangel an Wortklären hat kürzlich einige falsche Declares und ein Zurückfallen zu den Quickie-Graden bewirkt.

Es wurde festgestellt, daß in vielen Organisationen neue HCOBS ÜBERHAUPT NICHT wortgeklärt wurden.

Die richtige Aktion besteht darin, vollen Gebrauch von der Wortklärungstechnologie zu machen.

ERFORDERNISSE BEIM WORTKLÄREN

Vom Herausgabedatum dieser Ausgabe an muß die Qualifikationsabteilung, wenn sie High-Crime-Checkouts gibt, zusätzlich zu den sternrangigen Checkouts und den Übungen zumindest Methode-4-Wortklären auf die Materialien verlangen. Es sollten in der Qualifikationsabteilung auch andere Methoden des Wortklärens verwendet werden, wie z.B. Methode 2, 3, 5, 6, 7, 8 oder 9, wenn dies für notwendig erachtet wird, um sicherzustellen, daß die Materialien, auf die High-Crime-Checkouts gegeben werden, auch voll verstanden werden.

Es wird hier Nachdruck auf Methode 4 gelegt, weil es Wortklären mit einer Überprüfung am E-Meter ist. Nachdem jemand eine Seite studiert hat, kann man eine Überprüfung am E-Meter machen und herausfinden, ob er auf dieser Seite irgendein Mißverständnis hat. Immer wenn Sie ein Mißverständnis auf einer Seite finden, muß die Person das Wort klären und diese Seite -

und jede frühere Seite, auf der dieses Wort vorkam - erneut lesen. Auf diese Weise kann die Person schnell durch ihre High-Crime-Checkouts kommen.

Wo False-Data-Stripping, die Technologie zum Auffinden von Crashing-MUs und O/W-Handhabungen und Technologie für Service-Faksimiles verfügbar und in Verwendung sind, müssen diese - falls erforderlich - bei Checkouts verwendet werden.

Der entscheidende Punkt ist, daß die Qualifikationsabteilung bei allen High-Crime-Checkouts vollen Gebrauch von der Wortklärungstechnologie machen muß, und der Student, Interne oder Mitarbeiter muß bis zu dem Punkt wortgeklärt werden, wo er wirklich keine mißverstandenen Wörter mehr in den Materialien hat.

CRAMMING

Wenn es der Fall ist, daß jemand auf bestimmte Materialien bereits seine High-Crime-Checkouts erhalten hat, später aber darauf ein Cramming erhält, so MUSS das Cramming vollständiges Wortklären Methode 9 oder Methode 2 auf die Materialien enthalten, bei denen er Patzer gemacht hat.

STERNRANGIGE CHECKOUTS

In unseren Organisationen ist kein Platz für weiche und nachgiebige Checkouts.

"STERNRANGIG" BEDEUTET, DASS MAN DIE MATERIALIEN OHNE KOMMUNIKATIONS-VERZÖGERUNG 100% GENAU KENNT UND VERSTEHT, SIE DEMONSTRIEREN UND WIEDERHOLEN KANN.

Ein korrekter sternrangiger Checkout läßt keinen Zweifel übrig, daß derjenige, der einen solchen Checkout erhalten hat, die Materialien standardgemäß anwenden kann.

Das ist der Standard, der erforderlich ist. Alles, was darunter liegt, ist kein sternrangiger Checkout.

Es ist die Aufgabe des Qualifikationssekretärs, des Cramming-Officers und des Intern-Überwachers, sicherzustellen, daß die sternrangigen Checkouts hart und genau gemäß den Policybriefen über sternrangige Checkouts durchgeführt werden (HCO PL 24. Sept. 64, DIE ANHEBUNG DES STANDARDS VON INSTRUKTION UND PRÜFUNG; HCO PL 4. Okt. 64, DATEN ÜBER THEORIE-CHECKOUTS; HCO PL 26. Aug. 65, SCIENTOLOGY-AUSBILDUNG - TWJN-CHECKOUTS; HCO PL 4. März 71 JJ, WIE MAN THEORIE-CHECKOUTS UND PRÜFUNGEN DURCHFÜHRT).

ETHIK-STRAFE

Wo High-Crime-Checkouts außer Gebrauch gekommen sind, muß das HCO PL vom 8. März 66, HIGH-CRIME, durchgesetzt werden und Justizmaßnahmen ergriffen werden, so wie sie in diesem Policybrief und in den Ethikkodizes verlangt werden.

Wenn ein Auditor einen Fall verkonkret hat und festgestellt wird, daß dieser Auditor seine High-Crimes nicht gemacht hat, sind der Auditor und alle anderen, die für diese Unterlassung verantwortlich sind, gemäß HCO PL 8. März 66, HIGH CRIME, einem sofortigen Komitee der Beweisaufnahme unterworfen, und zwar mit folgender Anklage:

NICHT DARAUf ZU BESTEHEN, DASS INTERNES DES HUBBARD-BERATUNGS-ZENTRUMS ODER IN DER TECHNISCHEM ABTEILUNG ANGESTELLTE AUDITOREN ODER ANGESTELLTE AUDITOREN ODER INTERNS IN DER QUALIFIKATIONSABTEILUNG FÜR DIEJENIGEN STUFEN UND AKTIONEN, DIE SIE VERWENDEN WERDEN, AUF ALLE PROZESSE UND DEREN UNMITTELBARE TECHNOLOGIE UND AUF DIE RELEVANTEN POLICYBRIEFE STERNRANGIGE CHECKOUTS ERHALTEN, BEVOR SIE PRECLEARS DER ORGANISATION AUDITIEREN DÜRFEN; ODER NICHT DARAUf ZU BESTEHEN, DASS ÜBERWACHER IN DER TECHNISCHEM ABTEILUNG UND DER QUALIFIKATIONSABTEILUNG, DIE UNTERWEISEN ODER PRÜFEN, SOLCHE CHECKOUTS ERHALTEN; ODER DIE UNTERLASSUNG SOLCHER CHECKOUTS ZU TOLERIEREN ODER NICHT AUF DER ANWENDUNG DIESER RICHTLINIE ZU BESTEHEN ODER ZU VERHINDERN, DASS DIESE RICHTLINIE VOLL IN DIE TAT UMGESETZT WIRD; ODER DIE ANZAHL DER CHECKOUTS ODER DIE LISTEN VON MATERIALIEN AUF EIN MINIMUM ZU REDUZIEREN.

TECHNISCHE RESULTATE

Wenn die Technologie exakt angewendet wird, funktioniert sie.

Eine exakte Anwendung hängt von vollständigem Verstehen ab.

Vollständiges Verstehen hängt davon ab, daß man frei von jeglichen Mißverständnissen ist.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

Als offizielle
Richtlinie der Kirche
angenommen

von der

CHURCH OF SCIENTOLOGY
INTERNATIONAL

LRH:CSI:ps:fa:iw
Übers.: ST/MJ/TS:st
Übersetzung genehmigt vom LRH Comm
New Era Publications

HUBBARD-KOMMUNIKATIONSBURO
Saint Hill Manor, East Grinstead, Sussex
HCO-POLICYBRIEF VOM 19. AUGUST 1979RA
REVIDIERT AM 30. JUNI 1980
ERNEUT REVIDIERT AM 27. AUGUST 1984

(Auch herausgegeben als HCOB desselben Datums
und mit demselben Titel)

Wiedervervielfältigen
Hats von Führungskräften
Hats der Technischen
und der Qualifikations-
abteilung
Hat des HAS
Dir I & R
Hat des LRH-Kommunikators
Internes
KOTs
Alle Organisationen
Alle Missionen
Alle Auditoren
Alle Fallüberwacher
Alle Cramming-Officers

(1973 habe ich den Rat gegeben, daß High-Crime-Checkouts Methode-4-Wortklären beinhalten sollten. Im Laufe der Jahre wurden mehrere Ausgaben von seiten anderer herausgegeben, die, obwohl sie das empfohlene Wortklären beinhalteten, das High-Crime-Verfahren durch Zusätze, Komplexitäten und kleine Verdrehungen abänderten.

Deshalb habe ich dieses HCOB neu geschrieben, um die High-Crime-Checkouts zur grundlegenden, standardgemäßen Technologie zurückzubringen.

Das HCOB/PL vom 19. Aug. 79R, ZUSATZ ZU HIGH-CRIMES, HIGH-CRIME-CHECKOUTS UND WORTKLÄREN, revidiert am 30. Juni 1980, ist hiermit AUFGEHOBEN.

Die folgenden Ausgaben, die aufgehoben wurden, bleiben weiterhin aufgehoben:

BTB	12. Dez.	71R X	Cramming-Serie Nr. 4R CRAMMING-FACHWISSEN
BTB	8. März	75 JJJ	Cramming-Serie Nr. 4RB HIGH-CRIME-CHECKOUTS UND TECHNISCHE OKs
HCOB/PL	19. Aug.	79	ZUSATZ ZU HIGH-CRIMES HIGH-CRIME-CHECKOUTS UND WORT- KLÄREN)

(Revisionen in Schreibschrift)

HIGH-CRIME - ZUSATZ

HIGH-CRIME-CHECKOUTS UND WORTKLÄREN

(Vgl.: HCOB 22. Febr. 72RA Wortklärungsserie Nr. 32RA
Rev. am 8.7.74 METHODE-4-WORTKLÄREN)

HCOB 17. Aug. 72R
Rev. am 8.7.74
HCOB 24. Okt. 76R
Rev. am 10.2.77

HCOB 26. März 79Rß
Rev. am 2.9.79

HCOB 16. Juli 79

HCO PL 8. März 66
HCO PL 4. Apr. 72R III
Rev. am 21.6.75)

Wortklärungsserie Nr. 42R
ANMERKUNGEN ZU METHODE 4
C/S-Serie Nr. 96R
REPARATURLISTEN FÜR DIE
LIEFERUNG
Esto-Serie Nr. 35Rß
Wortklärungsserie Nr. 60Rß
MISSVERSTANDENE WÖRTER UND
AKTIONSZYKLEN
Produkt-Debug-Serie Nr. 5
Wortklärungsserie Nr. 63
DAS "SCHWER FASSBARE" MISSVER-
STÄNDNIS ODER DAS ZERSCHMETTERNDE
MISSVERSTÄNDNIS
HIGH CRIME
ETHIK UND STUDIERTECHNOLOGIE

Seit vielen Jahren haben Top-Auditoren, -Fallüberwacher und -Kursüberwacher bei ihren High-Crime-Checkouts Wortklären verwendet, aber bis jetzt gab es keine Ausgabe, die das zu einer Pflichtaktion gemacht hätte.

Von jetzt an wird bei High-Crime-Checkouts zusätzlich dazu, daß sie sternrangig ausgecheckt werden müssen, *Methode-4-Wortklären* verlangt. Die an Wunder grenzenden Resultate des Wortklärens machen hinsichtlich der Qualität der technischen Lieferung einen Riesenunterschied aus.

FOLGEN VON FEHLENDEM WÖRKLÄREN

Ein Mangel an Wortklären hat kürzlich einige falsche Declares und ein Zurückfallen zu den Quickie-Graden bewirkt.

Es wurde festgestellt, daß in vielen Organisationen neue HCOBs ÜBERHAUPT NICHT wortgeklärt wurden.

Die richtige Aktion besteht darin, vollen Gebrauch von der Wortklärungstechnologie zu machen.

ERFORDERNISSE BEIM WÖRKLÄREN

Vom Herausgabedatum dieser Ausgabe an muß die Qualifikationsabteilung, wenn sie High-Crime-Checkouts gibt, zusätzlich zu den sternrangigen Checkouts und den Übungen zumindest Methode-4-Wortklären auf die Materialien verlangen. Es sollten in der Qualifikationsabteilung auch andere Methoden des Wortklärens verwendet werden, wie z.B. Methode 2, 3, 5, 6, 7, 8 oder 9, wenn dies für notwendig erachtet wird, um sicherzustellen, daß die Materialien, auf die High-Crime-Checkouts gegeben werden, auch voll verstanden werden.

Es wird hier Nachdruck auf Methode 4 gelegt, weil es Wortklären mit einer Überprüfung am E-Meter ist. Nachdem jemand eine Seite studiert hat, kann man eine Überprüfung am E-Meter machen und herausfinden, ob er auf dieser Seite irgendein Mißverständnis hat. Immer wenn Sie ein Mißverständnis auf einer Seite finden, muß die Person das Wort klären und diese Seite -

und jede frühere Seite, auf der dieses Wort vorkam - erneut lesen. Auf diese Weise kann die Person schnell durch ihre High-Crime-Checkouts kommen.

Wo False-Data-Stripping, die Technologie zum Auffinden von Crashing-MUs und O/W-Handhabungen und Technologie für Service-Faksimiles verfügbar und in Verwendung sind, müssen diese - falls erforderlich - bei Checkouts verwendet werden.

Der entscheidende Punkt ist, daß die Qualifikationsabteilung bei allen High-Crime-Checkouts vollen Gebrauch von der Wortklärungstechnologie machen muß, und der Student, Interne oder Mitarbeiter muß bis zu dem Punkt wortgeklärt werden, wo er wirklich keine mißverstandenen Wörter mehr in den Materialien hat.

CRAMMING

Wenn es der Fall ist, daß jemand auf bestimmte Materialien bereits seine High-Crime-Checkouts erhalten hat, später aber darauf ein Cramming erhält, so MUSS das Cramming vollständiges Wortklären Methode 9 oder Methode 2 auf die Materialien enthalten, bei denen er Patzer gemacht hat.

STERNRANGIGE CHECKOUTS

In unseren Organisationen ist kein Platz für weiche und nachgiebige Checkouts.

"STERNRANGIG" BEDEUTET, DASS MAN DIE MATERIALIEN OHNE KOMMUNIKATIONS-VERZÖGERUNG 100% GENAU KENNT UND VERSTEHT, SIE DEMONSTRIEREN UND WIEDERHOLEN KANN.

Ein korrekter sternrangiger Checkout läßt keinen Zweifel übrig, daß derjenige, der einen solchen Checkout erhalten hat, die Materialien standardgemäß anwenden kann.

Das ist der Standard, der erforderlich ist. Alles, was darunter liegt, ist kein sternrangiger Checkout.

Es ist die Aufgabe des Qualifikationssekretärs, des Cramming-Officers und des Intern-Überwachers, sicherzustellen, daß die sternrangigen Checkouts hart und genau gemäß den Policybriefen über sternrangige Checkouts durchgeführt werden (HCO PL 24. Sept. 64, DIE ANHEBUNG DES STANDARDS VON INSTRUKTION UND PRÜFUNG; HCO PL 4. Okt. 64, DATEN ÜBER THEORIE-CHECKOUTS; HCO PL 26. Aug. 65, SCIENTOLOGY-AUSBILDUNG - TWIN-CHECKOUTS; HCO PL 4. März 71 JJ, WIE MAN THEORIE-CHECKOUTS UND PRÜFUNGEN DURCHFÜHRT).

ETHIK-STRAFE

Wo High-Crime-Checkouts außer Gebrauch gekommen sind, muß das HCO PL vom 8. März 66, HIGH-CRIME, durchgesetzt werden und Justizmaßnahmen ergriffen werden, so wie sie in diesem Policybrief und in den Ethikkodizes verlangt werden.

Wenn ein Auditor einen Fall verkonkret hat und festgestellt wird, daß dieser Auditor seine High-Crimes nicht gemacht hat, sind der Auditor und alle anderen, die für diese Unterlassung verantwortlich sind, gemäß HCO PL 8. März 66, HIGH CRIME, einem sofortigen Komitee der Beweisaufnahme unterworfen, und zwar mit folgender Anklage:

NICHT DARAUf ZU BESTEHEN, DASS INTERNES DES HUBBARD-BERATUNGS-ZENTRUMS ODER IN DER TECHNISCHEM ABTEILUNG ANGESTELLTE AUDITOREN ODER ANGESTELLTE AUDITOREN ODER INTERNS IN DER QUALIFIKATIONSABTEILUNG FÜR DIEJENIGEN STUFEN UND AKTIONEN, DIE SIE VERWENDEN WERDEN, AUF ALLE PROZESSE UND DEREN UNMITTELBARE TECHNOLOGIE UND AUF DIE RELEVANTEN POLICYBRIEFE STERNRANGIGE CHECKOUTS ERHALTEN, BEVOR SIE PRECLEARS DER ORGANISATION AUDITIEREN DÜRFEN; ODER NICHT DARAUf ZU BESTEHEN, DASS ÜBERWACHER IN DER TECHNISCHEM ABTEILUNG UND DER QUALIFIKATIONSABTEILUNG, DIE UNTERWEISEN ODER PRÜFEN, SOLCHE CHECKOUTS ERHALTEN; ODER DIE UNTERLASSUNG SOLCHER CHECKOUTS ZU TOLERIEREN ODER NICHT AUF DER ANWENDUNG DIESER RICHTLINIE ZU BESTEHEN ODER ZU VERHINDERN, DASS DIESE RICHTLINIE VOLL IN DIE TAT UMGESETZT WIRD; ODER DIE ANZAHL DER CHECKOUTS ODER DIE LISTEN VON MATERIALIEN AUF EIN MINIMUM ZU REDUZIEREN.

TECHNISCHE RESULTATE

Wenn die Technologie exakt angewendet wird, funktioniert sie.

Eine exakte Anwendung hängt von vollständigem Verstehen ab.

Vollständiges Verstehen hängt davon ab, daß man frei von jeglichen Mißverständnissen ist.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

Als offizielle
Richtlinie der Kirche
angenommen

von der

CHURCH OF SCIENTOLOGY
INTERNATIONAL

LRH:CSI:ps:fa:iw
Übers.: ST/MJ/TS:st
Übersetzung genehmigt vom LRH Comm
New Era Publications

HCO-POLICYBRIEF VOM 20. AUGUST 1979

Wiedervervielfältigen

Marketing-Serie 1

PR-Serie 34

DIANETIK UND SCIENTOLOGY SIND NEU

Leute, die seit Jahren in Dianetik und Scientology aktiv sind, betrachten sie als eine Art zu leben. Sie akzeptieren sie.

Aber wenn man ihnen zuhört, denkt man, daß es Dianetik und Scientology schon mindestens seit 50 Milliarden Jahren gibt!

Sie denken nicht mehr daran, daß Dianetik und Scientology neu sind.

Sie erkennen nicht, daß Dianetik und Scientology für den Großteil der Weltbevölkerung etwas ganz Neues sind.

Sie erkennen nicht, daß die ältesten Dianetik- oder Scientology-Bücher für die meisten Menschen brandneue Bücher sind!

Vor 1949 war das Wissen des Menschen über sich selbst, den Geist und den Mind finstere Barbarei. Schauen Sie sich die psychologischen, psychiatrischen und religiösen Schriften der 30er und 40er Jahre an: Der Mensch konnte sich nicht verändern. Er war ein degradiertes Tier. Therapie wurde angewendet, indem Träume oder Drogen, Stocher und Eisbäder benutzt wurden.

Erst Dianetik und Scientology bahnten den Weg aus diesem Hexenkessel hinaus.

Aber für fast die ganze Welt existiert dieser Hexenkessel noch immer!

Da es Millionen Scientologen gibt, schauen Scientologen nicht auf die Milliarden von Menschen, für die Dianetik und Scientology BRANDNEU sind!

Diese Milliarden befinden sich immer noch im Hexenkessel. Sie kochen noch immer.

Dianetik und Scientology sind etwas GANZ NEUES.

Wir sind der einzige Weg hinaus.

Die Tatsache, daß SIE es schaffen, ist noch lange kein Grund dafür, daß die Welt es auch schaffen wird. (Wenn Sie es im Auditing nicht schaffen, wenn Sie ein "gescheiterter Fall" sind, dann sorgen Sie dafür, daß Sie eine Reparatur bekommen. Scientology ist der einzige je entwickelte Weg, der auch sich selbst repariert! Das ist ebenfalls etwas ganz Neues!)

Bringen Sie diese Neuigkeiten unter die Leute!

Kulturen verändern sich langsam. Der Mensch hat Jahrhunderte gebraucht, um zu erkennen, daß Sklaverei schlecht war und verändert

werden konnte. Kulturen verändern sich nicht über Nacht.

Schreiben und handeln Sie also so, als ob Sie Neuigkeiten haben.

Bekommen Sie wieder die richtige Einstellung, indem Sie das, was Sie jetzt wissen, mit dem vergleichen, was die Leute auch in „modernen“ Instituten immer noch nicht wissen.

Sie haben Neuigkeiten. Dianetik und Scientology sind gute Neuigkeiten. Tatsächlich sind sie die besten Neuigkeiten, die der Mensch jemals erhalten hat. Bleiben Sie nicht darauf sitzen!

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

LRH:ab:gal; Übers.:ST/WR:st
Copyright © 1979
by L. Ron Hubbard
ALLE RECHTE VORBEHALTEN

HUBBARD-KOMMUNIKATIONSBÜRO
Saint Hill Manor, East Grinstead, Sussex

HCO-POLICYBRIEF VOM 23. AUGUST 1979R
AUSGABE I
REVIDIERT UND ERNEUT HERAUSGEGEBEN
AM 23. AUGUST 1984

Wiederver-
vielfältigen
Produkt-
Officers (Erneut herausgegeben, um die Nume-
Org-Officers rierung der letzten beiden Punkte der
Führungskräfte „Checkliste: Wie man mündliche Tech
Alle überwindet“ zu korrigieren, und um
Mitarbeiter einen Tippfehler im Punkt „K“ und im
Programm-Chefs Abschnitt „Bewertung und Programm-
Projektleiter aufstellung“ zu korrigieren.)
Mission (Revisionen in dieser Schriftart.)
Operators
Missionaires
Flag-Repräsentanten
LRH-Kommunikatoren
Cramming-Officers
Review

Produkt-Debug-Serie Nr. 1R

EstO-Serie Nr. 37R

DEBUG-TECH

Vgl.:	LRH ED 302 INT	DURCHBRUCH – DEBUG-TECH
	HCO PL 23. Aug. 79 II	DEBUG-TECH-CHECKLISTE
	HCOB 23. Aug. 79 II	PRODUKT-DEBUG-REPARATURLISTE
	HCOB 17. Jun. 79	DRINGEND – DRINGEND: CRASHING M/Us: DER SCHLÜSSEL ZU ABGE- SCHLOSSENEN AKTIONSZYKLEN UND PRODUKTEN
	HCOB 7. Aug. 79	FALSE-DATA-STRIPPING
	HCO PL 26. März 79RA	MISSVERSTANDENE WÖRTER UND AKTIONSZYKLEN – MISSVERSTANDENE WÖRTER UND KEINE PRODUKTE
	HCOB 23. Aug. 79 I	HINDERNISSE BEIM FINDEN VON CRASHING M/Us
	HCOB 9. Febr. 79R	KSW-Serie Nr. 23R CHECKLISTE: WIE MAN MÜNDLICHE TECH ÜBERWINDET

Als ich im Februar dieses Jahres LRH ED 302, DURCHBRUCH – DEBUG-TECH, schrieb, versprach ich, daß ein Policybrief veröffentlicht würde, der die Tech intensiver behandelt. Es gab sogar noch weitere Durchbrüche auf dem Gebiet des Debuggen von Produktion. Die Tech, die in jener LRH ED wiedergegeben ist, ist von Hunderten begeistert als sagenhaft bezeichnet worden. Dieser Policybrief bringt jene Tech erneut heraus und bringt sie mit den neuen Entdeckungen auf den neuesten Stand.

GESCHICHTE

Kürzlich stellte ich fest, daß eine ziemlich große Anzahl von Programmen nicht schnell vorwärtskamen. Ich fand viele Targets „gebuggt“. Projektleiter schienen nicht zu wissen, was zu tun ist, und sie erreichten negative Ergebnisse und waren frustriert. Ihre Targets waren „gebuggt“.

„Gebuggt“ ist Slang für durcheinander geraten oder gestoppt.

„Debug“ bedeutet das Durcheinander auflösen oder die Stopps aus etwas entfernen.

Ich bin stets dahingehend unterrichtet worden, daß ich annehmen müßte, daß irgend jemand „Debug-Tech“ entwickelt und niedergeschrieben hatte. Man hat mir oft erzählt, daß dieses oder jenes gebuggt wurde, weshalb ich natürlich annahm, daß die Tech existiert und daß es Ausgaben und Checksheets gibt und daß diese in Verwendung waren. Trotzdem gab es Leute, die Projekte bearbeiteten und die weder selbst noch durch andere die Targets erreichten.

Ich konnte mich nicht erinnern, je irgendeinen Policybrief geschrieben zu haben, der die Tech des Debuggens von Programmen und Targets enthält.

Daher habe ich nach den verschiedenen „Debug-Checksheets“ und „Debug-Ausgaben“, die sie gebrauchten, gefragt und etwas sehr Erstaunliches herausgefunden. Keine enthielt irgendeine wirkliche Tech, um etwas zu „debuggen“. Sie hatten lediglich verschiedene Zitate, die nicht unbedingt zutrafen.

Ich machte eine Untersuchung des Gebietes mit dem Ziel, herauszufinden, was Leute, die zu debuggen versuchen, tun sollten und nicht taten, und ich entwickelte ein schnelles und relativ einfaches Verfahren. Einige Projektleiter arbeiteten in Bereichen, die sehr gebuggt waren, was sie in Apathie und sogar zu Verzweiflungstränen brachte. Man gab ihnen die neue „Debug-Tech“ in die Hand, und sie kamen auf einer wahren Woge der Begeisterung zurück. Es funktionierte! Ihre Bereiche kamen voran!

Ich gebe diese Tech für Sie frei, weil es unbedingt notwendig ist, daß die Programme schnell durchgeführt werden und daß Produktion stattfindet.

Diese Debug-Tech ist erprobt, voll wirksam und zum sofortigen Gebrauch gedacht.

Debug-Tech ist ein höchst wichtiges Werkzeug für Führungskräfte. Jeder, der für die Durchführung von Targets und Programmen verantwortlich ist, für Produktionsergebnisse, dafür, Zahlungsunfähigkeit in Zahlungsfähigkeit zu verwandeln, und der ganz allgemein dafür verantwortlich ist, eine bessere Welt zu schaffen, kann ehrlich gesagt ohne die Debug-Tech nicht leben.

Debug-Tech wird benutzt zum Debuggen von Programm-Targets, Programmen, des Nichtbeendens von Aktionszyklen, die zur Produktion führen, und kurz gesagt, wann immer es irgendeine Unzulänglichkeit von Existenzfähigkeit bringenden Produkten gibt, die von einem Bereich, einer Org oder einem Einzelnen kommen.

DIE TECH

I. INSPEKTION

Um einen Bereich zu debuggen, besteht die erste Aktion in einer gründlichen Untersuchung, um zu sehen, was dort vom Standpunkt der Produktion aus vor sich geht. Bei der Untersuchung des Bereiches tun Sie folgendes:

1. Sie sehen nach, welche Produkte in der Vergangenheit herausgebracht worden sind.
2. Sie schauen nach fertig hergestellten Produkten.
3. Sie schauen nach Produkten, die in unmittelbarer Zukunft erzielt werden können.
4. Sie sehen nach dem Wert der erzeugten Produkte im Vergleich zu den Gesamtkosten der produzierenden Organisation.
5. Sie halten nach Overt-Produkten oder Zyklen Ausschau, wo Produkte laufend noch einmal gemacht werden müssen, was zu keinen oder wenigen Produkten führt.

Der gesamte Umfang an Daten, wie eine Untersuchung durchgeführt wird, ist im Checksheet über Ermittlungen auf S. 215 des Handbuchs für den Ehrenamtlichen Geistlichen wiedergegeben.

Wenn Sie das erste Mal einen Bereich nach Produkten prüfen, schauen Sie einfach. Policies über „Look don't listen“ (Hinsehen, nicht Hinhören) kommen zur Anwendung (HCO PL 16. März 72, EstO-Serie Nr. 8, LOOK DON'T LISTEN). Hören Sie nicht hin, wenn darüber berichtet wird, wie man 150 Produkte erreichen wird, schauen Sie bloß hin und laufen Sie mit einem Klemmbrett umher.

Wenn Sie keine 150 Produkte sehen, die darauf warten, versandt zu werden, oder Rechnungen, die ausweisen, daß dies geschehen ist, existieren sie nicht. Wenn Sie keine Empfangsbestätigungen für 150 verschickte Produkte sehen, gibt es sie nicht und hat sie auch niemals gegeben. Das Produkt ist entweder da, oder es gibt genügend Versand- oder Ausgangs- oder Finanzierungsnachweise, daß sie gerade hinausgegangen oder versandt worden sind. Produkte, die es nur in den Köpfen von Leuten gibt, existieren nicht.

Träume sind schön – sie sind tatsächlich notwendig im Leben, aber sie müssen im physikalischen Universum verwirklicht werden, bevor sie als Produkte existieren.

Die größte Falle, in die der Debugger gehen kann, ist, „aber nächste Woche ...“, da Erfahrung Ihnen sagen wird, daß die Produktion nächste Woche niemals kommen könnte. Die Definition für Produkt ist: etwas, das gegen ein wertvolles Produkt oder gegen Währung ausgetauscht werden kann. Diese haben Unterprodukte. Sie sind notwendig. Ein Unterprodukt kann auch ein Overt-Produkt sein und Endprodukte blockieren.

Wenn Sie Ihre Produktinspektion gemacht haben, schauen Sie die Zeitdauer von einem Gesichtspunkt von Zeit und Bewegung an. Dies macht man zur Beantwortung der Frage: „Ist alles so arrangiert, daß es keine verschwendete Zeit in unnützen Bewegungen gibt, die nicht erforderlich sind?“ Das schließt schlechte Materiallagerung im Produktionsfluß ein, oder Werkzeuglager 5 Meilen von der Produktionsstätte entfernt, so daß man jedesmal, wenn man einen Hammer braucht, dorthin gehen muß, sowie nicht richtig aufeinanderfolgende Produktionsflüsse oder Wartezeiten.

Man zählt die gesamte wegen der Desorganisation einer Stelle verlorene Zeit zusammen. Es ist nicht genug zu sagen, eine Stelle sei desorganisiert. Inwieweit führt diese Desorganisation zum Verbrauch an Zeit und Bewegungsabläufen, so daß keine höhere Produktionsmenge entsteht? Es gibt hierfür ziemlich ungeheuerliche Beispiele.

Wenn Sie diese Studie abgeschlossen haben, während der Sie sich natürlich Notizen gemacht haben, werden Ihnen die Rohmaterialien vorliegen, die notwendig sind, um eine Beurteilung des Bereiches vorzunehmen.

Falls es keine angemessene und sogar aufsehenerregenden Belege für hinausgehende Produkte gibt und falls es Produkte gibt, die noch einmal gemacht werden müssen, und falls keine Produkte erzeugt werden, gehen Sie folgendermaßen vor:

II. PERSÖNLICHE HANDHABUNG

Finden Sie ein Produkt, das herausgebracht werden kann, irgendein Produkt, und bestehen Sie darauf, daß dieses sowie ähnliche Produkte oder Zyklen durch das bestehende Personal ohne Umschweife herausgebracht werden.

Lassen Sie diese Debug-Aktion nicht als eine Entschuldigung für sie gelten, nicht zu produzieren. Der erste Schritt dieser Handhabung ist, Produktion zu verlangen.

Wenn Sie sie dazu gebracht haben, nehmen Sie die zweite Etappe des Debuggens in Angriff. Diese besteht im wesentlichen darin, herauszufinden, ob die Stelle über genug Know-how und die Fähigkeiten verfügt, um das zu produzieren, was tatsächlich erforderlich ist und was wirklich wertvoll oder von ihr gebraucht wird.

Dies wird folgendermaßen erreicht:

(Hinweis: Sie sollten nicht versuchen, Crashing M/Us zu finden, bis die obige Inspektion und die unten aufgeführten Schritte A bis H durchgeführt sind.)

A. Wo sind die Orders (Befehle, Anweisungen) bezüglich dieses Targets (oder Projektes oder Produktionsbereiches)? (Kann einschließen: Policies, Direktiven, Tonbänder, Bulletins, Ausgaben, Mitteilungsszettel, Tonbänder, gültige Texte und frühere Debugs sowie sämtliche Ablagen.)

Handhabung: Tragen Sie alle Orders bezüglich dieses Targets (oder Projektes oder Produktionsbereiches) zusammen. Das schließt die Orders und Richtlinien (Policies) ein, mit denen die Person arbeitet, sowie auch alle jene, mit denen sie arbeiten sollte. An dieser Stelle könnte es notwendig werden, die „Checkliste: Wie man mündliche Tech überwindet“ anzuwenden.

1. Wenn es nicht schriftlich niedergelegt ist, ist es nicht wahr.
2. Wenn es schriftlich niedergelegt ist, lies es.
3. *Hat die Person, die es schrieb, die Vollmacht oder das Know-how gehabt, es anzuordnen?*
4. Wenn du es nicht verstehen kannst, kläre es auf.
5. Wenn du es nicht aufklären kannst, kläre die mißverständenen Wörter.
6. Wenn du nach dem Klären der mißverständenen Wörter den Text immer noch nicht verstehst, stelle eine Rückfrage darüber.
7. *Ist es vom Original abgeändert worden?*
8. *Bekomme es als Order bestätigt, die korrekt, auf dem richtigen Kanal („on-channel“), on-policy und in-tech ist.*
9. *WENN ES NICHT ANHAND DER OBIGEN SCHRITTE DURCHGEGANGEN WERDEN KANN, IST ES FALSCH! HEBE ES AUF! Und verwende wie erforderlich HCOB 7. Aug. 1979, FALSE-DATA-STRIPPING.*
10. *Nur wenn es so lange standhält, zwinge andere dazu, es zu lesen und es zu befolgen.*

B. Haben Sie die Orders gelesen?

Handhabung: Wenn er sie noch nicht gelesen hat, so sehen Sie zu, daß er sie liest, wortklärt und sternrangig darauf ausgecheckt wird.

Ca. Haben Sie Mißverständnisse in diesen Orders?

Handhabung: Sehen Sie zu, daß Wortklären auf die Orders nach Wortklärungsmethode M4, M9 oder M2 gemacht wird – oder was auch immer an Wortklären nötig ist, um alle Mißverständnisse, die er hat, voll aufzuklären.

Cb. Haben Sie falsche Daten bezüglich diesen Orders?

Handhabung: Beseitigen Sie die falschen Daten nach HCOB/PL 7. Aug. 79, FALSE-DATA-STRIPPING.

Führen Sie diesen Schritt (Ca und Cb) durch, bis die Person die Orders und Ausgaben in bezug auf diesen Produktionsbereich dupliziert hat.

D. Gibt es finanzielle oder logistische Probleme?

Handhabung: Debuggen Sie, indem HCO PL 14. März 72, Ausgabe II, EstO-Serie Nr. 7, FOLGEN SIE POLICY UND DEN LINIEN, und Flag-Abteilungs-Direktive vom 25.8.76, HAT-CHECKSHEET DES MITGLIEDES DER FINANZPLANUNG, benutzt wird. Um dies zu debuggen, kann es erforderlich sein, daß man das ganze FP-Komitee das FP-Pack durcharbeiten läßt.

E. Gibt es Personalprobleme?

Handhabung: Um dies zu debuggen, verwenden Sie HCO PL 16. März 71, Org-Serie Nr. 25, Personal-Serie Nr. 19, LINIEN UND HATS, und die Personal-Serie, wie in der Management-Serie angegeben. Es kann notwendig sein, daß man diesen Debug an einem HAS (HCO-Gebietssekretär) macht oder an irgendeiner Person, die dafür verantwortlich ist, die Produkte von Mitarbeitern, die produzieren, zu bekommen.

F. Gibt es Probleme beim Hatting?

Handhabung: Handhaben Sie dies, indem folgendes zur Anwendung kommt: vollständiges Wortklären und False-Data-Stripping, und sehen Sie zu, daß die Szene gedebuggt wird, indem HCO PL 29. Juli 71, Personal-Serie Nr. 21, Org-Serie Nr. 28, WARUM HATTING?, und HCO PL 22. Sept. 70, Personal-Serie Nr. 16, HATS, PROGRAMME, FALLEN, verwendet wird.

Hatting-Probleme können das totale und vollständige Fehlen eines Hatting-Kurses für Mitarbeiter beinhalten oder einen Hatting-Kurs, auf dem der PL WAS IST EIN KURS? überhaupt nicht angewandt wird; wenn Sie dies herausgefunden haben, sind Sie auf den Kern gestoßen, warum Sie alle hart daran arbeiten zu debuggen und es besser schnell gehandhabt werden sollte.

Es könnte auch sein, daß der Vorgesetzte in diesem Bereich nicht sicherstellt, daß seine Mitarbeiter Studierzeiten außerhalb der Arbeitsstunden einhalten, und somit könnten Sie herausfinden, daß der Vorgesetzte selbst ein gescheiterer Student ist, und auch das müßten Sie handhaben.

Hinweis: Eine Person, die überhaupt nicht gehattet werden kann, hat falsche Daten. Die Handhabung wäre das Auffinden und Beseitigen der falschen Daten.

G. Gibt es äußeren Einfluß, der nicht im Produktionsbereich gehandhabt werden kann und der die Produktion stoppt?

Handhabung: Handhaben Sie dies durch HCO PL 31. Jan. 72, Daten-Serie Nr. 22, DAS WARUM IST GOTT, und HCO PL 25. Mai 73, Daten-Serie Nr. 27, ERGÄNZENDE AUSWERTUNGEN, und HCO PL 30. Dez. 70, Org-Serie Nr. 20, UMGEBUNGSKONTROLLE.

Der kluge Debugger kontrolliert sofort, wenn gesagt wird, daß es diese äußeren Einflüsse gibt. Der einfachste Weg, dies zu prüfen, ist der, die Person zu fragen, von der angenommen wird, daß sie Hindernisse in den Weg legt, ob sie derartige Anweisungen erteilt hat. Im allgemeinen stellen Sie fest, daß sie es nicht tat. Jedoch falls sie es doch tat, haben Sie begonnen, Ihren Bereich ausfindig zu machen, der gehandhabt werden muß.

Gewöhnlich stoßen Sie auf mündliche Tech. Dann gebrauchen Sie die „Checkliste: Wie man mündliche Tech überwindet“.

H. Welche anderen Entschuldigungen gibt es?

Handhabung: Wie beschrieben im HCO PL DAS WARUM IST GOTT, HCO PL 19. Mai 70, Daten-Serie Nr. 8, GEISTIGE GESUNDHEIT, HCO PL 30. Sept. 73, Daten-Serie Nr. 30, SITUATIONS-AUFFINDUNG und HCO PL 19. Aug. 67, DAS HÖCHSTE KRITERIUM.

Und sobald alle offensichtlichen Gründe entsprechend dem oben Gesagten gehandhabt worden sind und die Produktion noch nicht läuft, haben Sie:

I. Routinemäßiges Herausfinden von Mißverständnissen gemäß der Wortklärungs-Serie.

J. Crashing-M/U-Tech nach HCOB 17. Juni 79, CRASHING M/Us: DER SCHLÜSSEL ZU ABGESCHLOSSENEN AKTIONSZYKLEN UND PRODUKTEN. Das Finden von Crashing M/Us wird genau nach diesem HCOB gemacht. Crashing M/Us können vergraben sein oder unterdrückt, wie beschrieben im HCOB 23. Aug. 79, HINDERNISSE BEIM FINDEN VON CRASHING M/Us. Die Faktoren, wie in diesem HCOB aufgeführt, die Ursache dafür sein können, daß ein Crashing M/U verborgen und unbekannt bleibt, müssen vielleicht gehandhabt werden, bevor das Crashing M/U zum Vorschein kommt.

K. Sind sie sich überhaupt darüber klar, daß sie irgendwelche Produkte herausbringen sollten? Oder geben sie es nur vor und tun es doch nicht?

Handhabung: Einfache Zweiwegkommunikation *darüber*, weshalb der Betreffende da *ist*. Es kann als aufsehenerregende Erkenntnis

herauskommen, daß von ihm erwartet wird, Produkte herauszubringen. Dies kann unterstützt werden mit „Austausch nach Dynamiken“, HCO PL 4. Apr. 72 EstO-Serie Nr. 14, ETHIK, und Produkt-Klären mit kurzem Formular, HCO PL 13. März 72, EstO-Serie Nr. 5, PRODUKTION UND EINRICHTUNG, BEFEHLE UND PRODUKTE, oder HCO PL 23. März 72, EstO-Serie Nr. 11, VOLLSTÄNDIGES PRODUKTKLÄREN, LANGES FORMULAR.

Es gibt auch den Fall von jemandem, der keinen Aktionszyklus abschließen wird. Das trifft normalerweise auf jemanden zu, den wir eine „unterdrückerische Person“ oder sogar eine geisteskranke Person nennen.

Handhabung: Lassen Sie den Fall der Person durch einen qualifizierten C/S und auch durch den Ethik-Officer auf den Hintergrund der Person untersuchen.

Da jedoch PTS-Personen in der Valenz unterdrückerischer Personen sind, könnte es sein, daß er nur PTS ist.

Handhabung: Siehe unten, Abschnitt P, über Ent-PTSen.

L. Falsche Statistik. Der Person wurde eine Statistik gegeben, die nichts mit dem zu tun hat, was sie produzieren soll.

Handhabung: Lassen Sie die richtige Statistik herausfinden, die mit dem übereinstimmt, was sie produzieren soll, und die ihre effektive Produktion tatsächlich meßbar macht.

M. Falsches VFP (wertvolles Endprodukt) oder falsches Produkt? Ist die Idee des VFP richtig verstanden worden? (Oder glaubt die Org, daß es mehr die Belohnung als das Produkt ist, d.h. eher GI als ein auditiertes, zahlender PC oder ein ausgebildeter, zahlender Student?)

Es kann natürlich passieren, erstaunlicherweise, daß die Person oder Abteilung etc. versucht, ein Produkt herauszubringen, das keinen Tauschwert besitzt. Das kann passieren, weil das, was sie machen, so verkorkt ist, daß man es ein „Overt-Produkt“ nennen muß, welches niemand im weiteren Ablauf oder gar als Endprodukt verwenden kann. Sie handhaben dies, indem Sie auf die Angemessenheit von Dingen eingehen. Overt-Produkte vergeuden Mittel und Zeit und Personal und sind tatsächlich zerstörerischer, als man auf den ersten Blick annimmt. Sie können nicht ausgetauscht werden, sondern sie verschwenden Mittel ebenso wie sie jeden erwarteten Gewinn verlieren. Sie können diese Angelegenheit in Ordnung bringen, indem Sie die Tech der Betroffenen verbessern, so daß sie etwas Anständiges und Brauchbares produzieren.

Sie können auch eine Art von Produkt herausbringen, das niemand haben will, wie beispielweise Pferdekutschen-Peitschen von 1819 im Raumfahrtzeitalter. Sie mögen zwar hervorragende Pferdekutschen-Peitschen sein, aber sie können nicht ausgetauscht werden, weil sie niemand haben will.

Sie mögen auch Produkte von ausgezeichneter Qualität herstellen, aber sie sagen niemals irgend jemandem, daß sie sie haben oder machen. Das kann man genauso auf einen Arbeiter beziehen, der niemandem erzählt, daß er sie hat oder macht, oder auf eine ganze Organisation, die mit vollkommener Dummheit ihre Produkte niemals vermarktet oder anpreist.

Möglich ist auch, daß eine Kombination von allen drei oben erwähnten Dingen vorgefunden wird.

Es kann auch sein, daß sie alle möglichen Produkte haben, die sie herausbringen könnten, aber sie haben nie auch nur im Traum daran gedacht, sie herauszubringen, obgleich ihr Leben davon abhängen kann.

Handhabung: HCO PL 24. Juli 78, UNTERPRODUKTE, der darüber berichtet, wie man eine Liste von Unterprodukten zusammenstellt und VFPs erreicht. „Austausch nach Dynamiken“ gemäß HCO PL 4. April 72, EstO-Serie Nr. 14, ETHIK, und Vollständiges Produkt-Klären mit langem Formular bezüglich des richtigen und wirklichen VFP (sowie auch irgendwelcher anderer Produkte, die von der betreffenden Person oder auch aus dem Bereich stammen mögen), sowie auch Marketing- und PR-Tech.

N. Niemals herausgefunden, was sie tun müßten, um ein Produkt zu bekommen?

Handhabung: Handhaben Sie dies durch Verwendung von HCO PL 7. Aug. 76, Ausgaben I, II und III, Admin-Know-how-Serie Nr. 33, BENENNEN SIE IHR PRODUKT, Admin-Know-how-Serie Nr. 34, HCO PL, WOLLEN SIE IHR PRODUKT, Admin-Know-how-Serie Nr. 35, UM ETWAS ZU ERREICHEN, MUSS MAN WISSEN, WIE MAN ORGANISIERT, HCO PL 24. Juli 78, UNTERPRODUKTE, und HCO PL 14. Jan. 69, OT-ORGS.

O. Out-Ethik?

Handhabung: Bestimmen Sie, was die Situation ist, und handhaben Sie sie durch O/W-Niederschriften oder Auditing und Ethik-Zustände oder durch Reparatur früherer Ethik-Zustände und durch die Ethik-Policies, die zutreffen.

P. Werden von dem Gebiet oder der Person Probleme geschaffen und Lösungen dafür gefordert?

Handhabung: Geben Sie der Person PTS-Handhabung gemäß der Ethik-Richtlinien. Falls und sobald erhältlich, veranlassen Sie, daß die Mitarbeiter entsprechend dem HCOB unter Verwendung von Knettisch-Ent-PTSen ent-PTSt werden – (Hinweis: Knettisch-Ent-PTSen kann nur von jemandem durchgeführt werden, der den Schritt selbst bekommen hat).

Q. Völliges Organisieren? (Organisieret der Bereich ausschließlich?)

Handhabung: Dies ist ein Anzeichen für viele Mißverständnisse in dem Bereich, insbesondere von seiten seines Vorgesetzten. Der Vorgesetzte und das Personal des Bereichs benötigen vollständiges Wortklären über das Material, das sich mit dem Produktionsbereich befaßt, einschließlich dem Auffinden von Crashing M/Us wie in J (vgl: HCO PL 26. März 79 RA, MISSVERSTANDENE WÖRTER UND AKTIONSZYKLEN - MISSVERSTANDENE WÖRTER UND KEINE PRODUKTE), außerhalb der Arbeitszeit. In der Zwischenzeit veranlassen Sie, daß sie produzieren, was sie produzieren können.

R. Ist die Organisation ausreichend, um das Produkt zu erzielen?

Nicht angemessene Organisation:

Handhabung: Debuggen Sie die Organisation gemäß HCO PL 13. Sept. 70 II, Org-Serie Nr. 1, GRUNDLEGENDES ORGANISIEREN, HCO PL 14. Sept. 70, Org-Serie Nr. 2, COPEN UND ORGANISIEREN, HCO PL 14. Sept. 70, Org-Serie Nr. 3, WIE MAN EINE ORG ORGANISIERT, HCO PL 8. Okt. 70, Org-Serie Nr. 8, ORGANISIEREN UND PRODUKT, HCO PL 29. Okt. 70, Org-Serie Nr. 10, DIE ANALYSE EINER ORGANISATION NACH DEM PRODUKT.

Keine Organisation:

Handhabung: In dieser Situation wird von dem Betreffenden kein Teil seines Bereiches, seiner Arbeit, seiner Organisationen oder Linien organisiert. Dies wird durch irrationale Forderungen offenkundig, nur zu produzieren und jegliche Organisation zu verhindern, durch die die Produktion durchgeführt werden kann. Die Handhabung erfolgt durch Klärung der Mißverständnisse (einschl. Crashing M/Us) in dem Bereich, insbesondere über den Zweck der Produktion und warum man produziert.

Mangelndes Organisierungs-Empfinden?

Handhabung: Mangelndes Organisierungs-Empfinden liegt unterhalb der Ebene von M/Us, Overts und Withholds und PTS-Zuständen - und Sie müssen sich nach oben bewegen, durch den PTS-Zustand und Overts und Withholds, um überhaupt zu den M/Us zu gelangen.

Die Handhabung wäre Ent-PTSen, wie in Schritt P. Dann handhaben Sie alle Overts und Withholds, und klären Sie anschließend die M/Us in dem betreffenden Bereich (einschl. Crashing M/Us).

Die Debug-Tech ist in Form einer Checkliste im HCO PL 23. Aug. 79, Ausgabe II, DEBUG-TECH-CHECKLISTE, beschrieben. Es ist eine sehr nützliche Checkliste, da die Punkte des Debugs am E-Meter durch einen Auditor assessiert werden können (oder durch irgendeine Person, die dazu ausgebildet ist, ein E-Meter zu benutzen). Es kann auch verwaltungsmäßig angewandt werden, und zwar von jedem, der ein Gebiet debuggen möchte.

Das HCOB 23. Aug. 79 II, PRODUKT-DEBUG-REPARATURLISTE, ist für den Gebrauch durch einen Auditor bestimmt, der jemanden wieder in Gang setzt, nachdem er von einem anderen völlig durcheinander gebracht worden ist, der seinen Bereich zu debuggen versuchte. Da fehlerhaftes Debuggen eine Person durcheinanderbringen kann, wurde diese Reparaturliste geschrieben, um hier falls nötig Abhilfe zu schaffen.

In einem Bereich, der stark steckengeblieben ist und nicht produziert, wird normalerweise die erste oder zweite Frage die Gründe dafür aufdecken. Man versucht, blaue Rothölzer zu produzieren, aber der Auftrag, den man schließlich nach 15minütiger Suche ausgräbt, sagt ganz genau und direkt, daß es grüne „Finglebums“ sind, die man hier haben will, und daß „blaue Rothölzer“ verboten sind. Es ist gewöhnlich himmelschreiend und groß. Im Verlauf der Liste werden Sie feststellen, daß Sie in Dinge hineingeraten, die die Tür zu Rechtfertigungen öffnen. Seien Sie deshalb wachsam, die Rechtfertigungen, die gebraucht werden, zu erkennen. Die Handhabung von Rechtfertigungen wird beschrieben im HCOB 23. Aug. 79, Ausgabe I, HINDERNISSE BEIM FINDEN VON CRASHING M/Us, und HCOB über RECHTFERTIGUNG vom 21. Jan. AD 10.

WAS ZU HANDHABEN IST

Die Handhabung ist natürlich durch das, was Sie finden, und die oben genannten Bezugsmaterialien angezeigt. Aber die Handhabung muß auf mindestens 50% Produktion ausgerichtet sein. Selbst während des Debuggens sollten Sie nicht in eine Handhabung völligen Organisierens verfallen. Genausowenig sollten Sie auch nicht eine Handhabung machen, die völlig auf Produktion ausgerichtet ist.

Jemand, der einmal in bezug auf die Daten in diesem Policybrief, auf die Tech von Crashing M/Us, False-Data-Stripping und Produkt-Klären ausgebildet wurde, wird in der Lage sein, nahezu jeden Bereich zu debuggen und zum Produzieren zu bringen. Es ist wichtig, sich daran zu erinnern, daß die Debug-Tech sowohl für kleine erwartete Handlungen sowie für riesige erwartete Projekte gültig ist.

DAS EP DES DEBUGGENS

Die obengenannten Debug-Aktionen werden niemals über den Punkt hinaus weitergeführt, wo das Target, der Bereich oder der Einzelne oder die Org gedebuggt worden sind.

Wenn die Produktion einmal gedebuggt worden ist und die gewünschten Produkte jetzt wirklich in entsprechender Quantität geliefert werden, ist der Debug erfolgreich abgeschlossen.

Dies kann sich bei irgendeinem der obigen Schritte ereignen. Und wenn das der Fall ist, so lassen Sie den Bereich damit weitermachen, die Produkte herzustellen, die jetzt produziert werden können.

AUSWERTUNG UND PROGRAMMERSTELLUNG

Es existiert eine komplette, unterschiedliche Technologie, genannt Auswertung. Die vollständige Tech darüber, wie man auswertet und Programme erstellt, ist in der Daten-Serie und in dem Daten-Serien-Auswerterkurs (Data Series Evaluator Course) und BPL 4. Juli 78, ELEMENTARER AUSWERTERKURS, und den HCO PLs der Target-Serie enthalten: 14. Jan. 69, OT-ORGS, 16. Jan. 69, ARTEN VON TARGETS, 18. Jan. 69, Ausgabe II, PLANEN UND TARGETS, 24. Jan. 69, TARGET-ARTEN, 24. Jan. 69, Ausgabe II, ZWECK UND TARGETS, und HCO PL 4. Dez. 73, Daten-Serie Nr. 32, SCHWIERIGKEITEN MIT TARGETS. Es wird von einem erwartet, daß man weiß, wie auszuwerten ist. Aber sogar nachdem Sie ausgewertet haben, enthalten die Auswertungen Targets. Und Targets geraten manchmal ins Stocken. Deshalb werden Sie die Debug-Tech benötigen, auch wenn Sie ein erfolgreicher Auswerter sind.

Mit der Debug-Tech und den hinzugefügten Schritten Crashing-M/U-Finden, Overts und Withholds, False-Data-Stripping, Produkt-Klären usw. werden Sie in der Lage sein, die Nuß der Bereiche zu knacken, die am widerstrebendsten sind und am wenigsten produzieren, und sie zu einer großartigen Produktion mit hoher Moral zu bringen.

Zwischen Februar 79 und 23. August 79 habe ich einen großen Teil der Entwicklungszeit auf die Technologie verwendet, die gebraucht wird, um Leute, Projekte, Targets und Produktion vollständig zu debuggen. Es wurden eine sehr große Zahl von Missionen, Forschungs- und Versuchsprojekten abgewickelt, um diese Tech zu entdecken und zu verfeinern. Man kann es jetzt als einen abgeschlossenen Entwicklungszyklus ansehen.

Das Obengenannte IST die Tech.

GEBRAUCHEN SIE SIE!

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

Als offizielle Richtlinie
der Kirche angenommen

von der

CHURCH OF SCIENTOLOGY
INTERNATIONAL

CSI:LRH:kjm:gm:nf:iw;
Übers.:CW/CZ/LA:hk:rg
Übersetzung genehmigt vom
LRH Comm EU

HUBBARD-KOMMUNIKATIONSBÜRO
Saint Hill Manor, East Grinstead, Sussex

HCO-POLICYBRIEF VOM 23. AUGUST 1979R
AUSGABE I
REVIDIERT UND ERNEUT HERAUSGEGEBEN
AM 23. AUGUST 1984

Wiederver-
vielfältigen
Produkt-
Officers (Erneut herausgegeben, um die Nume-
Org-Officers rierung der letzten beiden Punkte der
Führungskräfte „Checkliste: Wie man mündliche Tech
Alle überwindet“ zu korrigieren, und um
Mitarbeiter einen Tippfehler im Punkt „K“ und im
Programm-Chefs Abschnitt „Bewertung und Programm-
Projektleiter aufstellung“ zu korrigieren.)
Mission (Revisionen in dieser Schriftart.)
Operators
Missionaires
Flag-Repräsentanten
LRH-Kommunikatoren
Cramming-Officers
Review

Produkt-Debug-Serie Nr. 1R

EstO-Serie Nr. 37R

DEBUG-TECH

Vgl.: LRH ED 302 INT	DURCHBRUCH - DEBUG-TECH
HCO PL 23. Aug. 79 II	DEBUG-TECH-CHECKLISTE
HCOB 23. Aug. 79 II	PRODUKT-DEBUG-REPARATURLISTE
HCOB 17. Jun. 79	DRINGEND - DRINGEND: CRASHING M/Us: DER SCHLÜSSEL ZU ABGE- SCHLOSSENEN AKTIONSZYKLEN UND PRODUKTEN
HCOB 7. Aug. 79	FALSE-DATA-STRIPPING
HCO PL 26. März 79RA	MISSVERSTANDENE WÖRTER UND AKTIONSZYKLEN - MISSVERSTANDENE WÖRTER UND KEINE PRODUKTE
HCOB 23. Aug. 79 I	HINDERNISSE BEIM FINDEN VON CRASHING M/Us
HCOB 9. Febr. 79R	KSW-Serie Nr. 23R CHECKLISTE: WIE MAN MÜNDLICHE TECH ÜBERWINDET

Als ich im Februar dieses Jahres LRH ED 302, DURCHBRUCH -
DEBUG-TECH, schrieb, versprach ich, daß ein Policybrief veröffent-
licht würde, der die Tech intensiver behandelt. Es gab sogar noch
weitere Durchbrüche auf dem Gebiet des Debuggen von Produktion. Die
Tech, die in jener LRH ED wiedergegeben ist, ist von Hunderten be-
geistert als sagenhaft bezeichnet worden. Dieser Policybrief bringt
jene Tech erneut heraus und bringt sie mit den neuen Entdeckungen
auf den neuesten Stand.

GESCHICHTE

Kürzlich stellte ich fest, daß eine ziemlich große Anzahl von Programmen nicht schnell vorwärtskamen. Ich fand viele Targets „gebuggt“. Projektleiter schienen nicht zu wissen, was zu tun ist, und sie erreichten negative Ergebnisse und waren frustriert. Ihre Targets waren „gebuggt“.

„Gebuggt“ ist Slang für durcheinander geraten oder gestoppt.

„Debug“ bedeutet das Durcheinander auflösen oder die Stopps aus etwas entfernen.

Ich bin stets dahingehend unterrichtet worden, daß ich annehmen müßte, daß irgend jemand „Debug-Tech“ entwickelt und niedergeschrieben hatte. Man hat mir oft erzählt, daß dieses oder jenes gebuggt wurde, weshalb ich natürlich annahm, daß die Tech existiert und daß es Ausgaben und Checksheets gibt und daß diese in Verwendung waren. Trotzdem gab es Leute, die Projekte bearbeiteten und die weder selbst noch durch andere die Targets erreichten.

Ich konnte mich nicht erinnern, je irgendeinen Policybrief geschrieben zu haben, der die Tech des Debuggens von Programmen und Targets enthält.

Daher habe ich nach den verschiedenen „Debug-Checksheets“ und „Debug-Ausgaben“, die sie gebrauchten, gefragt und etwas sehr Erstaunliches herausgefunden. Keine enthielt irgendeine wirkliche Tech, um etwas zu „debuggen“. Sie hatten lediglich verschiedene Zitate, die nicht unbedingt zutrafen.

Ich machte eine Untersuchung des Gebietes mit dem Ziel, herauszufinden, was Leute, die zu debuggen versuchen, tun sollten und nicht taten, und ich entwickelte ein schnelles und relativ einfaches Verfahren. Einige Projektleiter arbeiteten in Bereichen, die sehr gebuggt waren, was sie in Apathie und sogar zu Verzweiflungstränen brachte. Man gab ihnen die neue „Debug-Tech“ in die Hand, und sie kamen auf einer wahren Woge der Begeisterung zurück. Es funktionierte! Ihre Bereiche kamen voran!

Ich gebe diese Tech für Sie frei, weil es unbedingt notwendig ist, daß die Programme schnell durchgeführt werden und daß Produktion stattfindet.

Diese Debug-Tech ist erprobt, voll wirksam und zum sofortigen Gebrauch gedacht.

Debug-Tech ist ein höchst wichtiges Werkzeug für Führungskräfte. Jeder, der für die Durchführung von Targets und Programmen verantwortlich ist, für Produktionsergebnisse, dafür, Zahlungsunfähigkeit in Zahlungsfähigkeit zu verwandeln, und der ganz allgemein dafür verantwortlich ist, eine bessere Welt zu schaffen, kann ehrlich gesagt ohne die Debug-Tech nicht leben.

Debug-Tech wird benutzt zum Debuggen von Programm-Targets, Programmen, des Nichtbeendens von Aktionszyklen, die zur Produktion führen, und kurz gesagt, wann immer es irgendeine Unzulänglichkeit von Existenzfähigkeit bringenden Produkten gibt, die von einem Bereich, einer Org oder einem Einzelnen kommen.

DIE TECH

I. INSPEKTION

Um einen Bereich zu debuggen, besteht die erste Aktion in einer gründlichen Untersuchung, um zu sehen, was dort vom Standpunkt der Produktion aus vor sich geht. Bei der Untersuchung des Bereiches tun Sie folgendes:

1. Sie sehen nach, welche Produkte in der Vergangenheit hergebracht worden sind.
2. Sie schauen nach fertig hergestellten Produkten.
3. Sie schauen nach Produkten, die in unmittelbarer Zukunft erzielt werden können.
4. Sie sehen nach dem Wert der erzeugten Produkte im Vergleich zu den Gesamtkosten der produzierenden Organisation.
5. Sie halten nach Overt-Produkten oder Zyklen Ausschau, wo Produkte laufend noch einmal gemacht werden müssen, was zu keinen oder wenigen Produkten führt.

Der gesamte Umfang an Daten, wie eine Untersuchung durchgeführt wird, ist im Checksheet über Ermittlungen auf S. 215 des Handbuchs für den Ehrenamtlichen Geistlichen wiedergegeben.

Wenn Sie das erste Mal einen Bereich nach Produkten prüfen, schauen Sie einfach. Policies über „Look don't listen“ (Hinsehen, nicht Hinhören) kommen zur Anwendung (HCO PL 16. März 72, EstO-Serie Nr. 8, LOOK DON'T LISTEN). Hören Sie nicht hin, wenn darüber berichtet wird, wie man 150 Produkte erreichen wird, schauen Sie bloß hin und laufen Sie mit einem Klemmbrett umher.

Wenn Sie keine 150 Produkte sehen, die darauf warten, versandt zu werden, oder Rechnungen, die ausweisen, daß dies geschehen ist, existieren sie nicht. Wenn Sie keine Empfangsbestätigungen für 150 verschickte Produkte sehen, gibt es sie nicht und hat sie auch niemals gegeben. Das Produkt ist entweder da, oder es gibt genügend Versand- oder Ausgangs- oder Finanzierungsnachweise, daß sie gerade hinausgegangen oder versandt worden sind. Produkte, die es nur in den Köpfen von Leuten gibt, existieren nicht.

Träume sind schön – sie sind tatsächlich notwendig im Leben, aber sie müssen im physikalischen Universum verwirklicht werden, bevor sie als Produkte existieren.

Die größte Falle, in die der Debugger gehen kann, ist, „aber nächste Woche ...“, da Erfahrung Ihnen sagen wird, daß die Produktion nächste Woche niemals kommen könnte. Die Definition für Produkt ist: etwas, das gegen ein wertvolles Produkt oder gegen Währung ausgetauscht werden kann. Diese haben Unterprodukte. Sie sind notwendig. Ein Unterprodukt kann auch ein Overt-Produkt sein und Endprodukte blockieren.

Wenn Sie Ihre Produktinspektion gemacht haben, schauen Sie die Zeitdauer von einem Gesichtspunkt von Zeit und Bewegung an. Dies macht man zur Beantwortung der Frage: „Ist alles so arrangiert, daß es keine verschwendete Zeit in unnützen Bewegungen gibt, die nicht erforderlich sind?“ Das schließt schlechte Materiallagerung im Produktionsfluß ein, oder Werkzeuglager 5 Meilen von der Produktionsstätte entfernt, so daß man jedesmal, wenn man einen Hammer braucht, dorthin gehen muß, sowie nicht richtig aufeinanderfolgende Produktionsflüsse oder Wartezeiten.

Man zählt die gesamte wegen der Desorganisation einer Stelle verlorene Zeit zusammen. Es ist nicht genug zu sagen, eine Stelle sei desorganisiert. Inwieweit führt diese Desorganisation zum Verbrauch an Zeit und Bewegungsabläufen, so daß keine höhere Produktionsmenge entsteht? Es gibt hierfür ziemlich ungeheuerliche Beispiele.

Wenn Sie diese Studie abgeschlossen haben, während der Sie sich natürlich Notizen gemacht haben, werden Ihnen die Rohmaterialien vorliegen, die notwendig sind, um eine Beurteilung des Bereiches vorzunehmen.

Falls es keine angemessene und sogar aufsehenerregenden Belege für hinausgehende Produkte gibt und falls es Produkte gibt, die noch einmal gemacht werden müssen, und falls keine Produkte erzeugt werden, gehen Sie folgendermaßen vor:

II. PERSÖNLICHE HANDHABUNG

Finden Sie ein Produkt, das herausgebracht werden kann, irgendein Produkt, und bestehen Sie darauf, daß dieses sowie ähnliche Produkte oder Zyklen durch das bestehende Personal ohne Umschweife herausgebracht werden.

Lassen Sie diese Debug-Aktion nicht als eine Entschuldigung für sie gelten, nicht zu produzieren. Der erste Schritt dieser Handhabung ist, Produktion zu verlangen.

Wenn Sie sie dazu gebracht haben, nehmen Sie die zweite Etappe des Debuggens in Angriff. Diese besteht im wesentlichen darin, herauszufinden, ob die Stelle über genug Know-how und die Fähigkeiten verfügt, um das zu produzieren, was tatsächlich erforderlich ist und was wirklich wertvoll oder von ihr gebraucht wird.

Dies wird folgendermaßen erreicht:

(Hinweis: Sie sollten nicht versuchen, Crashing M/Us zu finden, bis die obige Inspektion und die unten aufgeführten Schritte A bis H durchgeführt sind.)

A. Wo sind die Orders (Befehle, Anweisungen) bezüglich dieses Targets (oder Projektes oder Produktionsbereiches)? (Kann einschließen: Policies, Direktiven, Tonbänder, Bulletins, Ausgaben, Mitteilungszettel, Tonbänder, gültige Texte und frühere Debugs sowie sämtliche Ablagen.)

Handhabung: Tragen Sie alle Orders bezüglich dieses Targets (oder Projektes oder Produktionsbereiches) zusammen. Das schließt die Orders und Richtlinien (Policies) ein, mit denen die Person arbeitet, sowie auch alle jene, mit denen sie arbeiten sollte. An dieser Stelle könnte es notwendig werden, die „Checkliste: Wie man mündliche Tech überwindet“ anzuwenden.

1. Wenn es nicht schriftlich niedergelegt ist, ist es nicht wahr.
2. Wenn es schriftlich niedergelegt ist, lies es.
3. *Hat die Person, die es schrieb, die Vollmacht oder das Know-how gehabt, es anzuordnen?*
4. Wenn du es nicht verstehen kannst, kläre es auf.
5. Wenn du es nicht aufklären kannst, kläre die mißverstandenen Wörter.
6. Wenn du nach dem Klären der mißverstandenen Wörter den Text immer noch nicht verstehst, stelle eine Rückfrage darüber:
7. *Ist es vom Original abgeändert worden?*
8. *Bekomme es als Order bestätigt, die korrekt, auf dem richtigen Kanal („on-channel“), on-policy und in-tech ist.*
9. **WENN ES NICHT ANHAND DER OBIGEN SCHRITTE DURCHGEGANGEN WERDEN KANN, IST ES FALSCH! HEBE ES AUF! Und verwende wie erforderlich HCOB 7. Aug. 1979, FALSE-DATA-STRIPPING.**
10. *Nur wenn es so lange standhält, zwingt andere dazu, es zu lesen und es zu befolgen.*

B. Haben Sie die Orders gelesen?

Handhabung: Wenn er sie noch nicht gelesen hat, so sehen Sie zu, daß er sie liest, wortklärt und sternrangig darauf ausgecheckt wird.

Ca. Haben Sie Mißverständnisse in diesen Orders?

Handhabung: Sehen Sie zu, daß Wortklären auf die Orders nach Wortklärungsmethode M4, M9 oder M2 gemacht wird - oder was auch immer an Wortklären nötig ist, um alle Mißverständnisse, die er hat, voll aufzuklären.

Cb. Haben Sie falsche Daten bezüglich diesen Orders?

Handhabung: Beseitigen Sie die falschen Daten nach HCOB/PL 7. Aug. 79, FALSE-DATA-STRIPPING.

Führen Sie diesen Schritt (Ca und Cb) durch, bis die Person die Orders und Ausgaben in bezug auf diesen Produktionsbereich dupliziert hat.

D. Gibt es finanzielle oder logistische Probleme?

Handhabung: Debuggen Sie, indem HCO PL 14. März 72, Ausgabe II, EstO-Serie Nr. 7, FOLGEN SIE POLICY UND DEN LINIEN, und Flag-Abteilungs-Direktive vom 25.8.76, HAT-CHECKSHEET DES MITGLIEDES DER FINANZPLANUNG, benutzt wird. Um dies zu debuggen, kann es erforderlich sein, daß man das ganze FP-Komitee das FP-Pack durcharbeiten läßt.

E. Gibt es Personalprobleme?

Handhabung: Um dies zu debuggen, verwenden Sie HCO PL 16. März 71, Org-Serie Nr. 25, Personal-Serie Nr. 19, LINIEN UND HATS, und die Personal-Serie, wie in der Management-Serie angegeben. Es kann notwendig sein, daß man diesen Debug an einem HAS (HCO-Gebietssekretär) macht oder an irgendeiner Person, die dafür verantwortlich ist, die Produkte von Mitarbeitern, die produzieren, zu bekommen.

F. Gibt es Probleme beim Hatting?

Handhabung: Handhaben Sie dies, indem folgendes zur Anwendung kommt: vollständiges Wortklären und False-Data-Stripping, und sehen Sie zu, daß die Szene gedebuggt wird, indem HCO PL 29. Juli 71, Personal-Serie Nr. 21, Org-Serie Nr. 28, WARUM HATTING?, und HCO PL 22. Sept. 70, Personal-Serie Nr. 16, HATS, PROGRAMME, FALLEN, verwendet wird.

Hatting-Probleme können das totale und vollständige Fehlen eines Hatting-Kurses für Mitarbeiter beinhalten oder einen Hatting-Kurs, auf dem der PL WAS IST EIN KURS? überhaupt nicht angewandt wird; wenn Sie dies herausgefunden haben, sind Sie auf den Kern gestoßen, warum Sie alle hart daran arbeiten zu debuggen und es besser schnell gehandhabt werden sollte.

Es könnte auch sein, daß der Vorgesetzte in diesem Bereich nicht sicherstellt, daß seine Mitarbeiter Studierzeiten außerhalb der Arbeitsstunden einhalten, und somit könnten Sie herausfinden, daß der Vorgesetzte selbst ein gescheiterer Student ist, und auch das müßten Sie handhaben.

Hinweis: Eine Person, die überhaupt nicht gehattet werden kann, hat falsche Daten. Die Handhabung wäre das Auffinden und Beseitigen der falschen Daten.

G. Gibt es äußeren Einfluß, der nicht im Produktionsbereich gehandhabt werden kann und der die Produktion stoppt?

Handhabung: Handhaben Sie dies durch HCO PL 31. Jan. 72, Daten-Serie Nr. 22, DAS WARUM IST GOTT, und HCO PL 25. Mai 73, Daten-Serie Nr. 27, ERGÄNZENDE AUSWERTUNGEN, und HCO PL 30. Dez. 70, Org-Serie Nr. 20, UMGEBUNGSKONTROLLE.

Der kluge Debugger kontrolliert sofort, wenn gesagt wird, daß es diese äußeren Einflüsse gibt. Der einfachste Weg, dies zu prüfen, ist der, die Person zu fragen, von der angenommen wird, daß sie Hindernisse in den Weg legt, ob sie derartige Anweisungen erteilt hat. Im allgemeinen stellen Sie fest, daß sie es nicht tat. Jedoch falls sie es doch tat, haben Sie begonnen, Ihren Bereich ausfindig zu machen, der gehandhabt werden muß.

Gewöhnlich stoßen Sie auf mündliche Tech. Dann gebrauchen Sie die „Checkliste: Wie man mündliche Tech überwindet“.

H. Welche anderen Entschuldigungen gibt es?

Handhabung: Wie beschrieben im HCO PL DAS WARUM IST GOTT, HCO PL 19. Mai 70, Daten-Serie Nr. 8, GEISTIGE GESUNDHEIT, HCO PL 30. Sept. 73, Daten-Serie Nr. 30, SITUATIONS-AUFFINDUNG und HCO PL 19. Aug. 67, DAS HÖCHSTE KRITERIUM.

Und sobald alle offensichtlichen Gründe entsprechend dem oben Gesagten gehandhabt worden sind und die Produktion noch nicht läuft, haben Sie:

I. Routinemäßiges Herausfinden von Mißverständnissen gemäß der Wortklärungs-Serie.

J. Crashing-M/U-Tech nach HCOB 17. Juni 79, CRASHING M/Us: DER SCHLÜSSEL ZU ABGESCHLOSSENEN AKTIONSZYKLEN UND PRODUKTEN. Das Finden von Crashing M/Us wird genau nach diesem HCOB gemacht. Crashing M/Us können vergraben sein oder unterdrückt, wie beschrieben im HCOB 23. Aug. 79, HINDERNISSE BEIM FINDEN VON CRASHING M/Us. Die Faktoren, wie in diesem HCOB aufgeführt, die Ursache dafür sein können, daß ein Crashing M/U verborgen und unbekannt bleibt, müssen vielleicht gehandhabt werden, bevor das Crashing M/U zum Vorschein kommt.

K. Sind sie sich überhaupt darüber klar, daß sie irgendwelche Produkte herausbringen sollten? Oder geben sie es nur vor und tun es doch nicht?

Handhabung: Einfache Zweiwegkommunikation darüber, weshalb der Betreffende da ist. Es kann als aufsehenerregende Erkenntnis

herauskommen, daß von ihm erwartet wird, Produkte herauszubringen. Dies kann unterstützt werden mit „Austausch nach Dynamiken“, HCO PL 4. Apr. 72 EstO-Serie Nr. 14, ETHIK, und Produkt-Klären mit kurzem Formular, HCO PL 13. März 72, EstO-Serie Nr. 5, PRODUKTION UND EINRICHTUNG, BEFEHLE UND PRODUKTE, oder HCO PL 23. März 72, EstO-Serie Nr. 11, VOLLSTÄNDIGES PRODUKTKLÄREN, LANGES FORMULAR.

Es gibt auch den Fall von jemandem, der keinen Aktionszyklus abschließen wird. Das trifft normalerweise auf jemanden zu, den wir eine „unterdrückerische Person“ oder sogar eine geistesranke Person nennen.

Handhabung: Lassen Sie den Fall der Person durch einen qualifizierten C/S und auch durch den Ethik-Officer auf den Hintergrund der Person untersuchen.

Da jedoch PTS-Personen in der Valenz unterdrückerischer Personen sind, könnte es sein, daß er nur PTS ist.

Handhabung: Siehe unten, Abschnitt P, über Ent-PTSen.

L. Falsche Statistik. Der Person wurde eine Statistik gegeben, die nichts mit dem zu tun hat, was sie produzieren soll.

Handhabung: Lassen Sie die richtige Statistik herausfinden, die mit dem übereinstimmt, was sie produzieren soll, und die ihre effektive Produktion tatsächlich meßbar macht.

M. Falsches VFP (wertvolles Endprodukt) oder falsches Produkt? Ist die Idee des VFP richtig verstanden worden? (Oder glaubt die Org, daß es mehr die Belohnung als das Produkt ist, d.h. eher GI als ein auditiertes, zahlender PC oder ein ausgebildeter, zahlender Student?)

Es kann natürlich passieren, erstaunlicherweise, daß die Person oder Abteilung etc. versucht, ein Produkt herauszubringen, das keinen Tauschwert besitzt. Das kann passieren, weil das, was sie machen, so verkorkst ist, daß man es ein „Overt-Produkt“ nennen muß, welches niemand im weiteren Ablauf oder gar als Endprodukt verwenden kann. Sie handhaben dies, indem Sie auf die Angemessenheit von Dingen eingehen. Overt-Produkte vergeuden Mittel und Zeit und Personal und sind tatsächlich zerstörerischer, als man auf den ersten Blick annimmt. Sie können nicht ausgetauscht werden, sondern sie verschwenden Mittel ebenso wie sie jeden erwarteten Gewinn verlieren. Sie können diese Angelegenheit in Ordnung bringen, indem Sie die Tech der Betroffenen verbessern, so daß sie etwas Anständiges und Brauchbares produzieren.

Sie können auch eine Art von Produkt herausbringen, das niemand haben will, wie beispielweise Pferdekutschen-Peitschen von 1819 im Raumfahrtzeitalter. Sie mögen zwar hervorragende Pferdekutschen-Peitschen sein, aber sie können nicht ausgetauscht werden, weil sie niemand haben will.

HCO-RICHTLINIENBRIEF VOM 23. AUGUST 1979R

Ausgabe II

REVIDIERT AM 24. JUNI 1988

Wiederver-
vielfältigen
Technische Abt./
Qualifikationsabt.
Alle Führungskräfte
Alle Mitarbeiter
Programm-Chefs
Project Operators
Mission Operators
Missionaires
Unterabt. für Spezielle
Angelegenheiten
LRH-Kommunikatoren
FRs

Esto-Serie Nr. 38R

Produkt-Debug-Serie Nr. 2R

DEBUG-TECH-CHECKLISTE

Referenzen:

HCO PL 23. Aug. 79R I
Rev. 23.8.84

Produkt-Debug-Serie Nr. 1R
Esto-Serie Nr. 37R
DEBUG-TECH

HCOB 23. Aug. 79R II
Rev. 14.6.88

Produkt-Debug-Serie Nr. 10R
PRODUKT-DEBUG-REPARATURLISTE

Die Produkt-Debug-Serie

(Diese Checkliste wird durch das HCO PL 23. Aug. 79R I, DEBUG-TECH, klargestellt und wird zusammen mit diesem PL verwendet.)

Produktion ist die Grundlage von Moral. Leute, die keine Produkte bekommen, haben eine niedrige Moral.

Führungskräfte und verantwortliche Leute haben die Aufgabe, Produkte herauszubringen. Wenn sie sie nicht herausbringen, versagt die Einheit oder Organisation.

Es ist für einen Mitarbeiter und seine Vorgesetzten extrem verstimmend und rätselhaft, wenn er die Produkte, die von ihm erwartet werden, nicht herausbringen kann. Ich habe gesehen, wie eine Führungskraft wochenlang im Kreis ging und versuchte zu erraten, weshalb der Mitarbeiter Soundso die Produkte seines Postenbereiches nicht herausbringen konnte. Ich habe gesehen, wie Mitarbeiter tatsächlich in Tränen ausbrachen, weil sie nicht in der Lage waren, die Produkte ihres Postens zu erreichen. Ich habe auch Leute gesehen, die beschäftigt, beschäftigt, beschäftigt waren und sich der Tatsache, daß sie überhaupt nichts produzierten, vollständig unbewußt waren.

LRH ED 302 Int war ein Durchbruch. Sie wurde nun zum HCO PL 23. Aug. 79R I, DEBUG-TECH, umgeschrieben und enthält eine beträchtlich expandierte Tech darüber, wie man Produkte debuggt. Leute hatten sehr gute Erfolge bei deren Anwendung.

Um ihnen sogar noch größere Erfolge zu geben, habe ich LRH ED 302-1 Int in diesen PL umgeschrieben. Der ganze Zweck dieser Checkliste ist einen Mangel an Produkten und Errungenschaften einer Org oder eines Postens zu debuggen.

VERWENDUNG DIESER CHECKLISTE

Diese Debug-Checkliste wird in Verbindung mit dem HCO PL 23. Aug. 79R I, DEBUG-TECH, verwendet. Sie gibt der Person, die den Debug durchführt, eine Liste von Dingen, die der Produktion im Wege stehen könnten. Die Reihenfolge der Handhabung ist so wie sie in dem Debug-Tech-PL ausgelegt ist. Die erste Aktion ist eine Inspektion des Bereiches. Dann kommen die persönlichen Handhabungsschritte.

Diese Reihenfolge muß in jeder Debug-Aktion befolgt werden. Wenn Sie zum Beispiel die Inspektion nicht gemacht haben, wie würden Sie dann wissen, was es ist, das Sie zu debuggen versuchen?

Diese Checkliste kann an einem E-Meter assessiert werden oder verwaltungstechnisch (ohne das E-Meter) von Mission Operators, Program Operators, Project Operators, Auswertern, Führungskräften und jedermann sonst verwendet werden, die einen Aktionszyklus oder Mangel an Produkten debuggen müssen, einschließlich jedes Mitarbeiters oder Studenten selbst. Die einzige Einschränkung in bezug auf die verwaltungstechnische Verwendung der Liste ist, daß Abschnitte O (Unethik und O/Ws), P (PTS) und S (Drogen) einem qualifizierten Auditor übergeben werden müssen, der sie überprüft, indem er ein E-Meter verwendet. Sie werden *nicht* überprüft, ohne daß ein E-Meter verwendet wird. Dies ist deswegen, damit sichergestellt wird, daß Reads und Withholds bei diesen Abschnitten nicht übersehen werden.

Wenn am E-Meter assessiert wird, wird jede Linie, die einen Read ergibt, bis zur F/N gebracht, indem die Handhabung durchgeführt wird, die für diese Linie gegeben wird. In vielen Fällen wird die vollständige Handhabung einer Linie, die einen Read ergibt, Schritte mit einbeziehen, die ohne das E-Meter oder in einer anderen Session durchgeführt werden. Wenn dies der Fall ist, wird die Person, die gedebuggt wird, wieder ans E-Meter gebracht, wenn alle Handhabungsschritte für diese Frage gemacht wurden, um sicherzustellen, daß sie F/Nt und VGIs hat und damit zufrieden ist, daß dieser Punkt jetzt gehandhabt ist.

Obschon die Checkliste oft gemacht wird, indem ein E-Meter verwendet wird, ist es nicht ihr Zweck, die *Fall*betrachtungen oder -schwierigkeiten einer Person auszusortieren. Einige ihrer Fragen und Handhabungen beziehen Fall-Handhabungsaktionen ein, wie Rudimente und PTS-Handhabungen, aber der Zweck der Liste ist bei steckengebliebener Produktion dafür zu sorgen, daß sie *nicht mehr* steckengeblieben ist, und daß Produktion stattfindet.

Wenn diese Checkliste durchgeführt wird, sollte das Individuum die Ausgaben und Referenzen bei sich haben, die es benötigen könnte, um die Handhabungen durchzuführen. Es muß auch eine Kopie des HCO PLs 23. Aug. 79R I, DEBUG-TECH, bei sich haben, um sich schnell darauf beziehen zu können.

Jedermann, der diese Checkliste verwendet, muß darauf ausgecheckt und darin geübt sein und auch auf den HCO PL 23. Aug. 79R I, DEBUG-TECH.

DAS EP VON DEBUG

Debug-Aktionen werden niemals jenseits des Punktes fortgesetzt, an dem das Planziel, der Bereich, das Individuum oder die Org gedebuggt wurden.

Sobald die Produktion gedebuggt wurde und jetzt wünschenswerte Produkte *tatsächlich und in ausreichender Quantität* herausbekommen werden, ist der Debug abgeschlossen.

Dies könnte bei jedem der Schritte auftreten. Und wenn dies geschieht, lassen Sie den Bereich damit fortfahren, die Produkte zu produzieren, die zu produzieren sie jetzt in der Lage sind. Aber vernachlässigen Sie nicht, ein Auge auf dem Bereich zu behalten, um sicherzustellen, daß er tatsächlich und stabil gedebuggt ist, und lassen Sie keine unabgeschlossene Aktion (wie PTS-Handhabung oder den Rundown für falsche Zielsetzungen) fallen, weil jetzt Produktion stattfindet.

PRODUKT-DEBUG-REPARATURLISTE

Im Fall eines Festfahrens oder Schwierigkeiten auf der folgenden Checkliste, verwenden Sie das HCOB 23. Aug. 79R II, PRODUKT-DEBUG-REPARATURLISTE, um die Person zu reparieren, so daß sie mit den Debug-Aktionen fortfahren kann.

INSPEKTION

00. Die erste Aktion beim Debuggen eines Bereiches ist eine Inspektion, um zu sehen, was geschieht, was Produktion anbelangt.

DIESE AKTION WIRD *IMMER* ALS DER ERSTE SCHRITT BEI JEDEM DEBUG DURCHGEFÜHRT. SIE WIRD NICHT AUSGELASSEN, UNGRÜNDLICH GEMACHT ODER ABGETAN.

Wenn Sie einen Bereich inspizieren, tun Sie das Folgende, wobei Sie Notizen darüber machen, was Sie finden, und jeden Schritt abhaken, wenn er abgeschlossen wird:

1. Sie sehen nach, welche Produkte in der Vergangenheit herausgebracht worden sind. _____
2. Sie suchen nach existierenden Produkten, die abgeschlossen sind. _____
3. Sie suchen nach Produkten, die in unmittelbarer Zukunft erzielt werden können. _____
4. Sie sehen nach dem Wert der erzeugten Produkte im Vergleich zu den Gesamtkosten der produzierenden Organisation. _____
5. Sie halten nach Overt-Produkten oder Zyklen Ausschau, wo Produkte laufend noch einmal gemacht werden müssen, was zu keinen oder wenigen Produkten führt. _____

Vollständige Daten darüber, wie diese Inspektion durchzuführen ist, werden im HCO PL 23. Aug. 79R I, DEBUG-TECH, gegeben.

0. Finden Sie ein Produkt, das herausbekommen werden *kann*, irgendein Produkt und bestehen Sie darauf, daß es und Produkte wie es oder ähnliche Zyklen mit Volldampf vom existierenden Personal herausbekommen werden.

DIE CHECKLISTE

Abschnitt A:

- A1. **KEINE BEFEHLE?** _____
(Finden Sie heraus, ob er [a] aufgrund dessen, daß er seinen Hat nicht kennt, Befehle benötigt, [b] er keine Anleitung oder Führung von seinem Vorgesetzten erhält oder [c] ob er die Befehle niemals erhalten hat. Handhaben Sie [a], indem Sie dafür sorgen, daß er gehattet wird oder [b], indem Sie diese Checkliste mit seinem Vorgesetzten durchführen oder [c], indem Sie ihn die Befehle bekommen lassen und jede abgeschnittene Linie handhaben, die die Befehle nicht übermittelt.)
- A2. **GEGENBEFEHLE?** _____
(Finden Sie heraus, was, und handhaben Sie gemäß dem HCO PL 13. Jan. 79, ILLEGALE BEFEHLE UND GEGENBEFEHLE.)
- A3. **ILLEGALE BEFEHLE?** _____
(Finden Sie heraus, was, und handhaben Sie gemäß dem HCO PL 13. Jan. 79, ILLEGALE BEFEHLE UND GEGENBEFEHLE.)
- A4. **MÜNDLICHE TECH?** _____
(Finden Sie heraus, was, und handhaben Sie gemäß der „Checkliste: Wie man mündliche Tech überwindet“, im HCO PL 23. Aug. 79R I, DEBUG-TECH, und mit False-Data-Stripping.)

Abschnitt B:

- B1. **DIE BEFEHLE NICHT GELESEN?** _____
(Lassen Sie ihn die Befehle lesen, wortklären und darauf einen sternrangigen Checkout erhalten.)

- B2. VERMEIDEN ODER VERNACHLÄSSIGEN VON RICHTLINIE?**
(Bekommen Sie seine O/Ws weg, gemäß dem HCOB 2. März 84R, O/W-NIEDERSCHRIFTEN, oder mit Sec-Checking. Klären Sie dann seine MUs auf der relevanten Richtlinie auf.) _____
- B3. RICHTLINIE UNBEKANNT?**
(Bestimmen Sie, welche Richtlinie, die Anwendung findet, ihm unbekannt ist, und lassen Sie ihn sie lesen, wortklären und darauf einen sternrangigen Checkout erhalten.) _____
- B4. MANGEL AN TECH?**
(Lassen Sie ihn mit dem exakten Problem, auf das er stößt, vertraut werden und lassen Sie ihn eine Lösung ausarbeiten, die es handhaben wird.) _____
- B5. DU HAST DIR NIEMALS DIE EXAKTEN MATERIALIEN ANGESEHEN UND DURCHGELESEN, DIE DU BEI DIESEM PROJEKT ODER DIESER AKTION VERWENDEN SOLLST?**
(Lassen Sie ihn die exakten Materialien, die er braucht, um die Produkte herauszubringen, lesen und wortklären.) _____
- B6. DU HAST DIR NIEMALS DIE GRUNDLEGENDEN STABILEN DATEN UND GESETZE DES BEREICHES GEMERKT?**
(Lassen Sie ihn die stabilen Daten und Gesetze seines Wissensgebietes oder Bereiches ausgraben und sich merken. Erkennen Sie, daß dies auf Verwaltungs- und andersartiges Personal zutrifft, abgesehen von technischen Leuten.) _____

Abschnitt C:

- C1. MISSVERSTÄNDNISSE?**
(Finden und klären Sie die Mißverständnisse.) _____
- C2. MISSVERSTÄNDNISSE AUF DIE BEFEHLE?**
(Finden und klären Sie die Mißverständnisse.) _____
- C3. VERSTEHT DIE BEFEHLE NICHT?**
(Handhaben Sie dies mit Wortklären und False-Data-Stripping.) _____
- C4. FALSCHER DATEN IN BEZUG AUF DIE BEFEHLE?**
(Handhaben Sie dies mit False-Data-Stripping.) _____
- C5. NICHT IN ÜBEREINSTIMMUNG MIT DEN BEFEHLEN?**
(Bekommen Sie jegliche Out-Rudimente gehandhabt. Handhaben Sie es dann mit Wortklären und False-Data-Stripping. Wenn es nötig ist, bekommen Sie C/S-Okay und führen Sie eine Nichtübereinstimmungs-Prüfung durch, gemäß dem HCOB 22. März 72RA, NICHTÜBEREINSTIMMUNGS-PRÜFUNG.) _____
- C6. KEIN INTERESSE?**
(Finden Sie heraus, ob es Out-Rudimente, MUs oder frühere Fehlschläge sind und handhaben Sie es entsprechend.) _____
- C7. MANGELT DER AKTIONSZYKLUS SELBST AN WERT?**
(Finden Sie seine MUs und handhaben Sie sie. Lassen Sie ihn den Aktionszyklus demonstrieren.) _____

Abschnitt D:

- D1. FINANZIELLE STOPPS?**
(Finden Sie heraus, was der Stopp ist, und bekommen Sie ihn gedebuggt, indem Sie diese Checkliste und Finanzrichtlinien _____

H5. **UNFÄHIGKEIT ZU KOMMUNIZIEREN?**
(Ziehen Sie seine Withholds. Lassen Sie ihn Hingreifen und Zurückziehen an den Leuten und Gegenständen seines Bereiches durchführen. Programmieren Sie ihn für einen TRs-Kurs und den Hubbard Key to Life Kurs.)

H6. **ABWESENHEIT VON ERHABENHEIT?**
(Lassen Sie ihn den HCO PL 4. Okt. 68, ETHIK-PRÄSENZ, lesen sowie Führungsserie Nr. 1 und 2. Lassen Sie ihn demonstrieren, wie er sie anwenden kann und dann deren Verwendung üben.)

Abschnitt I:

I1. **MISSVERSTÄNDNISSE ODER VERWIRRUNGEN IM PRODUKTIONSBEREICH?**
(Routinemäßiges Wortklären gemäß der Wortklärungsserie.)

I2. **MISSVERSTÄNDNISSE ODER VERWIRRUNGEN DARÜBER, WAS GETAN WERDEN SOLL?**
(Routinemäßiges Wortklären gemäß der Wortklärungsserie.)

Abschnitt J:

J1. **CRASHING-MU?**
(Finden von Crashing MUs gemäß dem HCOB 17. Juni 79, CRASHING MUs: DER SCHLÜSSEL ZU ABGESCHLOSSENEN AKTIONSZYKLEN UND PRODUKTEN.)

J2. **SCHWIERIGKEITEN AKTIONSZYKLEN IM PRODUKTIONSBEREICH ABZUSCHLIESSEN?**
(Finden von Crashing MUs gemäß dem HCOB 17. Juni 79, CRASHING MUs: DER SCHLÜSSEL ZU ABGESCHLOSSENEN AKTIONSZYKLEN UND PRODUKTEN.)

Abschnitt K:

K1. **ÜBERHAUPT KEINE VORSTELLUNG DARÜBER, DASS PRODUKTE HERAUSBEKOMMEN WERDEN SOLLTEN?**
(Machen Sie einfach Zweiwegkommunikation darüber, warum der Bursche da ist. Es kann als eine erstaunliche Erkenntnis kommen, daß er irgendwelche Produkte herausbekommen soll. Dies kann durch Austausch nach Dynamiken unterstützt werden, gemäß dem HCO PL 4. Apr. 72, Esto-Serie Nr. 14, ETHIK, und Produktklären, gemäß dem HCO PL 13. März 72, PRODUKTION UND EINRICHTUNG, BEFEHLE UND PRODUKTE, oder HCO PL 23. März 72, VOLLSTÄNDIGES PRODUKTKLÄREN, LANGES FORMULAR.)

K2. **VORZUGEBEN ZU WISSEN, DASS PRODUKTE HERAUSBEKOMMEN WERDEN SOLLTEN, BEKOMMT SIE ABER NICHT HERAUS?**
(Machen Sie einfach Zweiwegkommunikation darüber, warum der Bursche da ist. Es kann als eine erstaunliche Erkenntnis kommen, daß er irgendwelche Produkte herausbekommen soll. Dies kann durch Austausch nach Dynamiken unterstützt werden, gemäß dem HCO PL 4. Apr. 72, Esto-Serie Nr. 14, ETHIK, und Produktklären, gemäß dem HCO PL 13. März 72, PRODUKTION UND EINRICHTUNG, BEFEHLE UND PRODUKTE, oder HCO PL 23. März 72, VOLLSTÄNDIGES PRODUKTKLÄREN, LANGES FORMULAR.)

K3. **SCHLIESST KEINEN AKTIONSZYKLUS AB?**
(Läßt den Fall der Person von einem kompetenten C/S und einem Ethik-Officer auf den Hintergrund hin untersuchen.)

darauf anwenden. Wenn es darauf hinausläuft, bringen Sie das ganze FP-Komitee durch das FP-Pack.)

D2. LOGISTISCHE PROBLEME?

(Finden Sie heraus, was es ist, und handhaben Sie es mit HCO PL 14. März 72 II, Esto-Serie Nr. 7, FOLGEN SIE RICHTLINIEN UND LINIEN, und jeglicher weiteren benötigten Debug-Tech.)

D3. FEHLT IHNEN IRGENDWELCHE AUSTRÜSTUNG?

(Finden Sie heraus, was benötigt wird, und ob es wirklich benötigt wird; und wenn dies zutrifft, debuggen Sie es gemäß D1 und D2, so daß es erhalten wird. Denken Sie daran, daß es enorme Prozentsätze an Leuten gibt, die absolut haben müssen, bevor sie irgendwie tun können und sie verwenden das normalerweise als eine Entschuldigung, um nicht zu produzieren.)

Abschnitt E:

E1. PERSONALMANGEL?

(Zeigen Sie es an. Untersuchen und handhaben Sie dann HCO, das normalerweise bis zu den Ohren in Personalanforderungen steckt, und sich damit beschäftigt, anstatt ein HCO hinzustellen, das korrekt rekrutiert, hat und Personal einsetzt. Dies kann bedeuten, daß diese Debug-Checkliste am HAS oder jeglicher für diese Abteilung oder Aktivität verantwortlichen Person durchzuführen ist, weil sie von Mitarbeitern, die produzieren, die Produkte nicht bekommen.)

E2. IRGEND EIN ANDERES PROBLEM MIT PERSONAL?

(Debuggen Sie dies, indem Sie HCO PL 16. März 71 IV, LINIEN UND HATS, und die Personalserie, Esto-Serie und Org-Serie einsetzen.)

Abschnitt F:

F1. ABWESENHEIT VON HATTING?

(Finden Sie heraus, ob es [a] der Mangel eines Hatting-Kurses für die Mitarbeiter ist, [b] ein Hatting-Kurs ist, wo der PL „Was ist ein Kurs“ flagrant nicht in Anwendung ist, [c] der Vorgesetzte des Bereiches nicht sicherstellt, daß seine Mitarbeiter außerhalb der Produktionsstunden Studierzeit nehmen oder [d] irgendein anderer Grund, weshalb die Person nicht zum Studieren geht. Handhaben Sie entsprechend dem, was hochkommt und gemäß dem HCO PL 23. Aug. 79R I, DEBUG-TECH.)

F2. IST BEIM STUDIUM NICHT ANWESEND?

(Finden Sie heraus, ob es [a] der Mangel eines Hatting-Kurses für die Mitarbeiter ist, [b] ein Hatting-Kurs ist, wo der PL „Was ist ein Kurs“ flagrant nicht in Anwendung ist, [c] der Vorgesetzte des Bereiches nicht sicherstellt, daß seine Mitarbeiter außerhalb der Produktionsstunden Studierzeit nehmen oder [d] irgendein anderer Grund, weshalb die Person nicht zum Studieren geht. Handhaben Sie entsprechend dem, was hochkommt und gemäß dem HCO PL 23. Aug. 79R I, DEBUG-TECH.)

F3. ABWESENHEIT VON ÜBEN?

(Sorgen Sie dafür, daß jegliches notwendige Üben auf Ausrüstung und Aktionen durchgeführt wird.)

F4. ABWESENHEIT VON CRAMMING?

(Finden Sie das Fachgebiet, auf das Cramming benötigt wird, und schicken Sie ihn zu Cramming.)

- F5. **FEHLERHAFTES CRAMMING?**
(Finden Sie heraus, was geschehen ist. Wenn es nicht sofort sauber wird, schicken Sie die Daten zum C/S, der ein Programm für eine Handhabung erstellen wird, z.B. mit einer Cramming-Reparaturliste.)
- F6. **EINE DISASSOZIATION ZWISCHEN DER THEORIE DESSEN, WAS GETAN WERDEN SOLL UND DEM PHYSIKALISCHEN UNIVERSUM?**
(Finden Sie den spezifischen Bereich der Disassoziation und lassen Sie ihn demonstrieren – wenn nötig in Knete – und lassen Sie ihn wirkliche Beispiele der Anwendung der Theorie geben. Programmieren Sie für den Hubbard-Key-to-Life-Kurs und Super Power.)
- F7. **FALSCHER DATEN AUF DEN HATTING-MATERIALIEN?**
(Handhaben Sie mit False-Data-Stripping.)
- F8. **MANGEL AN TECHNISCHEM KNOW-HOW?**
(Lokalisieren Sie den Bereich des technischen Know-hows, an dem es ihm fehlt, und bringen Sie ihn dazu, dessen Tech zu studieren und zu üben.)
- F9. **UNFÄHIG GEHATTET ZU WERDEN?**
(Bereinigen Sie die falschen Daten im Bereich mit False-Data-Stripping. Wenn dies die Angelegenheit nicht vollständig handhabt, schicken Sie den Folder zum Programmieren zum C/S; das Programm kann eine Studenten-Rehabilitierungsliste, Grünes Formular für das Studieren, Rundown für falsche Zielsezungen usw. einschließen, je nachdem, wie dies Anwendung findet.)

Abschnitt G:

- G1. **ÄUSSERER EINFLUSS, DER DIE PRODUKTION AUFHÄLT, DER IM PRODUKTIONSBEREICH NICHT GEHANDHABT WERDEN KANN?**
(Handhaben Sie dies gemäß Abschnitt G des HCO PLs 23. Aug. 79R I, DEBUG-TECH.)

Abschnitt H:

- H1. **ANDERE GESCHEHNISSE ODER GRÜNDE?**
(Finden Sie heraus, was, und handhaben Sie gemäß HCO PL 23. Aug. 79R I, DEBUG-TECH.)
- H2. **RIESIGER PRODUKTIONSSTOPP?**
(Finden Sie heraus, was, und verwenden Sie vollständige Debug-Tech, um dies zu handhaben.)
- H3. **ZEIT?**
(Finden Sie heraus, ob es einfach nicht GENÜGENDE ZEIT gibt, um zu tun, was er zu tun hat, oder ob er Zeit verschwendet, indem er nicht organisiert ist oder indem er Dev-T bekommt. Handhaben Sie mit dem HCO PL 14. Febr. 80, ORDNUNG GEGENÜBER UNORDNUNG, Studium und Anwendung der Dev-T-Richtlinien usw., so wie dies Anwendung findet.)
- H4. **SCHWIERIGKEITEN MIT KOMMUNIKATIONSLINIEN?**
(Finden Sie heraus, was die Schwierigkeit ist. Dies könnten Withholds, MUs, Nicht-Vertrautsein mit den Kommunikationslinien, eine unvollständige oder ausgelassene Nichtexistenz-Formel oder eine Abwesenheit funktionierender Kommunikationslinien einschließen. Handhaben Sie, was gefunden wird, so wie dies Anwendung findet, gemäß Ethik-Richtlinien, Wortklärungstech und den Org- und Esto-Serien.)

Wenn Sie es mit einer unterdrückerischen oder geisteskranken Person zu tun haben, handhaben Sie sie gemäß den Ethik-Richtlinien. Wenn es PTS-Sein ist, lassen Sie die Person ent-PTSt werden; wenn es vorgetäushtes PTS-Sein ist, gemäß dem HCOB/PL 28. Febr. 84, VORGETÄUSCHTES PTS-SEIN, lassen Sie die Person für den Rundown für falsche Zielsetzungen programmiert werden.)

Abschnitt L:

L1. FALSCHES STATISTIK?

(Lassen Sie die richtige Statistik herausgefunden werden, gemäß den Richtlinien über Statistiken und dem Management von Statistiken, so daß dies damit übereinstimmt, was er produzieren soll und tatsächlich seine wirkliche Produktion mißt.)

L2. HAT DIE STATISTIK NICHTS MIT DEM ZU TUN, WAS PRODUZIERT WERDEN SOLL?

(Lassen Sie die richtige Statistik herausgefunden werden, gemäß den Richtlinien über Statistiken und dem Management von Statistiken, so daß dies damit übereinstimmt, was er produzieren soll und tatsächlich seine wirkliche Produktion mißt.)

Abschnitt M:

M1. FALSCHES VFP?

(Verwenden Sie den HCO PL 24. Juli 78, UNTERPRODUKTE, Austausch von Dynamiken und vollständiges Produktklären, langes Formular an dem korrekten und tatsächlichen VFP – wie auch jeglichen anderen Produkten, die die Person oder der Bereich haben könnten.)

M2. FALSCHES PRODUKT?

(Verwenden Sie den HCO PL 24. Juli 78, UNTERPRODUKTE, Austausch von Dynamiken und vollständiges Produktklären, langes Formular an dem korrekten und tatsächlichen VFP – wie auch jeglichen anderen Produkten, die die Person oder der Bereich haben könnten.)

M3. UNSICHER DARÜBER, WAS DAS PRODUKT IST?

(Bekommen Sie eine vollständige und akkurate Aussage darüber, was das korrekte Produkt ist und klären Sie ihn darauf. Siehe auch HCO PL 7. Aug. 76 I, PRODUKT-/ORG-OFFICER-SYSTEM, BENENNEN SIE IHR PRODUKT.)

M4. DENKEN, DASS ES EHER DIE AUSZEICHNUNG ALS DAS PRODUKT IST?

(Verwenden Sie den HCO PL 24. Juli 78, UNTERPRODUKTE, Austausch von Dynamiken und vollständiges Produktklären, langes Formular an dem korrekten und tatsächlichen VFP – wie auch jeglichen anderen Produkten, die die Person oder der Bereich haben könnten.)

M5. OVERT-PRODUKTE?

(Handhaben Sie jegliche damit verbundenen Withholds. Handhaben Sie dann gemäß HCO PL 23. Aug. 79 I, DEBUG-TECH, Abschnitt M.)

M6. KEIN MARKETING ODER KEINE WERBUNG FÜR DAS PRODUKT?

(Handhaben Sie jegliche damit verbundenen Withholds. Handhaben Sie dann gemäß HCO PL 23. Aug. 79 I, DEBUG-TECH, Abschnitt M.)

Abschnitt N:

N1. SICH NIEMALS AUSGEDACHT, WAS GETAN WERDEN MÜSSTE, UM EIN PRODUKT ZU BEKOMMEN?

(Handhaben Sie gemäß HCO PL 23. Aug. 79 I, DEBUG-TECH, Abschnitt M.)

Abschnitt O:

Anmerkung: Abschnitt O darf nur von einem qualifizierten Auditor gemacht werden, wobei ein E-Meter verwendet wird. Er darf nicht ohne E-Meter gemacht werden.

Jede Frage im Abschnitt O muß mit einer Voranstellung gegeben werden, so daß die Fragen auf den gegenwärtigen Posten, die gegenwärtige Position oder den unmittelbaren Zyklus eingeschränkt sind, der bzw. die gedebuggt werden (z.B. „In bezug auf die Produktion von Dingsbumsen _____“, „Als Tellerwäscher, _____“, oder „Beim Planziel über das Pflanzen von Kartoffeln, _____“, usw.).

O1. UNETHIK?

(Handhaben Sie als einen Withhold, E/S bis zur F/N. Sorgen Sie dann dafür, daß die Person aussortiert wird, indem Ethik-Zustände, Sec-Checking, usw. angewandt werden, so wie dies gemäß den Ethik-Zuständen zutrifft. Kann Reparieren vergangener Ethik-Zustände verlangen, gemäß dem HCO PL vom 19. Dez. 82R II, REPARIEREN VERGANGENER ETHIK-ZUSTÄNDE.)

O2. AKTIVE GEGENABSICHT?

(Handhaben Sie als einen Withhold, E/S bis zur F/N. Lokalisieren und klären Sie die MUs der Person im Bereich der Gegenabsicht. Der C/S soll für den Rundown für falsche Zielsetzungen programmieren. Behalten Sie jedenfalls ein Auge auf ihm und entfernen Sie ihn, wenn er weiterhin Gegenabsichten hat.)

Wenn es Gegenabsicht seitens anderer ist, finden sie heraus, wer es ist, und handhaben Sie jegliche Übereinstimmung, die er mit ihren Gegenabsichten hat, als einen Withhold mit E/S zur F/N. Sorgen Sie dafür, daß die Person oder die Personen, die Gegenabsichten haben, auf ihren O/Ws gehandhabt werden und sorgen Sie dafür, daß ihre MUs gefunden werden. C/S soll sie für den Rundown für falsche Zielsetzungen programmieren. Behalten Sie jedenfalls ein Auge auf ihnen und entfernen Sie sie, wenn sie weiterhin Gegenabsichten haben.)

O3. FREMDABSICHT?

(Handhaben Sie die Fremdabsicht wie in O2.)

O4. HÄLTST DU ETWAS VOR MIR ZURÜCK?

(Ziehen Sie es, E/S bis zur F/N.)

O5. HAST DU DINGE GETAN, FÜR DIE DU BELANGT WERDEN KÖNNTEST?

(Handhaben Sie es als Withhold, E/S zur F/N.)

O6. BIST DU ÜBER ANDERE KRITISCH ODER REDEST DU BÖSARTIG ÜBER SIE?

(Ziehen Sie alle Overts und Withholds, die damit verbunden sind, jedes E/S bis zur F/N. Merken Sie für Handhabung jeglicher Schwarzen-PR-Kampagne vor, die er an anderen durchführen könnte. Der C/S soll ihn für den Rundown für falsche Zielsetzung programmieren, wenn dies Anwendung findet.)

O7. HAST DU KRITISCHEN ODER BÖSARTIGEN AUSSAGEN ÜBER ANDERE ZUGEHÖRT?

(Ziehen Sie alle Overts und Withholds, die damit verbunden sind, jedes E/S bis zur F/N. Geben Sie ihm auf den Bereich der kritischen oder bösartigen Aussagen False-Data-Stripping bis zum EP. Merken Sie für Untersuchung und Handhabung jeglicher Schwarzen-PR-Kampagne vor, die stattfinden könnte. Der C/S soll ihn für den Rundown für falsche Zielsetzungen programmieren, wenn dies Anwendung findet.)

- O8. **IST DIES KEIN POSTEN DEINER EIGENEN WAHL?**
(Handhaben Sie die Unehrlichkeit, einen Posten zu akzeptieren, ohne die Absicht zu haben, ihn durchzuführen und gehen Sie auf Zeiten, als er das getan hat, früher ähnlich, bis zur F/N. Der C/S soll ihn für Sec-Checking und/oder den Rundown für falsche Zielsetzungen programmieren, so wie dies Anwendung findet.) _____
- O9. **TUST DU WISSENTLICH DINGE, DIE OVERT-PRODUKTE VERURSACHEN?**
(Finden Sie heraus, was er genau getan hat, und handhaben Sie jede Sache, die er getan hat, als einen Withhold, E/S bis zur F/N. Der C/S soll ihn für den Rundown für falsche Zielsetzungen programmieren.) _____
- O10. **WENN PRODUKTE NICHT RICHTIG HERAUSKOMMEN, ÜBERPRÜFEN SIE SIE NICHT ERNEUT, UM SICHERZUSTELLEN, DASS ALLE FEHLER GEFUNDEN WERDEN?**
(Handhaben Sie als einen Withhold, E/S zur F/N.) _____
- O11. **IST IRGENDWELCHES GERÄT VON DEN LINIEN ENTFERNT WORDEN?**
(Bekommen Sie die Daten. Handhaben Sie jegliche damit verbundenen Overts und Withholds E/S bis zur F/N.) _____
- O12. **HAST DU IRGENDWELCHES GERÄT BESCHÄDIGT?**
(Handhaben Sie es als einen Withhold, E/S bis zur F/N.) _____

Abschnitt P:

Anmerkung: Abschnitt P soll nur von einem qualifizierten Auditor gemacht werden, indem ein E-Meter verwendet wird. Er darf nicht ohne E-Meter durchgeführt werden.

- P1. **VIELE UNLÖSBARE PROBLEME IN DEM GEBIET?**
(Bekommen Sie die Daten, schreiben Sie dabei alle E-Meter-Reads auf und leiten Sie es an den C/S weiter. Die Person wird gemäß den Ethik-Richtlinien eine PTS-Handhabung benötigen. Anderes Personal in dem Gebiet muß auch auf PTS-Sein hin überprüft und gehandhabt werden, so wie sich das als nötig erweist.) _____
- P2. **MIT JEMANDEM ODER ETWAS ANTAGONISTISCHEM VERBUNDEN?**
(Bekommen Sie die Daten, schreiben Sie dabei alle E-Meter-Reads auf und leiten Sie es an den C/S weiter. Die Person wird gemäß den Ethik-Richtlinien eine PTS-Handhabung benötigen.) _____
- P3. **PTS?**
(Bekommen Sie die Daten, schreiben Sie dabei alle E-Meter-Reads auf und leiten Sie es an den C/S weiter. Die Person wird gemäß den Ethik-Richtlinien eine PTS-Handhabung benötigen.) _____
- P4. **UNFÄLLE?**
(Bekommen Sie die Daten, schreiben Sie dabei alle E-Meter-Reads auf und leiten Sie es an den C/S weiter. Die Person wird gemäß den Ethik-Richtlinien eine PTS-Handhabung benötigen.) _____

- P5. ROLLERCOASTERN?** _____
(Bekommen Sie die Daten, schreiben Sie dabei alle E-Meter-Reads auf und leiten Sie es an den C/S weiter. Die Person wird gemäß den Ethik-Richtlinien eine PTS-Handhabung benötigen.)

Abschnitt Q:

- Q1. AUSSCHLIESSLICHES ORGANISIEREN?** _____
(Handhaben Sie seine MUs in dem Bereich, einschließlich jeglicher Crashing MUs.)
- Q2. VÖLLIGES ORGANISIEREN?** _____
(Handhaben Sie seine MUs in dem Bereich, einschließlich jeglicher Crashing MUs.)

Abschnitt R:

- R1. IST DER BEREICH UNORGANISIERT?** _____
(Wenn dies der Fall ist, führen Sie die Inspektion und Handhabung der Schritte aus HCO PL 14. Febr. 80, ORDNUNG GEGENÜBER UNORDNUNG, durch. Bekommen Sie auch jegliches benötigte Studium, Wortklären, Finden von Crashing MUs usw. getan, gemäß Abschnitt R vom HCO PL 23. Aug. 79R I, DEBUG-TECH, so daß der Bereich verstanden wird, organisiert und produktiv wird.)
- R2. WIRD VIEL ZEIT DAMIT VERBRACHT ZU VERSUCHEN, DINGE ZU FINDEN?** _____
(Handhaben Sie dies wie in R1.)
- R3. WERDEN DINGE NICHT ABGELEGT, SONDERN NUR IN DER UMGEGEND AUFEINANDERGESTAPELT?** _____
(Handhaben Sie dies wie in R1.)
- R4. GIBT ES KEIN SYSTEM, UM DINGE ZU LOKALISIEREN?** _____
(Handhaben Sie dies wie in R1.)
- R5. WERDEN DINGE NICHT INS LOGBUCH EIN- UND AUSGETRAGEN, WENN SIE VERWENDET WERDEN?** _____
(Handhaben Sie dies wie in R1.)
- R6. VERSTEHT ER DIE DINGE, DIE VERWENDET WERDEN, NICHT AUSREICHEND, UM SIE ZU ORGANISIEREN?** _____
(Handhaben Sie dies wie in R1.)
- R7. DURCHEINANDER DARÜBER, WIE DER BEREICH ORGANISIERT WERDEN SOLL?** _____
(Handhaben Sie dies wie in R1.)
- R8. MANGELNDES ORGANISIERUNGS-EMPFINDEN?** _____
(Bekommen Sie die Person gemäß den Ethik-Richtlinien durch eine PTS-Handhabung. Handhaben Sie als nächstes jegliche Overts und Withholds in bezug auf den Bereich mit Sec-Checking, klären Sie dann die MUs und die Crashing MUs in dem Bereich, der gehandhabt wird.)
- R9. KEIN BEGRIFF DES KONZEPTES VON ORGANISATION?** _____
(Handhaben Sie dies wie in R8.)

Abschnitt S:

Anmerkung: Abschnitt S darf nur von einem qualifizierten Auditor durchgeführt werden, wobei ein E-Meter verwendet wird. Er darf nicht ohne E-Meter durchgeführt werden.

- S1. **HAST DU JEMALS DROGEN, MEDIZIN ODER ALKOHOL GENOMMEN?**
(Lassen Sie ihn Ihnen darüber erzählen, wobei Sie jegliche Reads aufschreiben. Bekommen Sie die Daten zum C/S, so daß er für vollständige Drogenhandhabung und/oder FES und Reparatur früherer Drogenhandhabungen programmiert werden kann.)
- S2. **GIBT ES IM PRODUKTIONSBEREICH LEUTE MIT UNGEHANDHABTEN DROGEN?**
(Bekommen Sie die Daten und in welcher Weise er fühlt, daß dies Produktion in dem Bereich beeinträchtigen würde. Jegliche ungehandhabten Drogenfälle müssen durch den Reinigungs-Rundown und vollständige Drogenhandhabung geführt werden.)

L. RON HUBBARD
Gründer

Revision unter Mithilfe der
LRH Technical Research
and Compilations

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

LRH:CSI:RTRC:rw.gm.sk;
Übers.:VL:TT/WS:tt
Übersetzung genehmigt
vom I/A Officer TU Int

HUBBARD-KOMMUNIKATIONSBÜRO
Saint Hill Manor, East Grinstead, Sussex

HCO-POLICYBRIEF VOM 9. NOVEMBER 1979R
REVIDIERT AM 27. AUGUST 1982

Wiedervervielfältigen

(Die einzigen Revisionen wurden vorgenommen, um die Statistikkurve im Anhang 17 zu korrigieren, so daß sie Power korrekterweise als Trend wiedergibt, um den Abschnitt der Bezugsmaterialien dieser Ausgabe auf den neuesten Stand zu bringen und ihm einen Policybrief hinzuzufügen, der zusätzliche Daten über die Zustände Power und Affluence angibt.)

WIE MAN EINEN STATISTIKTREND KORREKT BESTIMMT

(HEBT AUF: HCO PL 19. Sept. 73 II, WIE MAN EINEN TREND MISST)

(Vgl.: HCO PL 3. Okt. 70RA rev. 9.11.79 erneut rev. 27.8.82 HCO PL 6. Nov. 66R I rev. 9.11.79	STATISTIK-INTERPRETATION ADMIN-KNOW-HOW, INTERPRETATION VON STATISTIKEN, ANALYSE VON STATISTIKEN
HCO PL 5. Mai 71RA II rev. 9.11.79 erneut rev. 27.8.82 HCO PL 6. März 66 II	DAS LESEN VON STATISTIKEN STATISTIKKURVEN, DIE BERECHNUNG DER SKALA
HCO PL 27. Aug. 82	DATEN VON ENTSCHEIDENDER BEDEUTUNG: DIE ZUSTÄNDE POWER UND AFFLUENCE)

Es gibt viele Daten über Statistiken und ihre Wichtigkeit, über das Lesen von Statistiken, ihre Interpretation und über die Zuweisung von Zuständen anhand von Statistiken. Wenn man aber nicht weiß, wie man Statistiken korrekt liest und wie man den Trend einer Statistik korrekt bestimmt, wird man mit Prognosen und daher mit Management nach Statistiken weit daneben liegen.

Es ist einfach, den Zustand einer Statistik für eine einzelne Woche zu bestimmen, indem man sich den Anstieg oder den Abfall der einen Linie für diese Woche anschaut. (Vgl.: HCO PL 5. Mai 71RA II, erneut rev. 27.8.82, DAS LESEN VON STATISTIKEN)

Etwas mehr Technologie ist mit der Bestimmung des Zustandes einer Statistik anhand ihres Trends verbunden. Die korrekte Technologie für die Bestimmung von Statistiktrends muß von jeder Person, die mit einer Managementaktivität beschäftigt ist, gut verstanden sein.

EIN FALSCHES DATUM

Ich habe soeben ein FALSCHES DATUM gefunden, das besagt, daß man ein Lineal in der Mitte zwischen die hohen und niedrigen Werte von Statistiken anlegt, um die Trends zu ermitteln. So wird der Trend einer Statistik nicht bestimmt.

Mit dem HCO PL 19. Sept. 73 II, WIE MAN EINEN TREND MISST, der eigentlich ein BPL und von anderen geschrieben war, wurde eine falsche Interpretation darüber eingeführt, wie man tatsächlich einen Trend bestimmt. Dies geschah durch die Aussage: "Zur Konstruktion einer Trendlinie verbinden Sie den Mittelpunkt der ersten Linie des Zeitraums, auf den sich Ihr Trend bezieht, mit dem Mittelpunkt der letzten Linie."

Dieses Datum ist falsch. So wird es nicht gemacht. Es ist eine falsche Interpretation von Aussagen in wirklichen Policybriefen darüber, wie man sich den Durchschnitt einer Reihe von wöchentlichen Statistiken anschaut, um ihren Trend zu bestimmen.

Vor kurzem wurde herausgefunden, daß diese falsche Ausgabe trotz ihrer Aufhebung durch den BPL 10. Okt. 75, Ausgabe XI, AUFHEBUNG VON HCO-POLICYBRIEFEN VON 1973 BIS 1975, in verschiedenen Gebieten immer noch im Umlauf war und Anwendung fand und daß das falsche Datum, das sie verbreitete, immer noch in den Köpfen vieler herumgetragen wurde, die tatsächlich mit Statistiken arbeiteten.

Deshalb wird der HCO PL 19. Sept. 73, Ausgabe II, WIE MAN EINEN TREND MISST, obwohl er bereits zuvor aufgehoben wurde, durch diesen Policybrief ERNEUT AUFGEHOBEN. Er darf nicht verwendet werden. Frühere gültige Policybriefe, die Daten über dieses Thema enthalten, wurden revidiert, um klarzustellen und detaillierter darzulegen, wie man genau einen Trend bestimmt, so daß es keine Möglichkeit einer falschen Interpretation gibt. Diese Ausgaben stellen zusammen mit diesem Policybrief die korrekte Technologie zur Bestimmung des Trends einer Statistik zur Verfügung.

DAS LESEN VON STATISTIKTRENDS - RICHTIG GEMACHT

Mit TREND ist eine Tendenz bezüglich eines allgemeinen Verlaufs oder einer allgemeinen Richtung gemeint.

Trendlinien, durch die der Zustand einer Statistik nach dem Trend angezeigt wird, sind sehr klar im HCO PL 3. Okt. 70RA, erneut rev. 27.8.82, STATISTIK-INTERPRETATION, dargestellt. Man muß mit ihnen vollständig vertraut sein.

Ein weiterer wichtiger Teil der Technologie ist die korrekte Berechnung der Skala für eine Kurve, so daß Trendlinien tatsächlich auf der Kurve ersichtlich sind, wenn die Statistik eingezeichnet ist. Eine zu große oder zu kleine Skala wird den wirklichen Zustand eines Statistiktrends undeutlich machen. Die Daten über die Berechnung des Maßstabes sind im HCO PL 6. März 66 II, STATISTIKKURVEN, DIE BERECHNUNG DER SKALA, dargelegt.

Um den Trend einer Statistik zu bestimmen, muß man sich die Werte der Statistik von mehreren Wochen anschauen. In einer Management-Einheit, die sich in einiger Nähe der Organisation befindet, wie z.B. einem FOLO, würde man die Statistikwerte von drei Wochen verwenden. Entfernte Managementbereiche, wie Flag, nehmen einen Zeitraum von 6 Wochen. In manchen Fällen würde für Statistikanalysen ein längerer Zeitraum untersucht werden. Das Verfahren ist in jedem Fall das gleiche. Es kommt darauf an, daß man in der Lage ist, das Ansteigen oder Abfallen der Statistik über den betreffenden Zeitraum hinweg zu erkennen.

Um den eingeschlagenen Trend einer Statistik wirklich zu sehen, zählen Sie sechs Wochen von der gegenwärtigen Statistik zurück. Man bezieht die gegenwärtige Statistik (den Punkt auf der Kurve, der für diese Woche gemacht wurde) nicht in diese sechs Wochen mit ein. Man zählt von diesem Punkt an sechs Punkte zurück. Dadurch erhalten Sie sechs Linien, mit denen Sie arbeiten. Jede Linie zeigt die Veränderung, die im Zeitraum einer Woche stattgefunden hat. Die Verbindung und Reihenfolge dieser Linien weist ein Muster auf. Ob es sich dabei um einen gleichmäßigen, ununterbrochen ansteigenden, einen abfallenden oder gleichbleibenden Verlauf oder um eine Reihe von hohen und niedrigen Werten handelt, es wird die allgemeine Richtung zeigen - aufwärts, abwärts oder gleichbleibend - in der sich die Statistik bewegt.

Sie können die Trends von Statistiken anhand von Durchschnittswerten ermitteln, Sie brauchen aber bloß HINZUSCHAUEN. Es wird durch genaues Anschauen gemacht.

Man sieht sich das Bild ALS GANZES an. Sie müssen den Durchschnitt der hohen und niedrigen Werte visuell ermitteln. Sie schauen sich die hohen Werte an und beobachten den eingeschlagenen Trend. Sie schauen sich die niedrigen Werte an und beobachten den eingeschlagenen Trend. Dann ermitteln Sie visuell den Durchschnitt der beiden Trends, und Sie werden die allgemeine Richtung, den Trend der Statistik SEHEN.

Es ist nicht schwer, Trends abzulesen. Es wird aber mit dem AUGE gemacht. Es gibt kein internes System von Linien, die man in die Kurve einzeichnen könnte.

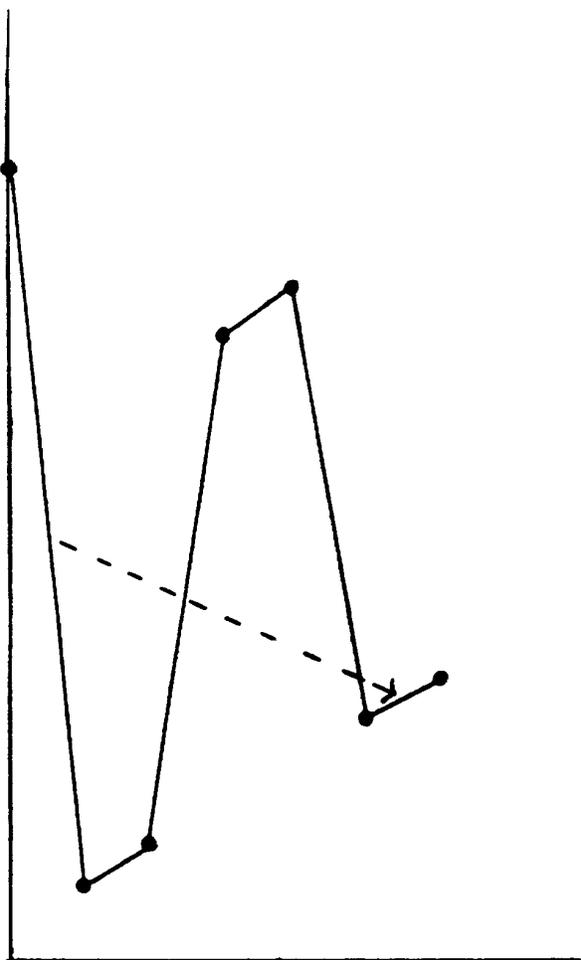
Jeder, der sich darauf gestützt hat, ein System von Linien in die Kurve einzuzeichnen, um damit einen Trend zu bekommen, wird dieses falsche Datum loswerden und sein Auge wieder dahingehend schulen müssen, das Ansteigen oder Abfallen des allgemeinen Verlaufs der Statistik einfach durch HINSCHAUEN zu erkennen.

Man lehnt sich zurück und sieht sich das Bild als Ganzes an, und es gibt eine klare Tendenz, die man dadurch bestimmen kann. Neigt sie sich leicht nach unten? Steil nach unten? Ist sie gleichbleibend? Steigt sie leicht an? Indem Sie einfach Ihr Auge schulen, visuell den Durchschnitt der hohen und niedrigen Werte zu erkennen und das allgemeine Ansteigen oder Abfallen der Statistikkurve oder eines Teils der Statistikkurve zu bestimmen, werden Sie den Trend dieser Kurve oder eines Teils dieser Kurve für den betreffenden Zeitraum erhalten.

Es mit der anderen Methode zu machen ist nicht immer falsch,

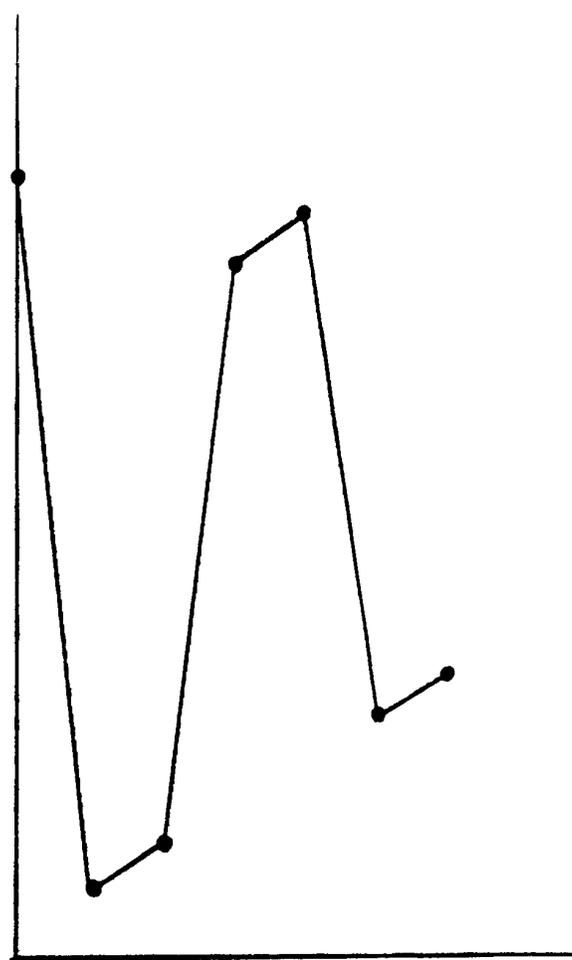
es ist aber nur in ungefähr 50% der Fälle richtig. Das ist nicht gut genug, und das System sollte nicht verwendet werden.

Das folgende Beispiel, bei dem die Statistik von sechs Wochen verwendet wird, zeigt, wie man zu einer falschen Schlussfolgerung, einem inkorrekten Zustand anhand des Trends, gelangen würde, verwendete man das fehlerhafte System, eine Linie vom Mittelpunkt der ersten zum Mittelpunkt der letzten Linie zu ziehen.



FALSCH

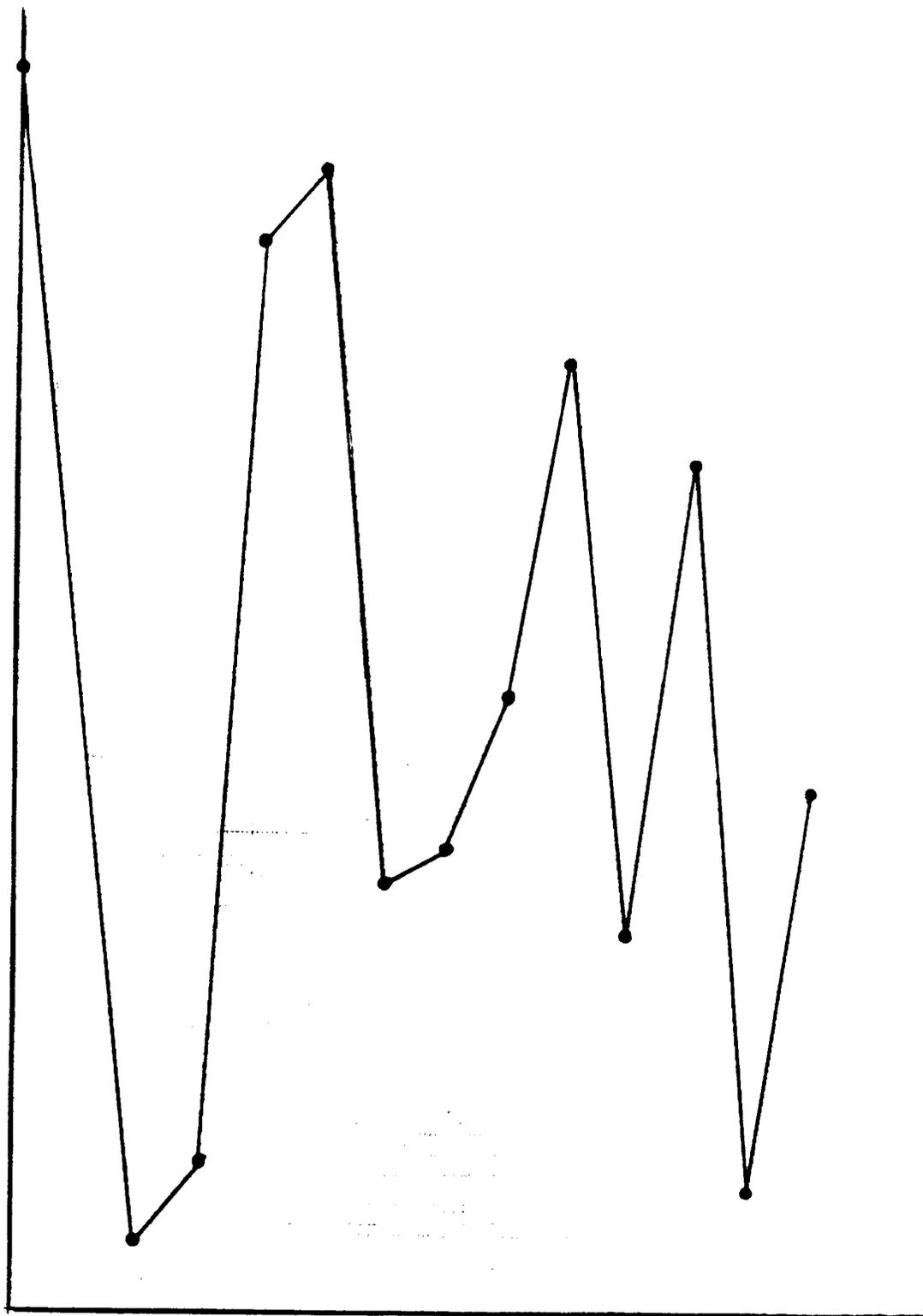
Die gestrichelte Linie zeigt einen DANGER-Trend der Statistik an. Das ist INKORREKT und eine INKORREKTE METHODE zur Bestimmung eines Trends.



RICHTIG

Lehnen Sie sich zurück, und schauen Sie sich diese Kurve an. Sie werden sehen, daß die allgemeine Tendenz der Kurve leicht nach oben geht. Der Zustand anhand eines Trends über sechs Wochen ist NORMAL.

Die Kurve unten zeigt die Werte einer Statistik über einen Zeitraum von zwölf Wochen.



Wenn Sie sich diese Statistikkurve und diese abfallende Tendenz der hohen Punkte anschauen und wenn Sie sich den Durch-

schnitt der niedrigen Werte anschauen, ist die Tendenz leicht abfallend. Die Kurve zeigt über zwölf Wochen einen EMERGENCY-TREND. Lehnen Sie sich einfach zurück, und schauen Sie sich diese Statistikkurve an. Sie werden sehen, daß sie leicht nach unten geht.

ÜBUNG ZUM ERKENNEN VON STATISTIKTRENDS

Man kann lernen, Statistiktrends korrekt zu erkennen und zu lesen, und das muß von jedem gemacht werden, der in irgendeinem Umfang mit Statistiken oder Statistiktrends arbeitet.

Die Anhänge 1 bis 17R dieses Policybriefes sind für Übungszwecke vorgesehen. Man verwendet sie als Tafeln, die jeweils kurz gezeigt werden, um das Erkennen von Statistiktrends zu üben - immer wieder und so lange, bis die Person schnell und korrekt den Trend erkennen kann.

Zusätzlich sollten Statistiktrends aus alten Statistiken kopiert und in Form solcher Tafeln für Übungszwecke verwendet werden, so daß man eine Vielfalt von Trends als Arbeitsmaterial erhält.

Es ist eine Fertigkeit, die leicht zu entwickeln ist. Verkomplizieren Sie die Sache nicht durch viel Hin-und-her-Überlegen oder irgendein kompliziertes System von internen Linien. Lernen Sie einfach, HINZUSCHAUEN und den Trend zu erkennen. Es wird mit dem Auge gemacht.

Sicheres Erkennen von Statistiktrends ist ein wesentlicher Bestandteil sachkundigen Managements.

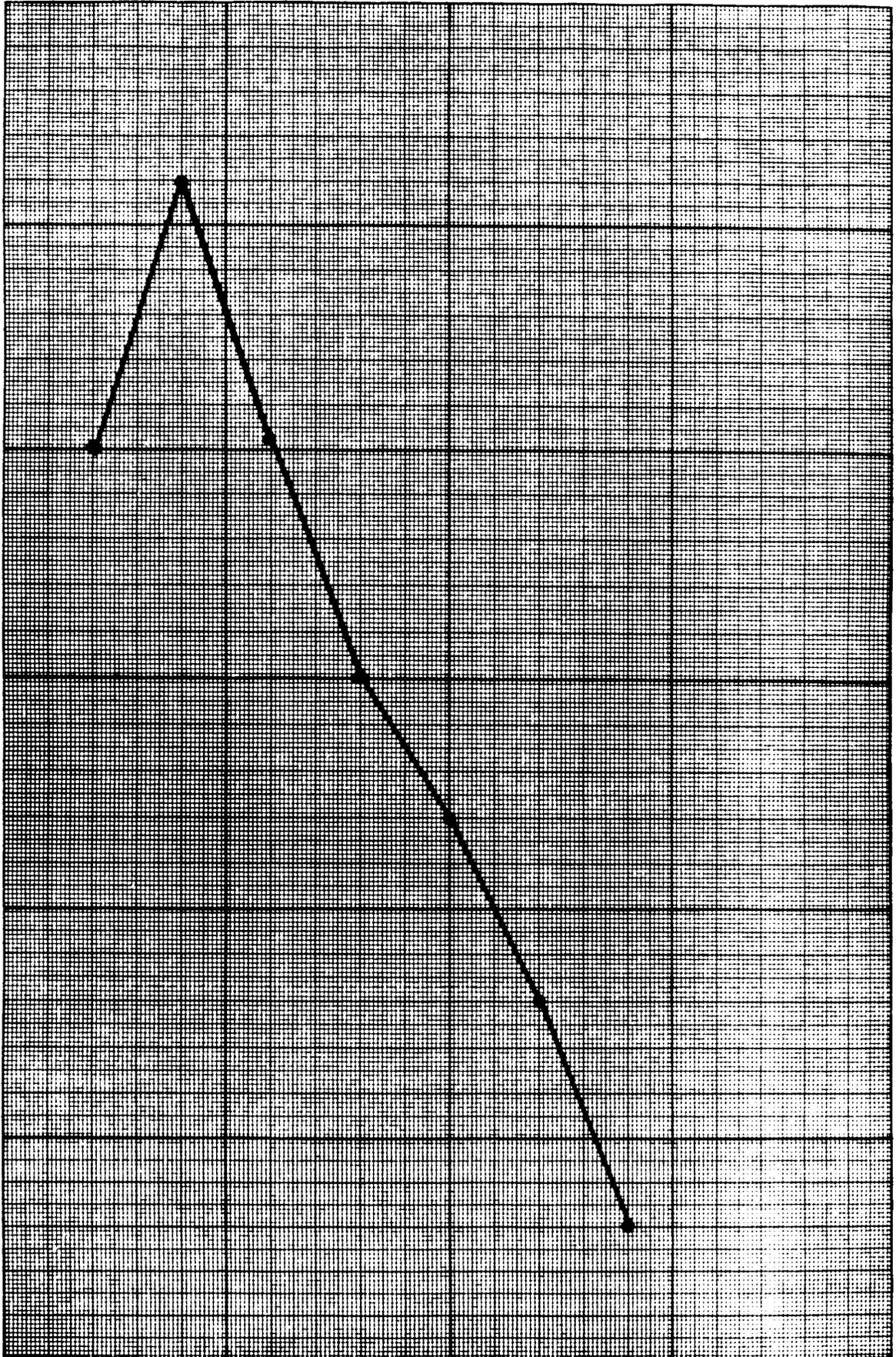
Man braucht dazu nur etwas zu üben und ein gutes Verständnis dieses Policybriefes sowie der angegebenen Materialien, auf die er hinweist.

Lernen Sie es also gut.

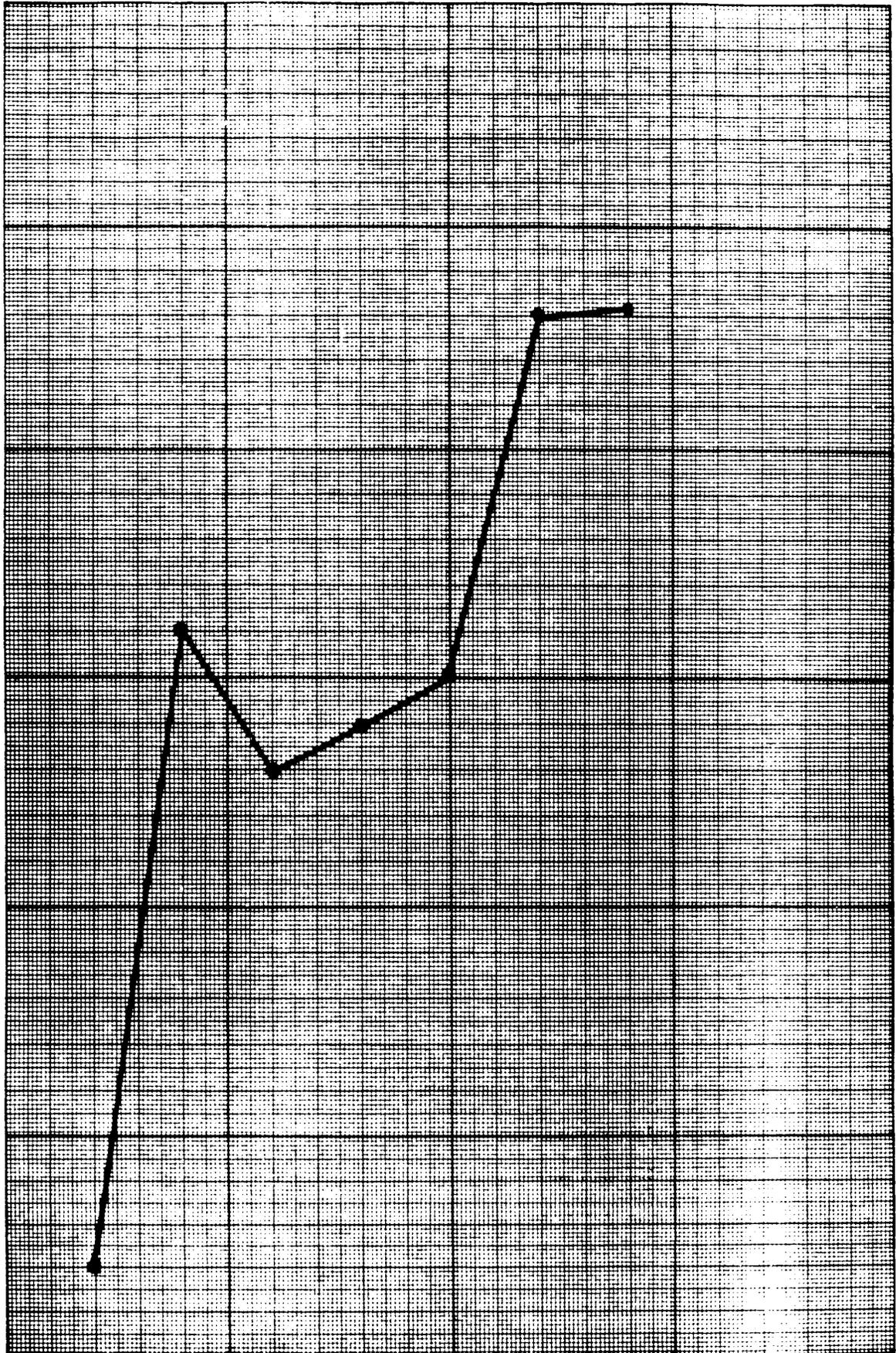
L. RON HUBBARD
GRÜNDER

Als offizielle Richtlinie
der Kirche angenommen

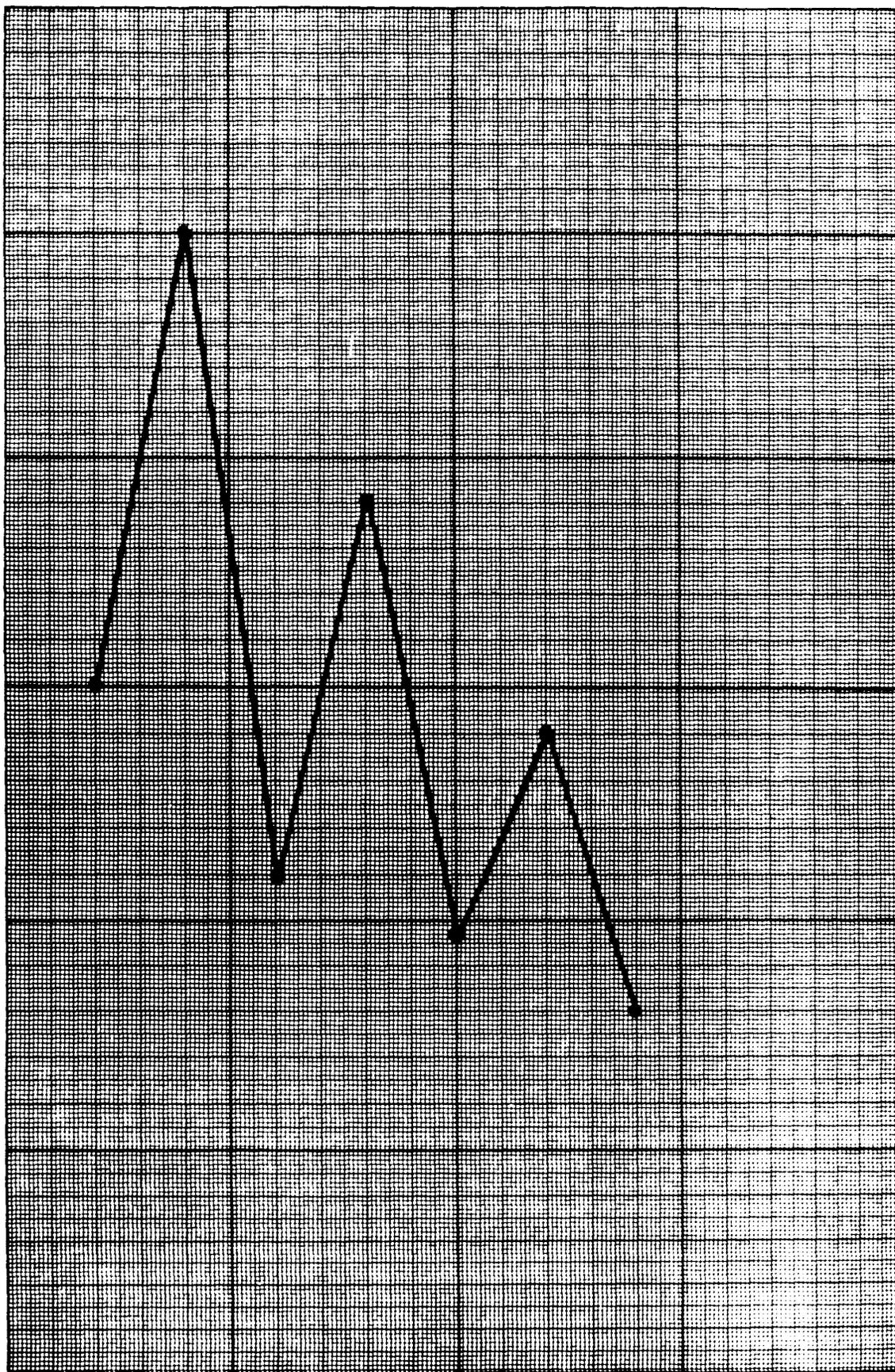
von der
CHURCH OF SCIENTOLOGY
INTERNATIONAL



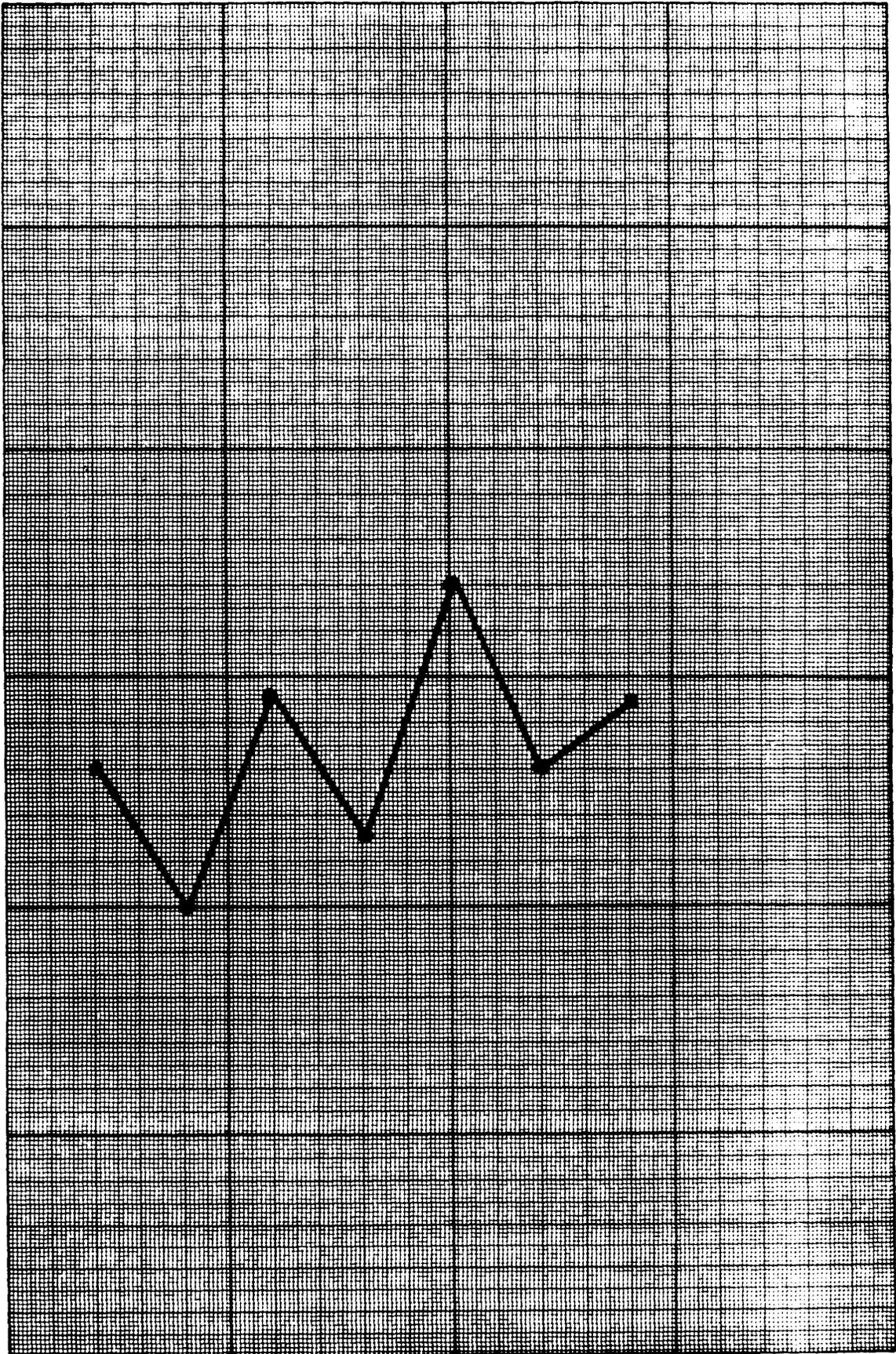
TREND = NON-EXISTENCE



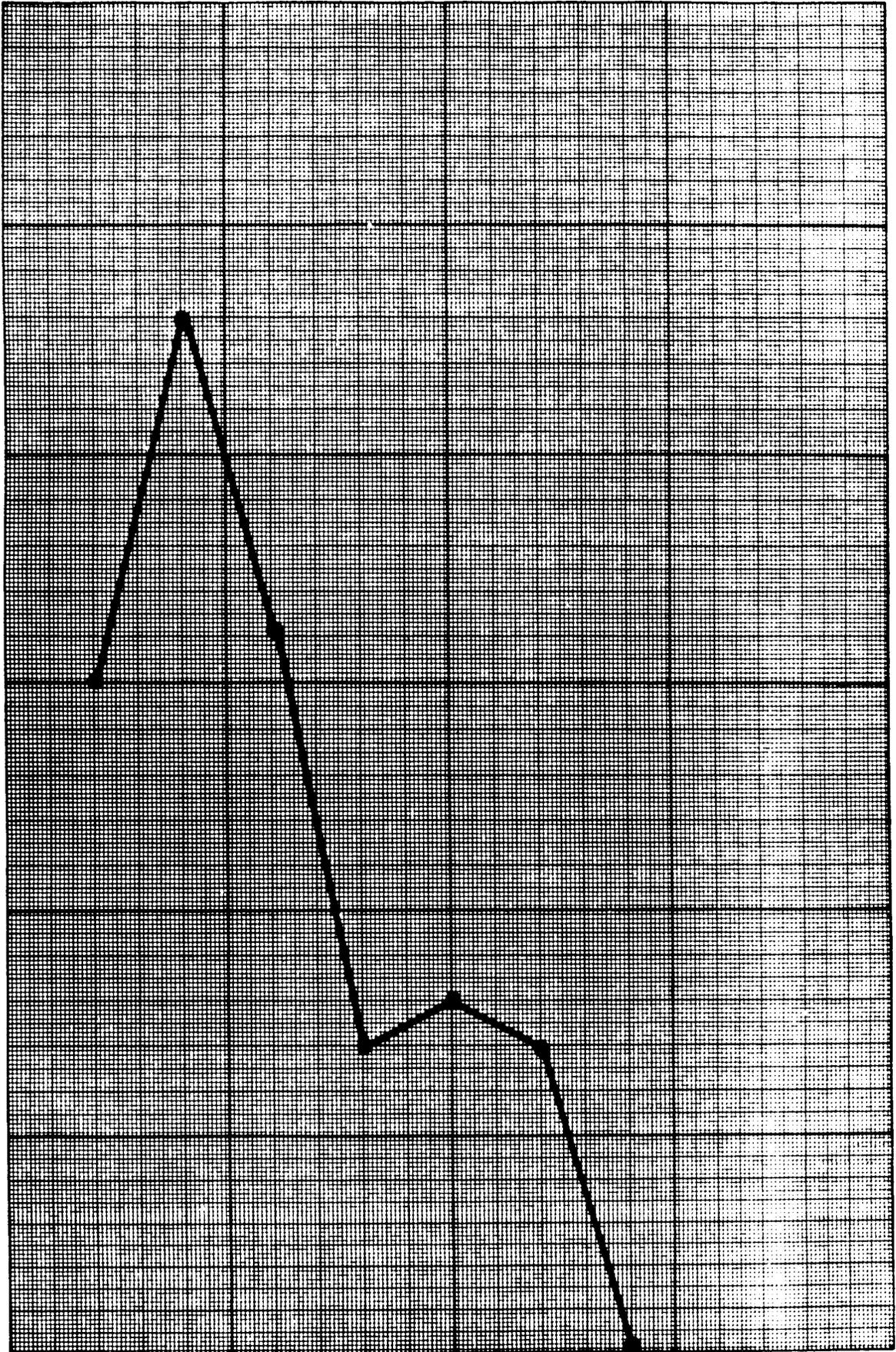
TREND = AFFLUENCE



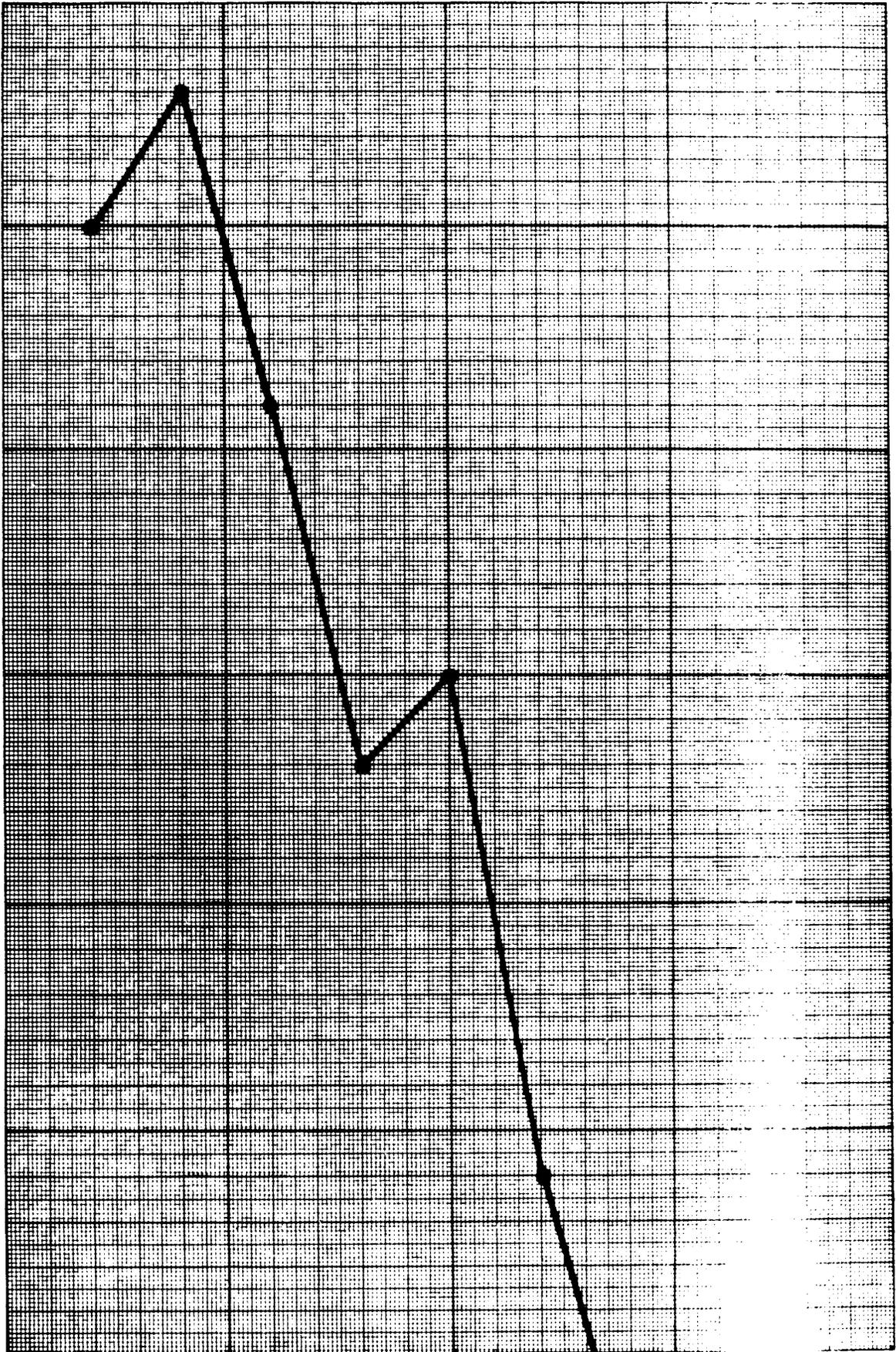
TREND = DANGER



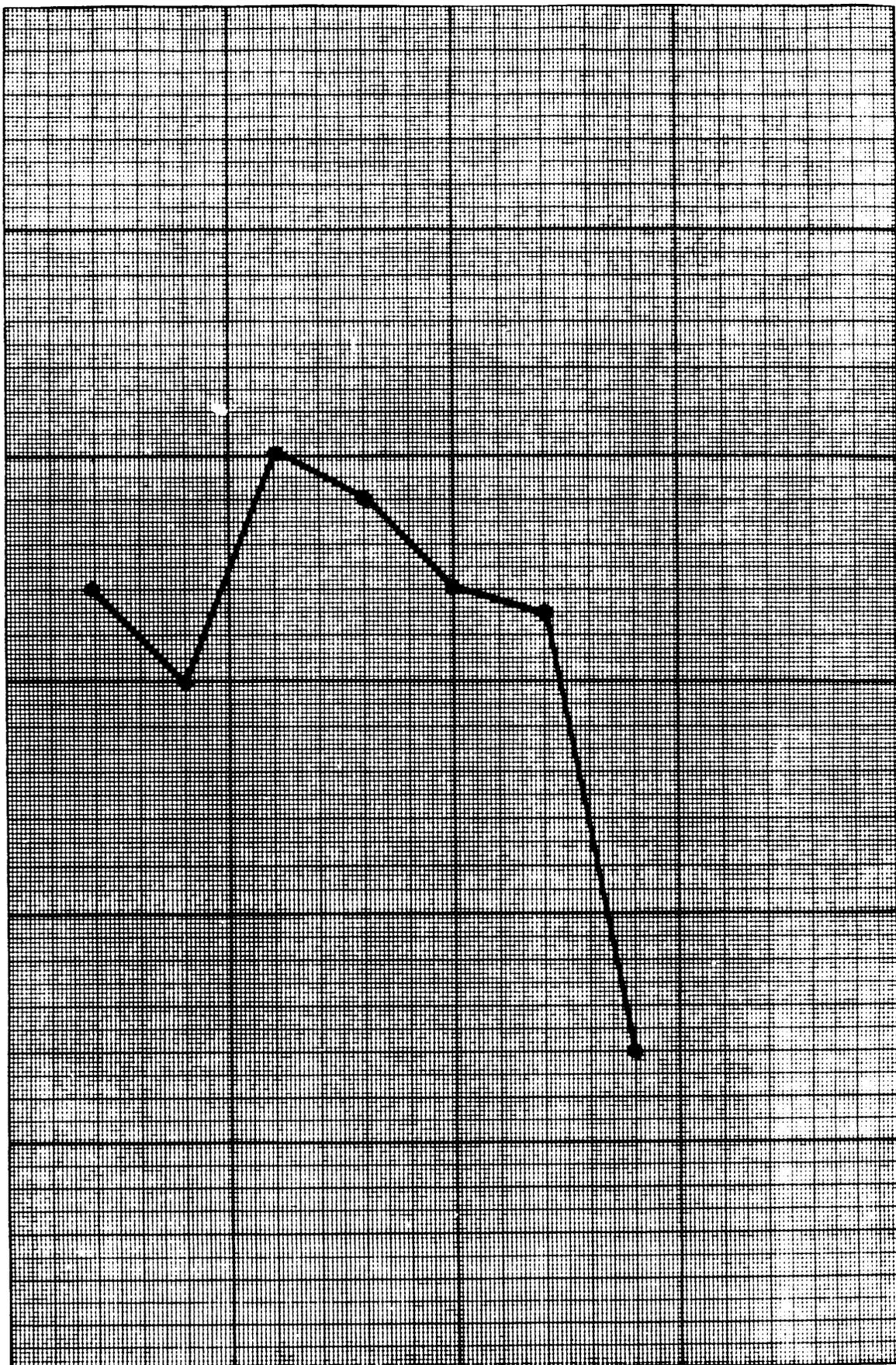
TREND = NORMAL

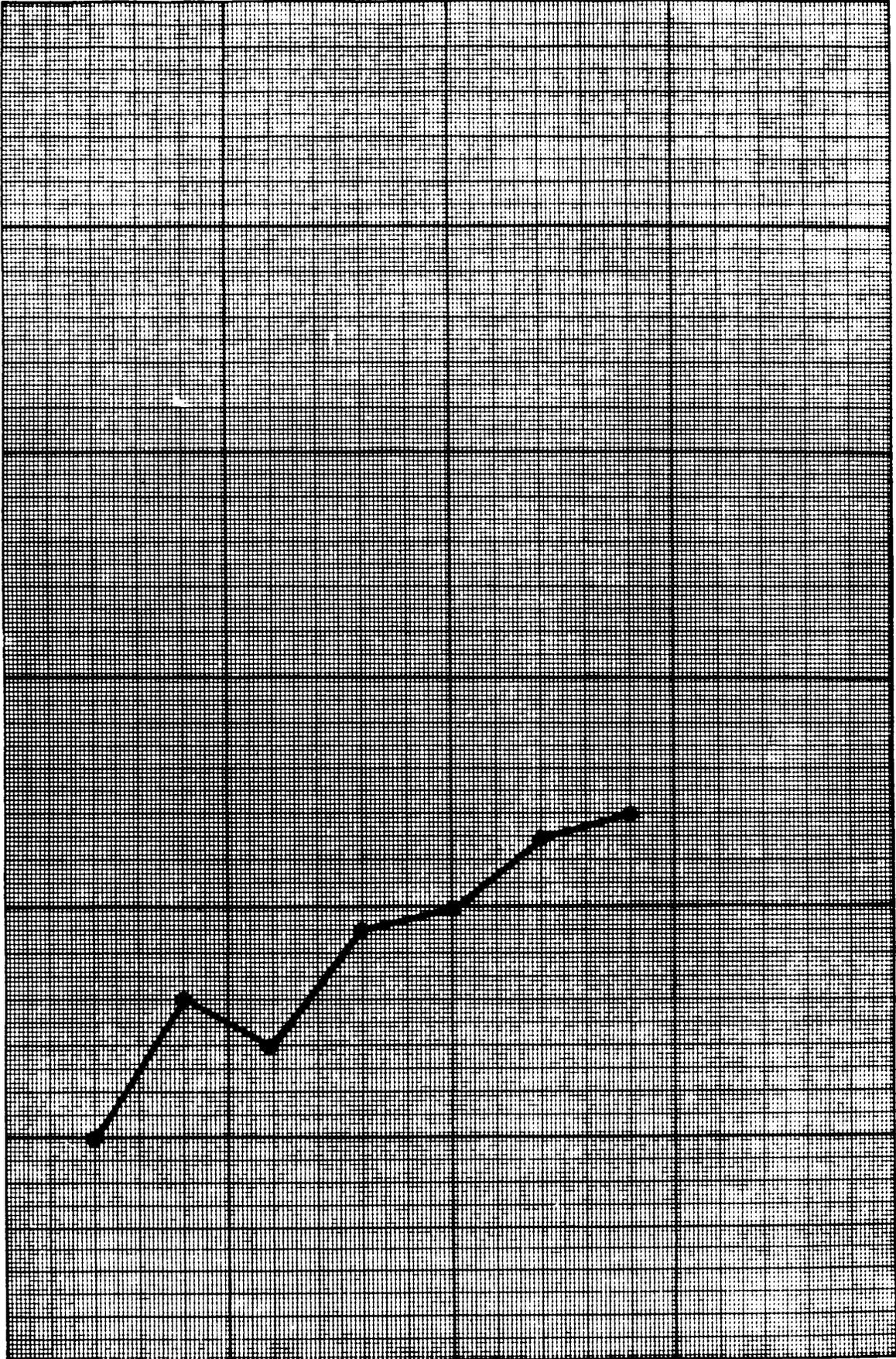


TREND = NON-EXISTENCE

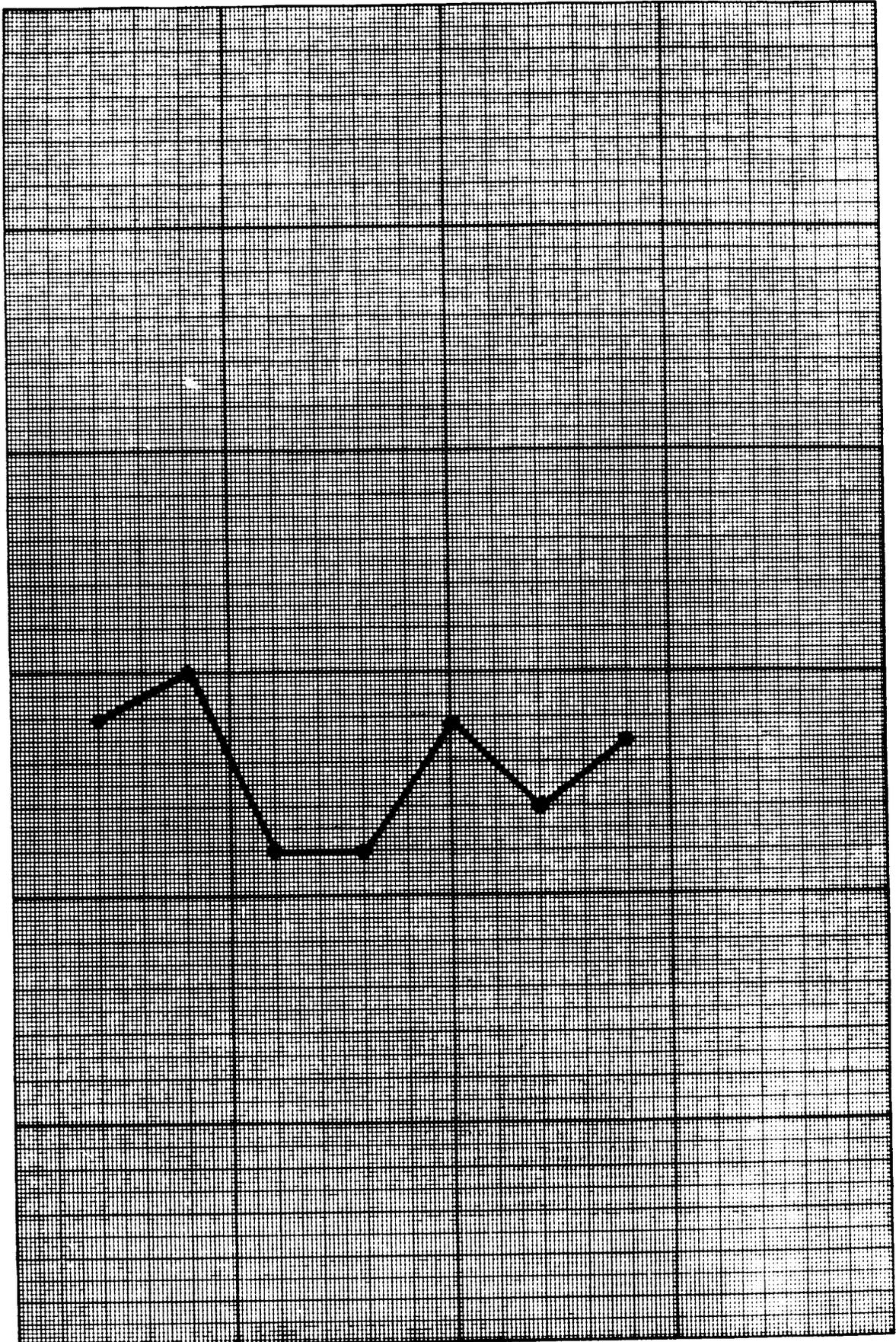


TREND = NON-EXISTENCE

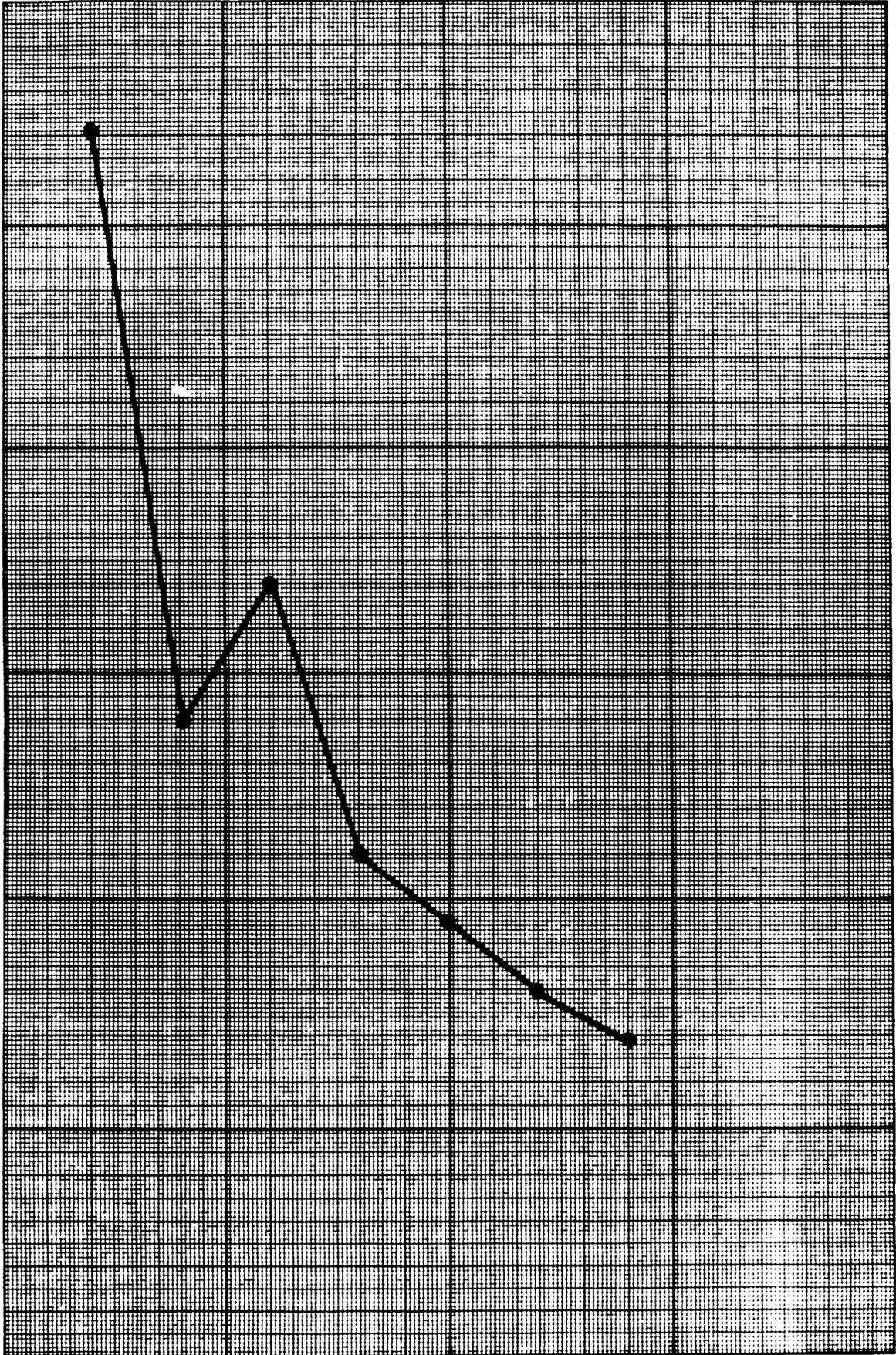




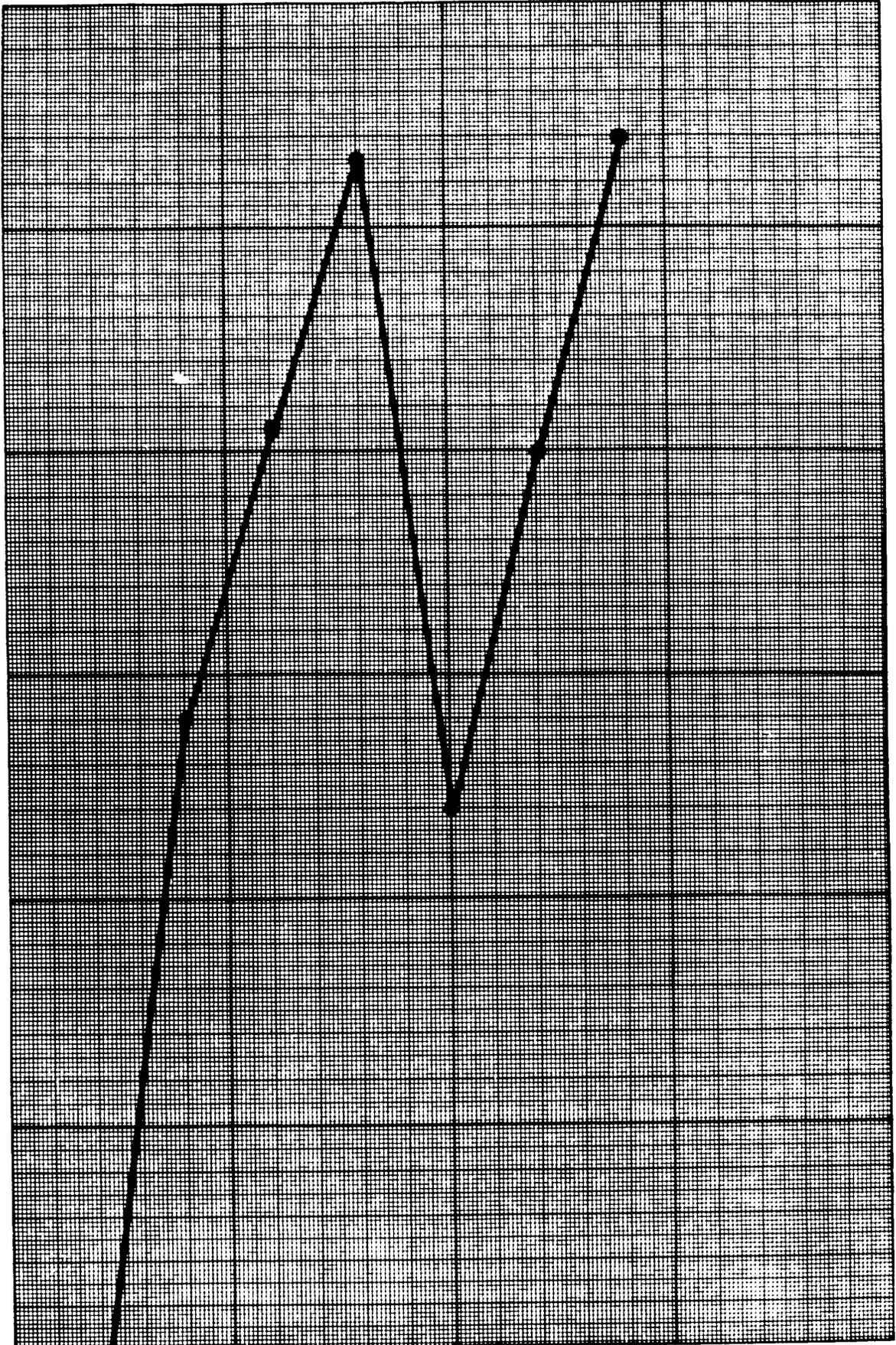
TREND = NORMAL



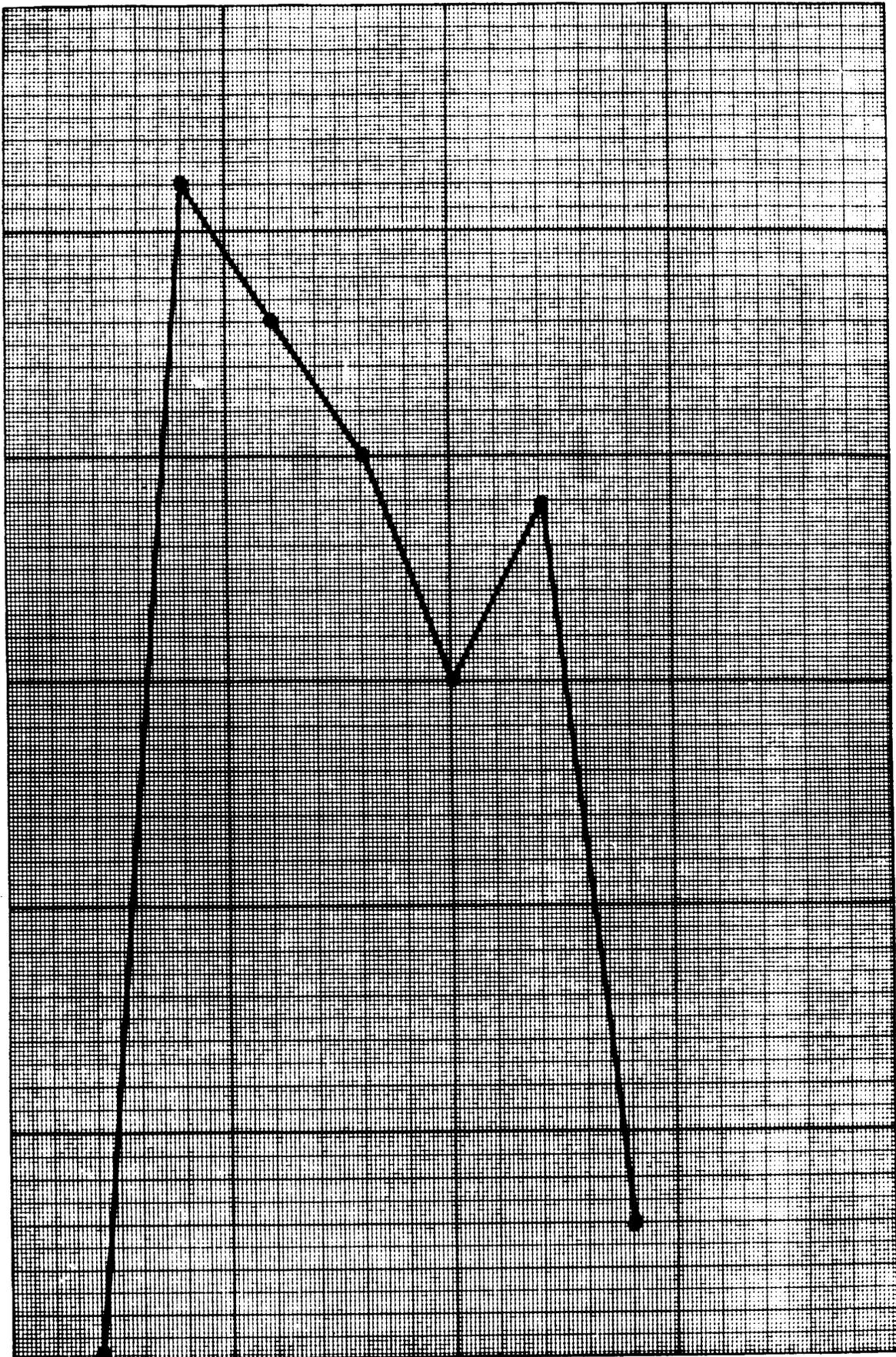
TREND = EMERGENCY



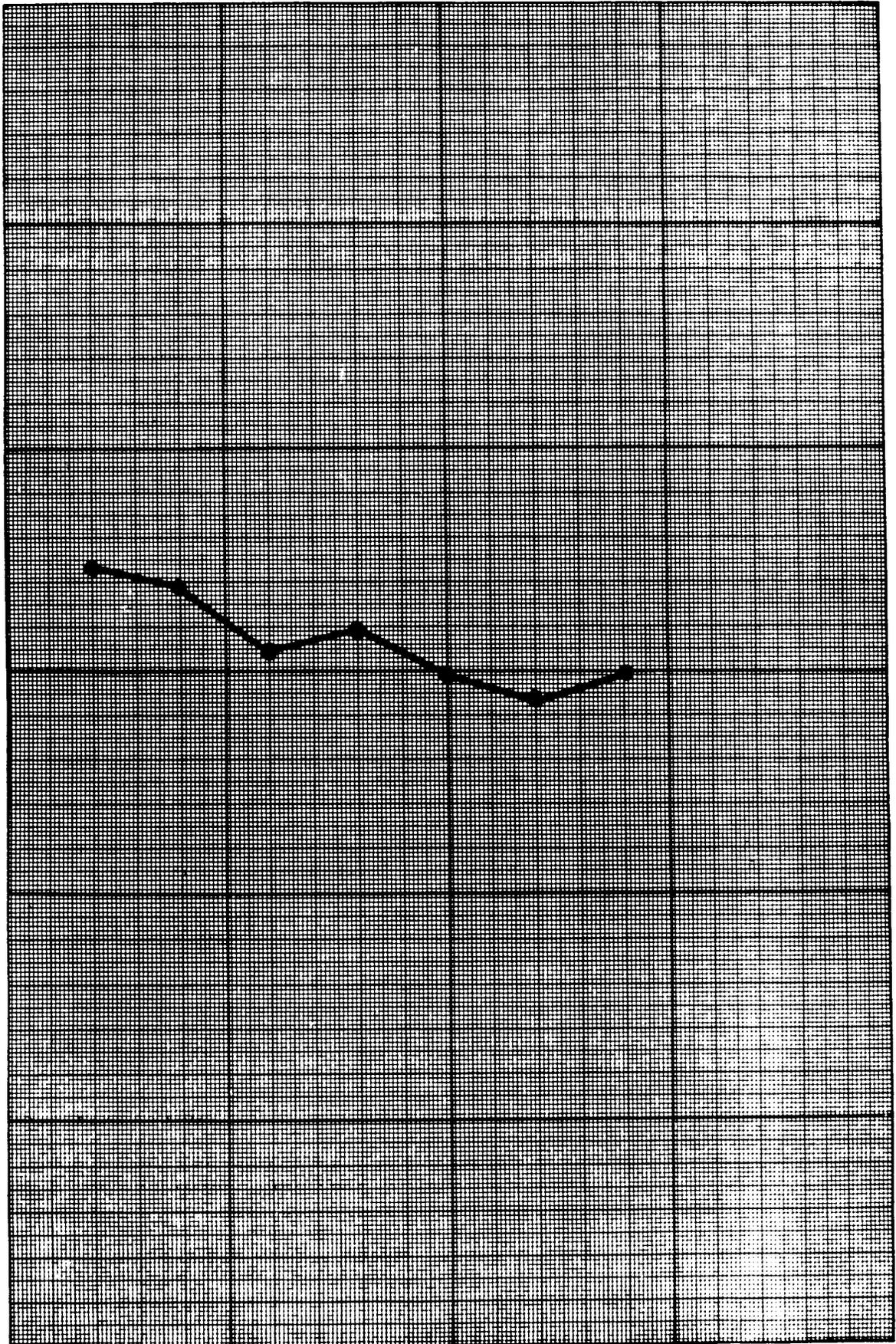
TREND = NON-EXISTENCE



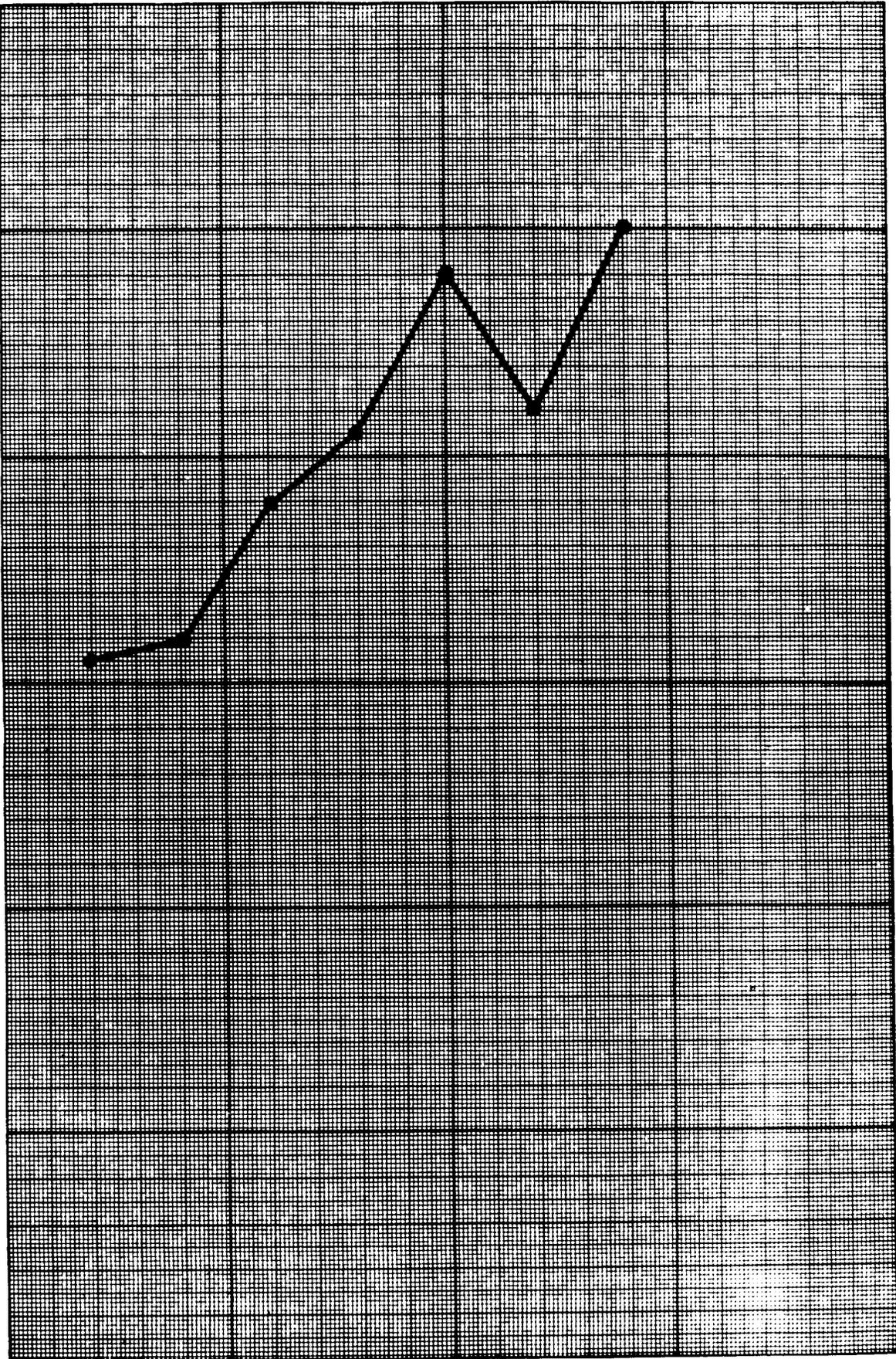
TREND = AFFLUENCE



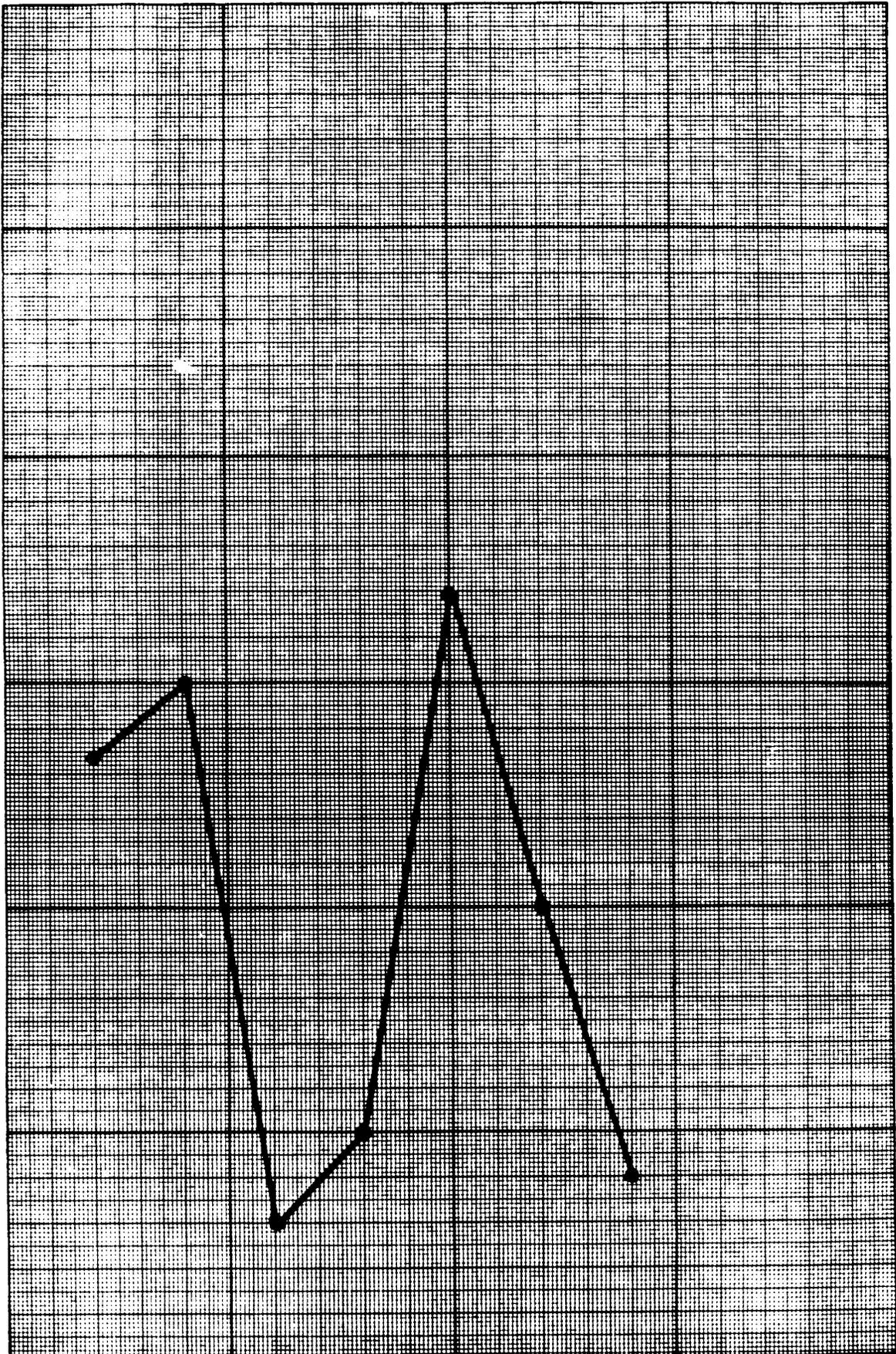
TREND = DANGER



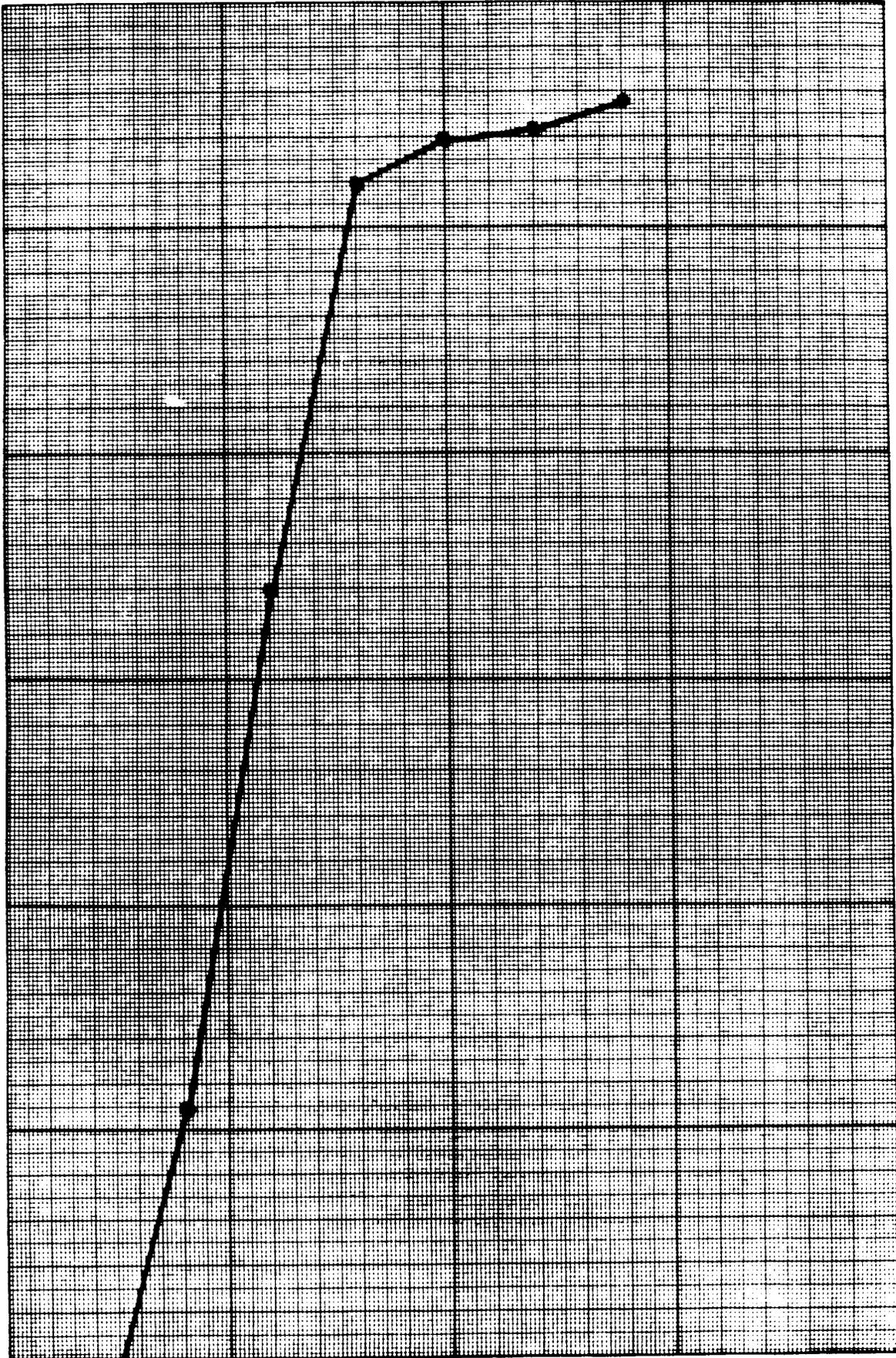
TREND = EMERGENCY



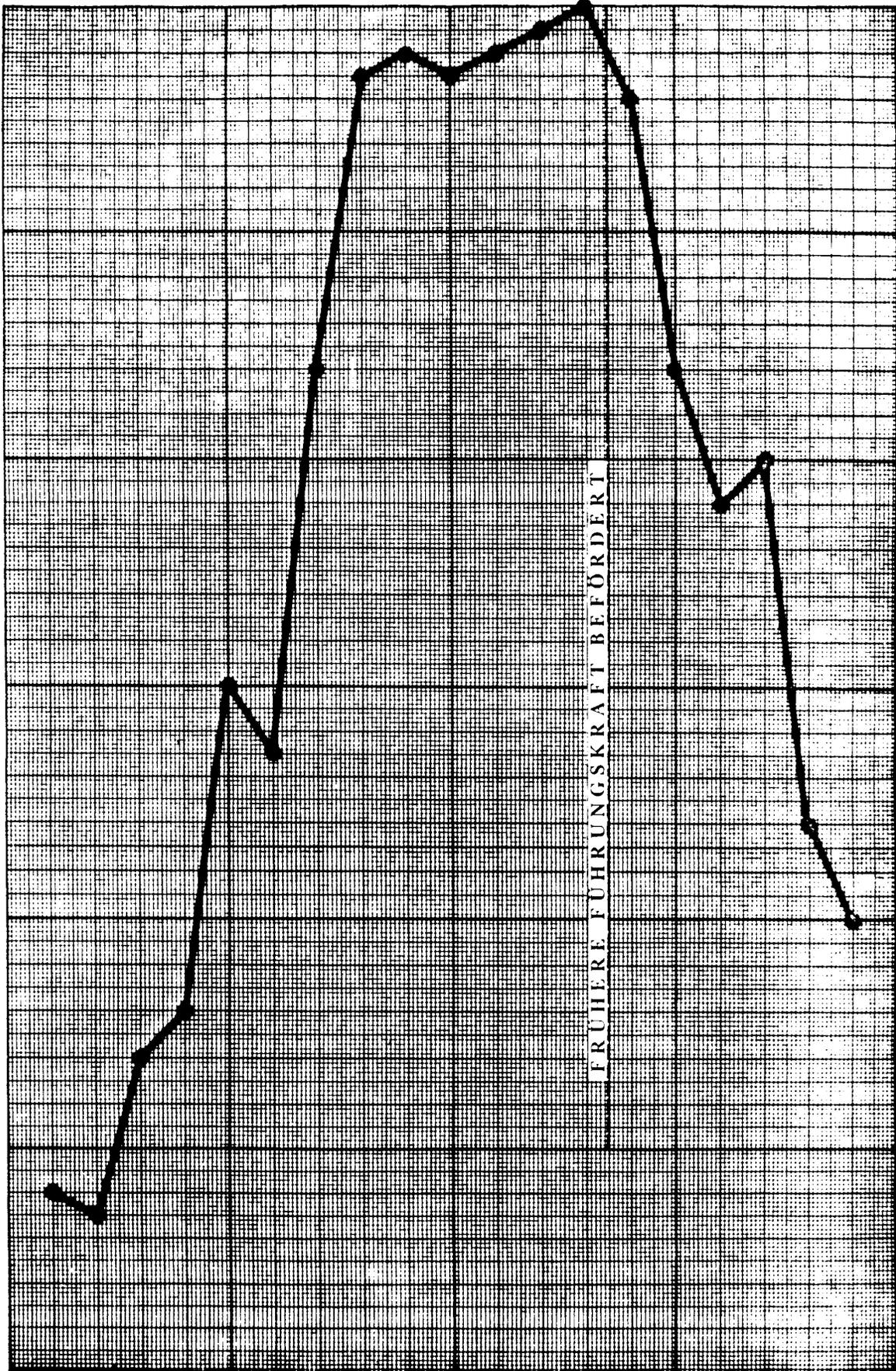
TREND = AFFLUENCE



TREND = NORMAL (KNAPPES NORMAL)



TREND = AFFLUENCE IM ÜBERGANG ZU POWER



HUBBARD-KOMMUNIKATIONSBÜRO
Saint Hill Manor, East Grinstead, Sussex
HCO-POLICYBRIEF VOM 1. DEZEMBER 1979

Marketing-Hats
Werbetexter
Dirs. f. Werbung
Hats von Interviewern
PR-Beauftragte
Abt. 2
Abt. 6

Marketing-Serie Nr. 15

PR-Serie Nr. 44

UMFRAGE-BUTTONS SIND NICHT DIE AUSSAGE

(Vergleiche:

HCO PL 2. Sept. 79 Marketing-Serie Nr. 4, PR-Serie Nr. 36,
UMFRAGEN SIND DER SCHLÜSSEL ZU STATISTIKEN
HCO PL 7. Aug. 72R PR-Serie Nr. 17R, PR UND VERURSACHUNG
Rev. 9.8.72
Das Buch: DIE GRUNDLAGEN DES DENKENS, Kapitel Fünf:
DAS ARK-DREIECK)

Der Unterschied zwischen Umfrage-Buttons und der Aussage in einem Werbestück muß denjenigen, die in Werbung und Marketing arbeiten, kristallklar sein.

Zunächst muß verstanden sein, daß die beiden NICHT dasselbe sind.

Die Aussage ist die Kommunikation, der Gedanke, die Bedeutung, die Sie der Zuhörerschaft oder dem Publikum vermitteln wollen.

Ein Button ist das, was benutzt wird, um das Einverständnis der Öffentlichkeit zu erhalten, die Aussage zu hören.

Werbe- und Marketingleute scheinen zu oft ausschließlichschließlich darin befangen zu sein, Buttons einzusetzen und infolgedessen bringen sie keinerlei Aussage in dem Werbestück. Dabei ist die Aussage der einzige Grund, aus dem überhaupt Werbung betrieben wird!

Es kann den Anschein haben, daß Umfragen nicht besonders gut funktionierten, wenn die ermittelten Umfrage-Buttons und nur die Umfrage-Buttons verwendet werden, denn das Ergebnis ist eine Werbung ohne Aussage.

Eine Umfrage wird durchgeführt, damit Sie eine Resonanz und Übereinstimmung wecken. Sie bekommen nämlich Resonanz aufgrund der Übereinstimmung, die Sie erweckt haben. Sie erwecken Übereinstimmung, indem Sie den richtigen Button verwenden. Der Button ist der R-Faktor. Auf diese Weise etablieren Sie eine Realität mit einer Zuhörerschaft.

Um eine ordnungsgemäße Umfrage durchzuführen und daraufhin ihre Ergebnisse effektiv zu nutzen, muß man den Zweck von Umfragen, von ARK und dem ARK-Dreieck verstehen. Man muß verstehen, was Realität ist.

Zunächst verwendet man das ARK-Dreieck, um eine Umfrage durchzuführen, daraufhin verwendet man es, um die Umfrage-Ergebnisse in die Praxis umzusetzen.

Das geht folgendermaßen vor sich: Man kommuniziert zu einer Zielgruppe (mittels einer Umfrage) mit Affinität, um herauszufinden, was die Realität dieser Zielgruppe ist. Realität ist Übereinstimmung bezüglich dessen, was ist. Sie machen eine Umfrage, weil Sie wissen wollen, mit was die Zielgruppe übereinstimmen wird.

Dann wendet man sich mit dieser Realität in einem Werbestück an die Zielgruppe, um ihre Übereinstimmung zu gewinnen, die Aussage der Werbung zu hören, die Kommunikation. So erhöht man die Affinität der Zielgruppe für den Gegenstand der Werbung.

So einfach ist das. Es wird aber nur für denjenigen einfach sein, der das ARK-Dreieck versteht. Wir verwenden hier grundlegende Scientology-Daten. Indem man eine Ecke des ARK-Dreiecks anhebt, hebt man auch die beiden anderen an. Der wichtigste dieser drei verbundenen Punkte A, R und K ist Kommunikation. Aber ohne Realität oder ein gewisses Maß an Übereinstimmung wird Kommunikation nicht ankommen und Affinität fehlen.

Umfragen werden also gemacht, um Übereinstimmung zu erhalten. Schieben Sie die Idee beiseite, sie würden zu irgendeinem anderen Zweck durchgeführt werden. Sie werden gemacht, um Übereinstimmung mit einer Zielgruppe herzustellen.

Bei einer Umfrage befragen Sie Leute nach ihrer Meinung über etwas - eine Idee, ein Produkt, ein Aspekt des Lebens oder jedes beliebige Thema. Ein Button ist die grundlegende Information, die Sie aus diesem Vorgang gewinnen. Er ist die Antwort, die Sie am häufigsten auf Ihre Umfrage erhalten haben.

Sie fragen zehn oder tausend Leute, was sie am ehesten von einem Autoreifen verlangen oder erwarten, und sieben oder siebenhundert von ihnen antworten "hohe Lebensdauer". Das ist der Button. Das ist die Realität, der Punkt der Übereinstimmung unter dieser Zielgruppe in bezug auf Autoreifen. Also verwenden Sie diesen Button bei dieser Zielgruppe und schon haben Sie Realität, haben Sie Übereinstimmung, und sie wird dem zuhören, was Sie über Autoreifen zu sagen haben.

Buttons sind nützlich, aber sie interessieren uns weniger als die AUSSAGE. Die Aussage ist der eigentliche Kern jedes Werbestücks. Buttons sind lediglich die Schmiere, die Sie benutzen, um Ihre Aussage durchzubringen.

Es wäre gut, wenn jeder, der über diese Punkte in irgendeiner Weise verwirrt ist, sie mit Knetmasse darstellen würde. Man sollte diese beiden Begriffe Button und Aussage klar voneinander trennen und sie im richtigen Verhältnis zueinander sehen können.

Haben wir diese Unterscheidung getroffen, bedeutet dies das Ende einer Werbung ohne Aussage.

Anstelle dessen werden wir eine Werbung haben, die einen Button benutzt, um die genau richtige Nuance an Übereinstimmung zu treffen, die eine Realität mit der Zielgruppe etabliert und dann ausnahmslos kommuniziert, d.h. einer aufnahmebereiten Zielgruppe DIE AUSSAGE ÜBERMITTELT.

Das ist das Geheimnis einer Werbung, die Resonanz hat.

Zuerst muß verstanden sein, daß UMFRAGE-BUTTONS NICHT DIE AUSSAGE SIND.

HCO PL 1.12.79

- 3 -

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

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

HUBBARD-KOMMUNIKATIONSBÜRO
Saint Hill Manor, East Grinstead, Sussex

HCO-POLICYBRIEF VOM 12. DEZEMBER 1979R
REVIDIERT UND WIEDERHERAUSGEGEBEN
AM 8. NOVEMBER 1984

Wiedervervielfältigen

FSMs (Dieser HCO PL wurde revidiert, um
Personal der ihn an die gegenwärtige Struktur
Abt. 6 der Abt. 6 anzugleichen und ihn
PESES in die FSM-Serie mit aufzunehmen.
Führungskräfte Revisionen in dieser Schriftart.)
von Orgs

Stadtbüros

Missionen

FSM-Checksheet

Magazinartikel

FSM-I/Cs

FSM-Serie Nr. 7

EIN OFFENER BRIEF AN ALLE FSMs

Sie haben als Außenmitarbeiter (FSM) die lohnende Aufgabe, durch Verbreitungsarbeit Leute zu Scientology zu bringen. Sie tun das, indem Sie ein Verstehen dessen hervorbringen, was Scientology leisten kann, und somit eine Nachfrage für Dienstleistungen kreieren.

Damit Sie als FSMs Ihre Zielsetzung erreichen und Ihr Produkt erhalten, müssen Sie eine lokale Organisation haben, die über gut dargebotene Einführungsdienstleistungen und ein hinreichendes Angebot an Dienstleistungen der Unterabt. 17 verfügt.

Einführungsdienstleistungen sind als sofortige und schnelle kostenlose Dienstleistungen definiert, die einen Abend oder 1/2 bis 1 Stunde dauern. Erfolgreich sind die Durchführung von Tests, Einführungstonbänder und -vorträge, Information, Einführungsfilme, der Einführungsvortrag „Persönliche Leistungsfähigkeit“ und neue Buchverkäufe. Sie sind für völlig neue Leute aus der Öffentlichkeit, Freunde usw. und werden verwendet, um Interesse und Beteiligung zu erreichen und um Einschreibungen für Dienstleistungen der Unterabt. 17 oder sogar für größere Dienstleistungen zu erhalten.

Bezahlte Dienstleistungen der Unterabt. 17 sind diejenigen Dienstleistungen, die der Öffentlichkeit das vermitteln, was gebraucht und gewünscht ist, um ihren Ruin zu handhaben. Sie bringen die Öffentlichkeit zu der Erkenntnis, daß Scientology und Dianetik die Daten enthalten, die notwendig sind, um mit dem Leben zurechtzukommen.

Ich werde Ihnen jetzt die Schritte angeben, die zu einem Bedarf an Dienstleistungen der Organisation führen und Ihnen zeigen, wie Sie sie nutzen können. Es ist ein kleines Programm, dem man folgt, und wenn Sie diese Dinge tun und zusätzlich die auf dem FSM-SPEZIALISTEN-HAT erhaltenen Daten anwenden, werden Sie als FSM unter Garantie Erfolg haben.

1. Sie wenden sich an die einzelne Person.
2. Geben Sie ihr irgendeine Art von Einführungsdienstleistung.
- 2A. Alternative: Verkaufen Sie ihr ein Buch.
3. Finden Sie auf der Stelle ihren Ruin.
4. Bringen Sie sie auf eine *Dienstleistung* der Unterabt. 17, die ihren Ruin handhaben wird.
5. Kassieren Sie hier und jetzt die Provision.
- 5A. Verkaufen Sie ihr ein Buch.
6. Überwachen Sie ihren Fortschritt auf ihren *Dienstleistungen* der Unterabt. 17, und sorgen Sie in dem Augenblick, wo sie dafür bereit ist, für ihre Selektierung auf eine größere Dienstleistung.

Ein Beispiel für einen routinemäßigen Ablauf, dem Sie als FSM folgen würden, wäre, jemanden zu einem Einführungsvortrag in Ihre lokale Organisation zu bringen und dann mit ihm zu sprechen, seinen Ruin zu finden und ihn geradewegs durch eine *Dienstleistung* der Unterabt. 17 zu schicken, die Provision für *die Dienstleistung* der Unterabt. 17 zu kassieren, und die Person dann weiterzuselektieren - zu weiteren *Dienstleistungen* der Unterabt. 17 oder einer größeren Dienstleistung.

Sie müssen sich vergegenwärtigen, daß Sie immer die Möglichkeit haben, die Person sofort für eine größere Dienstleistung oder einen größeren Ausbildungskurs zu selektieren. Es kann sehr gut sein, daß sie auf Individuen treffen, die für eine größere Dienstleistung bereit sind, nachdem Sie beispielweise ein Buch gelesen haben.

FSMs MÜSSEN DIENSTLEISTUNGEN DER ORGANISATION VERLANGEN

Nun gibt es hier einen Punkt, der besonders betont werden muß. Es ist Ihr Hat als FSM, diese Dienstleistungen von der Organisation zu verlangen, und es ist der Hat der Organisation, Sie mit den Dienstleistungen zu versorgen, die Sie verlangen.

Wenn die Organisation *die Dienstleistung* nicht hat, welche die von Ihnen selektierte Person benötigt, haben Sie eine Alternative: Bücher von LRH. Sie sollten darüber Bescheid wissen, welche Bücher Daten enthalten, die der Person helfen werden, mit der Sie zu tun haben. Sie können als Alternative immer ein Buch verkaufen, denn die Daten werden immer in einem Buch enthalten sein.

Wenn Sie diese Handhabung durchführen und noch immer eine Dienstleistung der Unterabt. 17 erforderlich ist, so müssen Sie

der Organisation empfehlen, die *Dienstleistung*, die die Person braucht, anzubieten. Das insbesondere dann, wenn es bei Ihren Selektierten einen bestimmten Ruin gibt, der immer häufiger vorkommt.

Gehen Sie zum *Öffentlichkeits-Führungssekretär (PES)* oder zum Leitenden Direktor (ED) der Organisation und teilen Sie ihm mit, was geschieht und was Sie benötigen, falls Ihre Organisation Sie nicht mit Einführungsdienstleistungen und Dienstleistungen der Unterabt. 17 versorgt. Denken Sie auch daran, daß es immer die Möglichkeit der Zuflucht zum *Fields Exec Int in der Internationalen Exec Strata* gibt.

Eine funktionierende Unterabt. 17, die effektiv, tüchtig und upstat ist, kann Ihnen endlose Stunden Verkaufsgespräche und endlose Wochen mit potentiellen Kunden verschwendeter Zeit ersparen.

TEAM-ARBEIT

Einführungsdienstleistungen und *Dienstleistungen* der Unterabt. 17 erfüllen wirklich die Wünsche, die ein FSM hegt. Sie sind Teil Ihrer Mittel und Aktivitäten. So sehr, wie Sie die Organisation für diese Dienstleistungen benötigen, so sehr benötigt die Organisation Sie, denn Sie stellen ihre Zukunft bereit. Lassen Sie sie das nie vergessen!

Wenn Sie als ein Team auf die Expansion von Scientology hinarbeiten, dann können Sie gar nicht anders, als erfolgreich zu sein.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

Als offizielle Richtlinie
der Kirche angenommen

von der
CHURCH OF SCIENTOLOGY
INTERNATIONAL

LRH:gal; Übers.:MJ/TN/KF/EJ:mj:wp
Übersetzung genehmigt vom
LRH Comm New Era

HUBBARD-KOMMUNIKATIONSBÜRO
Saint Hill Manor, East Grinstead, Sussex

HCO-POLICYBRIEF VOM 1. SEPTEMBER 1979

Wiedervervielfältigen

Marketing-Serie Nr. 2

PR-Serie Nr. 35

DIE DEFINITIONEN VON
MARKETING, WERBUNG UND VERBREITUNG

MARKETING: Dies bedeutet, sich ein bestimmtes Produkt auszudenken, die Art seiner Verpackung zu bestimmen und dafür zu sorgen, daß es in die Hände der Verbraucher gelangt. Es bedeutet, das Produkt in solcher Weise vorzubereiten und zum Markt hinzubringen und dort zu plazieren, daß ein Maximum an Absatzpotential und Vergütung verwirklicht wird.

WERBUNG: Dies bedeutet, etwas gut bekannt zu machen und dafür zu sorgen, daß die Leute eine gute Meinung davon haben. In unseren Unternehmungen bedeutet es, etwas hinausschicken, was die Leute dazu bringen wird, entweder durch persönliches Erscheinen oder durch ihre schriftliche Bestellung oder Erwiderung darauf anzusprechen - mit der Zielsetzung, Dianetik- oder Scientology-Dienstleistungen an der Person oder durch die Person anzuwenden oder Artikel von Dianetik oder Scientology zu verkaufen, wobei all dies zum Nutzen der Person und der Zahlungsfähigkeit der Org geschieht.

Werbung ist die Kunst, das anzubieten, worauf die Leute ansprechen werden. Sie besteht nur daraus, was man anbietet und wie man es anbietet, so daß die Leute darauf ansprechen werden.

Mit Werbung meinen wir in einer Scientology-Organisation, die Öffentlichkeit zu erreichen und Nachfrage zu schaffen.

VERBREITUNG (engl. „dissemination“): weit und breit verteilen oder ausstreuen. Mit Verbreitung meinen wir in einer Scientology-Organisation, die Materialien, Dienstleistungen und Resultate von Dianetik und Scientology durch Bücher, Werbematerial, Briefe, Filme oder andere Medien oder Aktivitäten einschließlich Mundpropaganda allgemein bekannt zu machen.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

LRH:nc; Übers.: EJ/LB:ej
Übersetzung genehmigt vom
LRH Comm New Era Pubs

HUBBARD-KOMMUNIKATIONSBÜRO
Saint Hill Manor, East Grinstead, Sussex

HCO-POLICYBRIEF VOM 2. SEPTEMBER 1979

Wiedervervielfältigen
Alle Personalmitglieder
Marketing-Hats
Direktoren für Werbung
Public-Relations-Leute
Abt. 6

Marketing-Serie Nr. 4

PR-Serie Nr. 36

UMFRAGEN SIND DER SCHLÜSSEL ZU STATISTIKEN

(Aus der LRH ED 161 INT, 8. Dez. 1971, gleicher Titel)

Bezugsmaterialien:

HCO PL 13. Aug. 70 II	PR-Serie Nr. 2 DER FEHLENDE BESTANDTEIL
HCO PL 13. Aug. 70 III	PR-Serie Nr. 3 FALSCHER ZIELGRUPPEN
HCO PL 27. Nov. 71	Führungsserie Nr. 3 GELD
HCO PL 3. Dez. 71	Führungsserie Nr. 4 AUSTAUSCH
HCO PL 2. Juni 71 II	PR-Serie Nr. 10 DURCHBRUCH, PR UND PRODUKTION, TONSKALA-UMFRAGEN
HCO B 25. Sept. 71RB	DIE VOLLSTÄNDIGE TONSKALA
HCO B 26. Okt. 70	OBNOXIS UND DIE TONSKALA

Wir können zu viel zustande bringen.

Indem wir einfach Rudimente an Leuten zur F/N bringen,
könnten wir das, was häufig als Geisteskrankheit betrachtet
wird, kurieren.

Mit Wortklären könnten wir die ganze Ausbildungsszene
verändern.

Wir könnten das ganze Problem der psychosomatischen
(geistig verursachten) körperlichen Krankheit in Ordnung brin-
gen.

Wir könnten den durch Krankheit bedingten industriellen
Arbeitsausfall senken.

Wir sind die einzigen Leute, die Leute von Drogen befreien
können.

Wir könnten noch tausend andere Dinge mit unserer Technologie tun.

Das macht uns unglaublich. Niemand auf dem Whole-Track konnte diese Dinge jemals tun.

Wenn wir also allgemein alles anbieten, was wir tun können, so ist das zu viel.

UMFRAGEN

Um herauszufinden, was die Leute wollen oder akzeptieren werden oder zu glauben bereit sind, macht man UMFragen.

Der HCO PL vom 2. Juni 71 II, PR-Serie Nr. 10, DURCHBRUCH, PR UND PRODUKTION, TONSKALA-UMFRAGEN, sagt Ihnen, wie man Umfrage-Fragen formuliert.

Es ist nicht schwer, Umfragen durchzuführen.

Wenn Sie eine gemacht haben, so sollten die Daten VERWENDET werden. Der wirkliche Fehler bei der Durchführung von Umfragen liegt darin, das Ergebnis in der Werbung nicht zu verwenden.

AUSTAUSCH

Sie und Ihre Org sind damit beschäftigt, wertvolle Dinge gegen wertvolle Dinge auszutauschen.

Sie bieten eine wertvolle Dienstleistung als Gegenleistung für wertvolles Geld.

(Siehe HCO PL 27. Nov. 71, Führungsserie Nr. 3, GELD, und HCO PL 3. Dez. 71, Führungsserie Nr. 4, AUSTAUSCH, um weitere Informationen darüber zu erhalten, was Austausch ist.)

Bei Umfragen streben Sie also tatsächlich danach, zu wissen, WELCHE DIENSTLEISTUNG, DIE SIE GEBEN KÖNNEN, DIE LEUTE FÜR WERTVOLL GENUG HALTEN WERDEN, UM GELD ODER WERTVOLLE DINGE DAFÜR ZU GEBEN.

STATISTIKEN

Wenn Sie diese Antwort haben, so haben Sie die Lösung, um Statistiken zu erreichen, die von Wohlstand zeugen.

WERBUNG

Werbung, die ohne eine Umfrage durchgeführt wird, Magazineanzeigen, die ohne Umfragen durchgeführt werden, Flugblätter, die ohne Umfragen gemacht werden, bedeuten, daß Sie im Blindgang an die Sache herangehen.

Es ist jämmerlich, sich klarzuwerden, daß Sie vielleicht um Haaresbreite von dem richtigen Angebot entfernt sind, ohne es zu schaffen. Es ist etwa so, wie in einem halben Meter Entfernung von der Goldader zu graben und ein leeres Loch zu kriegen, während man doch eine Millionen-Dollar-Miene haben könnte.

Wenn Sie ohne Umfragen arbeiten, so könnten Sie Tausende im Monat für Werbung ausgeben und es alles verlieren.

Oder wenn Sie MIT Umfragen arbeiten, dann könnten Sie Hunderte für Werbung ausgeben und Hunderttausende verdienen.

Es hängt alles davon ab, daß man weiß, wie man Umfragen macht, daß man sie macht, daß man die Ergebnisse tatsächlich tabellarisch zusammenfaßt und VERWENDET, was man findet.

FAKTUREN

Sie können sogar eine Umfrage anhand von Fakturen durchführen. Sie können sehen, welches Buch sich in der letzten Zeit am besten verkauft, und dann in das Buch hineinschauen, um zu sehen, was das Buch zu versprechen scheint und dann dafür werben. Wenn Sie das machen, werden Sie die Menge Ihrer Lieferung erhöhen.

Oder Sie könnten das beliebte Buch anhand von Fakturen finden, herausfinden, wer es gekauft hat, und die Käufer im Hinblick darauf befragen, was sie in diesem Buch für wertvoll halten würden; und Sie könnten für die betreffende Dienstleistung werben, und Sie würden die Lieferungsverkäufe steigern.

Sie könnten die Fakturen durchgehen, um denjenigen Teil der Stadt oder des Landes, aus dem Ihre Kunden gekommen sind, tabellarisch zu erfassen, und das Gebiet mit Werbung sättigen (es damit auffüllen) und auf diese Weise Ihre Lieferungsverkäufe steigern.

Sie könnten anhand der Fakturen-Umfrage sehen, was die Leute gekauft haben, ein Flugblatt darüber machen und dieses Flugblatt zur Sättigung dieses Gebietes verwenden.

Fakturen sind sehr nützlich. Es ist ein Muß, daß man ein Fakturenzählungsprojekt einrichtet, um herauszufinden, was man in die nächste Massenpostsendung stecken soll.

ERFOLGSBERICHTE

Alle früheren Erfolgsberichte herzunehmen, insbesondere aus einer Periode von Affluence, und herauszufinden, was die Leute am meisten geschätzt haben, und dann das in ein Ausbildungs- oder Prozessing-Angebot umzuwandeln und es für die Werbung zu verwenden, ist eine sehr wichtige Aktion. Nicht die Erfolgsberichte zu zitieren - wir machen das und es macht Spaß; sondern hier geht es darum, die Erfolgsberichte wie bei einer Umfrage zu UNTERSUCHEN, um herauszufinden, was man anbieten soll.

EXAMINER-BERICHTE

Eine Untersuchung früherer Examiner-Berichte in der Suche nach Kommentaren, die abgegeben worden sind, nachdem ganz bestimmte Aktionen oder Kurse abgeschlossen waren, ist sehr aufschlußreich.

Auf diese Weise finden Sie heraus, was Sie zuversichtlich anbieten können.

So erhalten Sie eine Werbungsgrundlage, auf der Sie eine Kampagne aufbauen können.

FRÜHERE WERBUNG

Man macht auch eine Untersuchung vergangener Werbung. Was erzeugte den größten Prozentsatz an Reaktionen?

Werbung, auf die es als Erwidern 11% oder 16% Reaktionen gab, ist phänomenal.

Sie beurteilen die Genauigkeit Ihrer Umfrage nach dem Erfolg der Werbung, die auf sie gegründet ist. Wenn der Erfolg nicht großartig ist, dann machen Sie eine erneute Umfrage.

SÄTTIGUNG

Wenn Sie die ganze Zeit nur die gleichen Leute mit Dienstleistungen versorgen, dann können Sie an einen Sättigungspunkt gelangen (alles aufgefüllt), indem Sie niemals den Leuten ihre nächste Aktion anbieten.

Diese nächste Aktion erfordert eine Umfrage.

Und neue Leute müssen hereingebracht werden.

Ein Beispiel ist eine Fortgeschrittene Organisation (AO), die damit wohlhabend wurde, an alte Kunden OT VII zu verkaufen, und die Werbung vernachlässigte, um neue Kunden zu bekommen, und schließlich sehen mußte, wie ihre Statistiken zu sinken begannen.

Also müssen Umfragen bei alten Kunden und neuen Kunden durchgeführt werden und jede dieser Kategorien muß mit Werbung versehen werden.

Somit haben Sie verschiedene ZIELGRUPPEN, die befragt werden müssen. In diesem Falle die Zielgruppe „Alte Kunden“ und die Zielgruppe „Neue Kunden“. Eine jede erfordert ihre eigene Umfrage, eine andere Befragungsaktion und andere Werbung.

TOTALE WIRKUNG

Verzweiflung führt einen häufig dazu, daß man versucht, eine TOTALE WIRKUNG zu erreichen. (Siehe die Wirkungs-Skalen im HCO B 18. Sept. 67, korrigiert 4.4.74, „Skalen“, und im Buch SCIENTOLOGY 0-8.)

Manchmal hat man gesehen, wie ein Student versuchte, seinen nicht-scientologischen Freunden im Laufe von 15 Minuten einen vollständigen Dianetik-Kurs voll klarzumachen.

Sein R ist verkehrt. Manchmal kriegt er als Gegenleistung nicht einmal eine Bestätigung!

Wenn er vielleicht fachmännisch einen Touch-Assist demonstrieren würde, und dabei Körper-Kommunikation erklärte, dann würden ihn die Leute für einen Zauberer halten!

Manch ein Student kann sein ganzes Publikum dazu bringen, daß es ihn verläßt, indem er von früheren Leben und OT-Zuständen redet, während er andererseits eine ehrfurchtsvolle Zuhörerschaft

haben könnte, wenn er erklärte, daß Menschen häufig ein trauriges Leben führen, nachdem ein Familienmitglied gestorben ist.

Aber um sicher zu sein, daß er eine ehrfurchtsvolle Zuhörerschaft hat, müßte selbst der Student ein paar kleine „Umfragen“ machen. Er müßte die Leute fragen, was sie in Ordnung gebracht bekommen wollen oder so etwas, und dann darüber reden. Auf diese Weise wäre es sicher, daß er Aufmerksamkeit erhalten würde.

Ein Student oder eine Org kann in Verzweiflung geraten und versuchen, eine totale Wirkung zu erzielen, indem sie alles sagen oder anbieten, was sie wissen - und sich damit geradewegs aus der Realität ihrer Zuhörerschaft herauskatapultieren.

MISSION

Sie haben als Scientologe eine bestimmte Mission gegenüber der Welt.

Es ist keine sehr zivilisierte Welt.

Sie können ihr Freundlichkeit, Frieden und Verstehen bringen.

Wie findet man einen Einstiegspunkt in diese Unfreundlichkeit und diesen Mangel an Liebe?

Die Antwort sind Umfragen.

Von jetzt an darf Herausgabegenehmigung nur erteilt werden, wenn die Werbungsabteilung anführen kann, auf welche Umfrage sie die betreffende Werbeschrift oder Anzeige gegründet haben.

Das Fehlen von Umfragen ist das schwache Glied in aller Werbung.

Um Ihre Statistiken zu verbessern, müssen Sie dies in der Praxis durchsetzen.

Die Unterlassung, keine Befragung auszuführen, kann Sie Tausende durch ineffektive Werbung und Zehntausende durch verlorengegangene Statistiken kosten.

Die Grundregel ist also:

MACHEN SIE UMFRAGEN!

WISSEN SIE BESCHEID, BEVOR SIE WERBUNG MACHEN!

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

HUBBARD-KOMMUNIKATIONSBÜRO
Saint Hill Manor, East Grinstead, Sussex

HCO-POLICYBRIEF VOM 4. SEPTEMBER 1979

Wiedervervielfältigen
Marketing-Personal
Werbetextschreiber
Künstler
Designer
Abt. 2
Abt. 6
Vortragende
PR

Marketing-Serie Nr. 8

PR-Serie Nr. 37

MEHR ÜBER DIE GRUNDLAGEN DES MARKETINGS

Die Aufgabe des Marketings ist, sicherzustellen, daß etwas in solch einer Weise auf den Markt gebracht wird, daß es gewünscht und geliefert werden wird. Um dies zu erreichen, muß man die Grundlagen des Marketings beherrschen.

VERFÜGBARKEIT DES PRODUKTES

Marketing soll einen Wunsch und Nachfrage erzeugen. Es ist aber verhängnisvoll, Wunsch und Nachfrage zu erzeugen, wo keine Lieferung stattfinden wird.

Marketing soll sich auch mit einer Art Austausch befassen und darin resultieren. Eine andere Art zu sagen „Wir liefern, was wir versprechen“, wäre für die Zwecke des Marketings, „Wir versprechen und werben für das, was wir liefern können“.

Eine erzeugte Nachfrage, der dann nicht entsprochen werden kann, resultiert in ARC-Breaks, was weiterhin mit sich bringt, daß die Zeit, die Anstrengung und das Geld, welche in diese Marketing-Aktion investiert worden sind, einfach verschwendet sind. Außerdem gilt in einem solchen Falle, soweit es die Öffentlichkeit anbelangt, daß die Glaubwürdigkeit jeglichen zukünftigen Marketings wahrscheinlich darunter leiden wird.

Deshalb macht man Marketing für DAS, WAS JETZT IN DIESEM AUGENBLICK DA UND VORHANDEN IST UND GELIEFERT WERDEN KANN, und das Marketing für einen NEUEN Artikel muß genau abgestimmt sein mit der tatsächlichen Freigabe und Verfügbarkeit des neuen Artikels für die Lieferung.

Auf diese Weise ernten wir enorm viel Umsatz. Die Öffentlichkeit bekommt ihre Lieferungen, und die erzeugte Nachfrage wird erfüllt.

ZWEI SEHR WESENTLICHE MARKETING-DATEN:

REALITÄT ÜBER DAS PRODUKT/REALITÄT ÜBER DIE ZIELGRUPPE

Es gibt zwei wichtige Daten, die im Marketing verwendet werden müssen. Wenn diese Daten nicht angewandt werden, so ist das Ergebnis eine Marketing-Arbeit, die zu der Zielgrup-

pe, für die sie beabsichtigt war, nicht kommuniziert, und daher ist die Werbung wertlos und eine Geldverschwendung.

Diese Daten sind:

1. UM IRGEND EINEM LESER REALITÄT ÜBER EINEN ARTIKEL ZU VERSCHAFFEN, MUSS DER TEXTER SELBST REALITÄT ÜBER DEN ARTIKEL HABEN.
2. UM ZU EINEM PUBLIKUM ZU KOMMUNIZIEREN, MÜSSEN SIE EINE REALITÄT ÜBER DAS PUBLIKUM HABEN, IM HINBLICK DARAUFG, WO DIE LEUTE STEHEN UND WAS SIE BEREITS WISSEN ODER NICHT WISSEN.

Wenn diese zwei Daten angewandt werden, so sind sie die Grundlagen, auf welchen eine jede erfolgreiche Marketing-Kampagne, sei sie klein oder groß, aufgebaut wird. Wenn man das Produkt kennt und sein Publikum kennt, so wird der Rest der Aktionen, die nötig sind, um die zwei zusammenzubringen, relativ leicht.

DER MARKETING-ZYKLUS

Wahrscheinlich resultieren einige Marketing-Fehlschläge aus einem falschen Datum, daß Marketing zu machen synonym sei damit, direkt an den Kunden zu verkaufen. Das ist eine falsche Vorstellung, und sie ist jämmerlich unvollständig.

Marketing umfaßt sämtliche Aktionen von dem Punkt vor dem Anfang der Produktion, geradewegs durch sämtliche Schritte bis hin zu der Verwendung des Produktes durch den Kunden und zu der Werbung durch Mundpropaganda, die das Produkt durch die Öffentlichkeit erfährt. Ihr erster Schritt ist, daß Sie ein Produkt haben müssen, das Sie auf den Markt bringen können, das sich erfolgreich auf den Markt bringen läßt; und Sie müssen dieses Produkt in solcher Weise ansprechend machen, daß Sie es erfolgreich auf den Markt bringen können.

Vom ersten Augenblick an, wo ein Produkt ausgedacht wird, ganz zu schweigen von der Phase, in der es produziert wird, muß Marketing an der Sache beteiligt sein - mit Umfragen, um das Design und die Verwendungsweise des Produktes zu bestimmen. Das Marketing setzt sich weiterhin in jedem Stadium die ganze Zeit fort, um sicherzustellen, daß das Produkt schließlich verkauft werden wird und gute Werbung durch Mundpropaganda erhalten wird.

Reklame kommt mit ins Spiel. Die Grundlage von Reklame ist: Sie müssen anziehen, Sie müssen interessieren und Sie können dann ihre Mitteilung hinüberbringen. Es läuft in dieser Reihenfolge ab.

Ein weiterer Teil des Marketings ist die Planung der Verteilung. Ohne einen Plan, wie man erreicht, daß die Werbung und das Produkt an diejenigen Punkte verteilt werden, wo die Werbung verwendet werden wird und das Produkt verkauft und konsumiert werden wird, können Sie nicht Marketing machen.

Und es gibt noch einen weiteren Schritt im Marketing, den Sie unternehmen müssen, und das ist der standardgemäße Schritt der PR. Sie müssen Ihr Marketing-Programm und die Sachen, die Sie herausgegeben haben, und Ihre Werbung wieder durchgehen und herausfinden, ob Sie auch wirklich in Gebrauch genommen wurden. Sind die Sachen, die Sie herausgegeben haben, und die Werbung jemals angekommen? Wurde die Werbung jemals gedruckt? Wurde sie tatsächlich verwendet? Und was war die Reaktion darauf?

Ein vervollständigter Marketing-Zyklus würde ein solches Nachfassen immer mit einschließen. Der Erfolg einer bestehenden Marketingkampagne oder der Erfolg der nächsten Marketing-Kampagne würden davon abhängen.

SCHROTFLINTEN-MARKETING

„Schrotflinten-Marketing“ ist Marketing ohne irgendwelche Konzentration auf das tatsächliche Marketing irgendeines einzelnen Produktes. Wenn man mit Nachdruck für alles zur gleichen Zeit wirbt, dann wird die Aufmerksamkeit des Publikums zerstreut und der Einfluß der einzelnen Teile geschwächt.

Gewöhnen Sie es sich ab, all Ihre Materialien in einem Bündel hinauszuschicken - weil das einen verhängnisvollen Fehlschlag ergibt. Nur der Amateur in der PR und im Marketing schickt alles hinaus, was er hat oder wovon er jemals gehört hat - wie bei einem einzelnen Schuß, so daß er am Ende gar nichts verkauft.

In den Reihen der Profis wird es so gemacht, daß man Materialien Stück für Stück hinausschickt, um Interesse zu wecken und anzuregen. Wenn das Interesse angeregt ist, bekommt man Reaktionen.

Frönen Sie also auf keinem Fall dem Schrotflinten-Marketing, und lassen Sie es nicht zu, daß Sie - aus welchem Grund auch immer - dazu überredet werden.

Geben Sie Ihre Materialien strategisch heraus.

Das gehört mit zu effektivem Marketing, und es ist das, was Verkäufe herbeiführt.

Als ein stabiles Datum sei gesagt, daß die am meisten angegriffene und unterdrückte Linie in jeder beliebigen Org und jeder beliebigen Management-Einheit Werbung und Marketing sind, und man muß sein Fach verstehen, um das zu entdecken und dem Einhalt zu gebieten, bevor es einen fertigmacht. Wenn wir imstande wären, bloß diesen einen Faktor im Management einer jeden Org ganz aus dem Weg zu räumen, dann hätten wir einen Boom, ganz einfach so!

Ein großer Teil der Bewältigung dieses Faktors liegt ein-

fach darin, daß sowohl Marketing- als auch Management-Terminale Marketing und seine Grundlagen verstehen. Von diesem Ausgangspunkt ist es ein ziemlich kurzer Schritt dazu, zu erreichen, daß die Marketing-Grundlagen angewandt werden.

Das ist wirklich alles, was erforderlich ist, um einen Boom zu erzeugen.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

LRH:nc; Übers.:EJ/LB:ml
Übersetzung genehmigt von
LRH Comm New Era Pubs

HCO-POLICYBRIEF VOM 5. SEPTEMBER 1979

Wiedervervielfältigen
Marketing-Personal
Texter
Künstler Marketing-Serie Nr. 9
Designer PR-Serie-Nr. 38
Layout
Drucker
Abt. 2
Abt. 6

DAS FLIESSBAND FÜR
DIE PRODUKTION VON WERBUNG

Vor einigen Jahren stellte ich bei einer Untersuchung der Flow-Linien von Werbung fest, daß es sehr schwierig war, zu erreichen, daß eine Linie sich vom Ideenstadium hin zu einem verbreiteten Stück Werbung bewegte.

WEGGLASSEN DES DESIGN

Eine Untersuchung der Graphik-Lehrbücher über Layout, die verwendet wurden, enthüllte, daß diese Lehrbücher ihre Org-Boards und ihre Flow-Linien in der Druckerei begannen! Dies liegt einige Schritte tiefer auf der Linie der Produktion effektiver Werbung. Weggelassen war der unerläßliche Schritt des Design.

Die Lehrbücher waren die Vorstellung eines Druckers von der Welt, und - da sie Drucker sind - kann man von diesen Leuten wirklich nicht erwarten, daß sie viel über die Quelle von Werbetexten oder Ideen wüßten. In dem Buch wurde „Rohentwurf“ (engl. „dummy“) als „Grob-Layout“ falsch definiert, und es definierte „Grob-Layout“ falsch als vollständiges Design und Layout. Und das war das Lehrbuch, das verwendet wurde. Als Ergebnis davon geschah folgendes, wenn Werbearbeiten angefordert wurden - dann war die Antwort: „Na gut, gib uns den Rohentwurf.“ Und wenn der Rohentwurf dann kam, hieß es: „Das ist nicht das Layout.“

Sie können nicht anfangen, Druckspalten (Fahnen) zu machen, ohne daß jemand ein Design und einen Rohentwurf gemacht hat. Und Sie können kein „Grob-Layout“ oder überhaupt irgendein Layout machen, wenn Sie kein Design haben, wie denn das Stück aussehen soll.

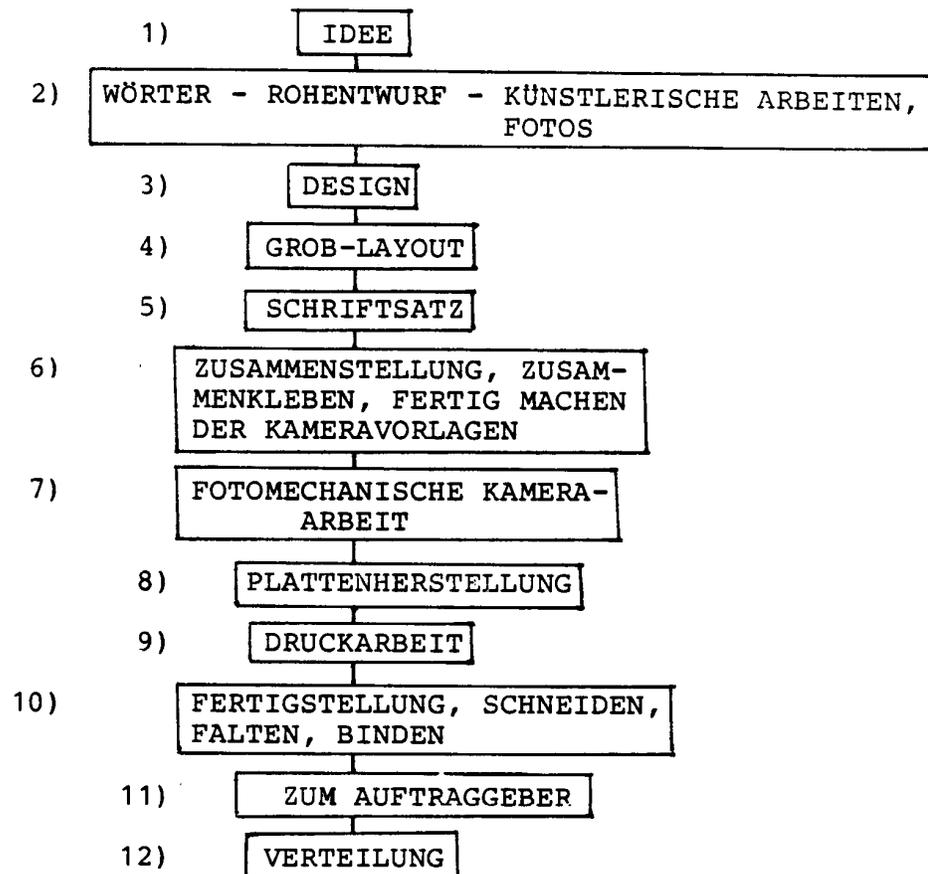
Aber es gab keinen Design-Schritt auf dem Fließband. Stattdessen wurde der Drucker aufgefordert, ein „Layout“ zusammenzustellen, obwohl er keine Ahnung hatte, was die Person, die das Werbestück bestellte, zu präsentieren versuchte. Das Ergebnis davon konnte nichts anderes sein als abgedroschene (klischeehafte), schlecht aussehende Werbung, weil es kein wirkliches Design gab - lediglich Textspalten und Fotos.

Design ist ein ganz beachtliches Fachgebiet, ein Gebiet, von dem ich - fürchte ich - mehr weiß als vom Drucken. Nachdem ich also sah, daß es in den Lehrbüchern weggelassen war, war alles erklärt. Das Ergebnis, ganz gleich, wie schwer der Drucker arbeitete, mußte einfach die Tendenz haben, ineffektiv zu sein.

Nachdem die wirkliche Schwierigkeit und Weglassung gefunden war, war es nicht schwierig, die fehlenden, höchst wichtigen Funktionen dazuzufügen und korrekt auf dem Org-Board zu platzieren, um die Gesamtsituation in Ordnung zu bringen.

Wir haben jetzt ein korrektes und vollständiges Fließband für die Produktion von Werbung, das die Entstehung eines Flows von der Idee an ermöglicht.

FLIESSBAND FÜR DIE PRODUKTION VON WERBUNG



DEFINITIONEN FÜR DIE FUNKTIONEN DES WERBUNGSFLIESSBANDES

Die folgenden Definitionen beschreiben korrekt die Funktionen auf jedem einzelnen Schritt des Werbungsfließbandes.

IDEE: Eine Vorstellung oder ein Begriff von etwas, das auszuführen ist; ein Aktionsplan; Absicht.

ROHENTWURF (engl. „dummy“): Ein auf Schmierpapier dargestellter Ausdruck der Idee. Umfaßt in der gleichen Sammlung das schriftliche Material bzw. die Wörter (den Werbetext, die Satzvorlage), alle verwendeten Umfragen, Bildunterschriften, Fotografien und künstlerische Arbeiten.

DESIGN: Die kunstvolle Anordnung, die Leute interessieren wird und den Betrachter zum Beteiligtsein und schließlich zu dem Wunsch zu handeln hinführen wird (dem Wunsch zu erreichen, einer Herausforderung zu begegnen, zu erwerben, zu erlangen usw.).

GROB-LAYOUT: Die präzise abgemessenen Seiten, Flächen, Textteile, Randschnitte, mit großer mechanischer Genauigkeit gestaltet und niedergelegt, so daß der Satz beginnen kann und Farbauszug-Negative oder Bild- und Illustrationsdruckformen, die hineinpassen werden, angefertigt werden können.

SCHRIFTSATZ: Die Handlung, die Kunst oder das Verfahren, einen zu druckenden Text für den Druck zu setzen.

LAYOUT DER KAMERAVORLAGEN: (Umfaßt die Zusammenstellung, das Kleben, das Fertigmachen.) Die exakte, endgültige Anordnung und Ausführung einer jeden Seite, ihres Textes, ihrer künstlerischen Gestaltung und ihrer Bilder, und die Anordnung der Seiten nach Signaturen, fertig für die fotomechanische Kamera (oder, im Fall von Buchdruck, für die Druckmaschine).

KAMERA-ARBEIT: Dabei werden Platten hergestellt und Fotos oder Platten von künstlerischen Arbeiten gemacht. Es gibt dazu eine Seitenlinie, in Farbe, die unmittelbar davor kommt und sich mit der Herstellung von Farbauszug-Negativen befaßt.

PLATTENHERSTELLUNG: Das Verfahren, ein dünnes, flaches Stück Metall oder Plastik zu machen, das eine Platte genannt wird, worauf ein Bild oder eine Seite zu druckender Text eingraviert sind.

DRUCKARBEIT: Dies ist die eigentliche Arbeit des Druckens.

FERTIGSTELLUNG: Das, wodurch irgendeine Art von Arbeit abgeschlossen wird oder ihr ein fertiges - gänzlich ins abgeschlossene Stadium gebrachtes - Äußeres gegeben wird. Dies umfaßt das Schneiden, das Zusammenlegen, das Falten und das Binden, das Heften mit Klammern oder mit Fäden, so daß die gedruckten Bögen verbunden sind, um ein fertiges Produkt zu ergeben.

SCHNEIDEN: Das Zurechtschneiden oder Auseinandertrennen der gedruckten Bögen, so daß sie die angegebene, festgelegte Größe haben.

ZUSAMMENLEGEN: Dies ist das Zusammenbringen der gedruckten Bögen.

FALTEN: Das bedeutet, die Bögen zu knicken oder umzubiegen, so daß sie die festgelegte Form und Größe haben, wenn sie dazu bestimmt sind, gefaltet zu werden, oder wenn sie für den Versand mit der Post gefaltet werden. Das wird maschinell oder mit der Hand gemacht.

HEFTEN MIT KLAMMERN ODER FÄDEN: Dadurch werden die Bögen miteinander fest zusammengebunden.

BINDEN: Dadurch werden die Bögen fest miteinander verbunden, so daß sie nun in einem Einband sind (falls ein Einband verwendet werden soll).

VERPACKEN: Dabei wird das Material in Umschläge oder in Kisten eingepackt.

VERSENDUNG: Dies bringt das Produkt weg zum Bestimmungsort.

Obschon viele Unterschritte auftreten mögen, sind dies die Hauptschritte. Ein jeder hat seine eigene Technologie.

Wenn die obigen Schritte, Rohentwurf, Design und Grob-Layout miteinander verwechselt werden oder wenn man versucht, sie nicht in der richtigen Reihenfolge zu machen, dann kann das Endprodukt nicht auftreten, und wenn es aufgrund irgendeines Pfuschs doch auftritt, so wird es ein Overt-Produkt sein.

Die Lehrbücher von Druckern und in der Graphik deuten auf eine mysteriöse, höhere Welt hin, die als „komerzielle Reklamefirmen“ bezeichnet wird. Näher kommen diese Leute nicht daran heran, DESIGN zu erwähnen, wie es oben vermerkt worden ist. Die Graphiklehrbücher verwechseln „Rohentwurf“ und „Grob-Layout“. Als Ergebnis davon befindet sich dieser Unternehmenszweig die meiste Zeit in einem durchgedrehten Zustand, wie Sie vielleicht bemerkt haben.

Die einzige Stelle, wo das obige Fließband sich rückwärts bewegt, tritt dann auf, wenn das „Grob-Layout“ das Design aufgrund von Einschränkungen, nicht angemessenen Einrichtungen oder Fehlern nicht ausführen kann. Dies erfordert dann eine Verbindung, die zwischen diesen beiden hergestellt werden muß, um alles auszubügeln.

Wenn Sie diese Flow-Linien nicht beachten oder falsch anwenden, werden Sie armselige Werbung bekommen, oder bestenfalls wird es dadurch schwer gemacht werden, Werbung hinauszubringen.

Die Linie verstrickt und verwickelt sich BEI DEN OBERSTEN DREI PUNKTEN unterhalb von „Idee“, außer diese sind gut verstanden und werden exakt in der angegebenen Reihenfolge gemacht.

Wenn die Definition von DESIGN verstanden und gut verwendet wird, wird Werbung effektiv sein.

Das HCOB vom 30. August AD15, KUNST, und das HCOB vom 29. Juli 73, MEHR ÜBER KUNST, sind unerlässlich, wenn man Werbung machen will. Diese HCOBs regulieren die ersten drei Schritte dieser Linie.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

LRH:gal; Übers.:EJ/LB:lb
Übersetzung genehmigt vom
LRH Comm New Era Pubs

HCO-POLICYBRIEF VOM 6. SEPTEMBER 1979

Wiedervervielfältigen
Marketing-Personal
Texter
Künstler
Designer Marketing-Serie Nr. 10
Layout-Künstler

PR-Serie Nr. 39

DAS VERHÄLTNIS ZWISCHEN DESIGN UND GROB-LAYOUT

Was Sie schließlich und endlich zu erreichen versuchen, ist ein Produkt.

Die Idee für eine Werbearbeit sehen Sie im Rohentwurf ausgedrückt, und Sie versuchen, es von Design her (Design: die kunstreiche Anordnung, die interessieren wird und den Betrachter zum Beteiligtsein bringen und ihn zum Handeln anregen wird) zu einem präzisen Grob-Layout hinzubringen (Grob-Layout: die präzise abgemessenen Teile des Stückes, mit mechanischer Genauigkeit gestaltet und niedergelegt).

Und genau hier, zwischen diesen zwei Punkten - Design und Grob-Layout - könnte Ihr Produkt hängenbleiben und steckenbleiben oder hoffnungslos verpfuscht werden, wenn der Unterschied zwischen diesen zwei Aktionen und ihr Verhältnis zueinander nicht vollständig verstanden wird.

DESIGN

Der Zweck von Design

Um ein Grob-Layout oder überhaupt irgendein Layout zu machen, müssen Sie mit Design beginnen, und die Richtschnur dafür ist das HCOB vom 29. Juli 1973, MEHR ÜBER KUNST.

Was Sie durchwegs mit dem Design eines Layouts zu tun versuchen, ist das Folgende:

- A) ANZIEHEN
- B) INTERESSIEREN
- C) DIE MITTEILUNG HINÜBERBRINGEN.

Wenn Sie die Kommunikationsformel verwenden, erhalten Sie eine Erweiterung hierzu.

Manche Leute geben die Kunst um der Mitteilung willen auf; andere Leute geben jegliche Mitteilung für das auf, was sie für Kunst halten. Aber wenn Sie es verdoppeln - wenn Sie ANZIEHEN, INTERESSIEREN, MITTEILUNG und die Kommunikationsformel auf das Layout als Ganzes anwenden und es und die Kommunikations-

formel auf die Mitteilung selbst anwenden, dann erhalten Sie einen doppelt kräftigen Schlag starker Einwirkung.

Sie wollen ein Design, das aus sich selbst kommuniziert - ein Design, das spricht. Es erfordert die Verwendung von künstlerischen Formen.

Künstlerische Formen - Die Grundform des Designs

Die künstlerischen Formen, von denen wir hier sprechen, sind äußere Formen (Umrisse, Figuren) oder Objekte.

Ein Schlüsselloch zum Beispiel ist eine künstlerische Form. Unterschiedliche äußere Formen, unterschiedliche Größen von Schlüsselöchern vermitteln verschiedene Dinge. Kreise, Quadrate, Dreiecke usw. - all das sind künstlerische Formen.

Es gibt eine einfache Übung, die man unter Verwendung von künstlerischen Formen machen kann, um die Grundidee des Designs zu begreifen. Nehmen Sie Ovale, Quadrate, Rechtecke und Kreise. Werfen Sie verschiedene Formen auf eine aufgeschlagene Seite einer Broschüre, auf jede Seite, und Sie erhalten ein ganz bestimmtes Design. Ist es attraktiv? Nicht attraktiv? Dramatisch? Nicht dramatisch? Was ist die Wirkung?

Machen Sie dies immer wieder unter Verwendung der verschiedenen Formen oder von Kombinationen davon. Sie können damit herumspielen, bis Sie das genau richtige Gefühl für die Grundlagen des Designs bekommen.

Darüber hinaus kann man experimentieren (aber nicht am Endprodukt!), mit verschiedenen Formaten, verschiedenen Größen, horizontalen und vertikalen Linien oder Flächen, verschiedenen Größen von Photos und Hintergründen in Farbe oder nicht in Farbe, Strukturbeschaffenheiten und Zweidimensionalem, das den Eindruck von Strukturbeschaffenheiten gibt, und gleichfalls mit Hintergrund-Designs.

Es gibt viele Möglichkeiten, und man sollte mit einem großen Bereich solcher Möglichkeiten und damit vertraut sein, auf welche Weise sie mit den Regeln für standardgemäße Komposition harmonisieren und sich damit zu einem Ganzen zusammenschließen oder nicht.

Komposition und die „Blickspur“

Wenn wir von Komposition sprechen, so sprechen wir davon, wie man die Objekte in einem Bild oder Design anordnet oder verteilt, nicht darüber, wie man ein Objekt zeichnet. Komposition ist die Art und Weise, wie man Objekte oder Formen anordnet oder gruppiert.

Es gibt bestimmte, stabile Kompositionslinien, und es gibt dynamische Linien. Es gibt verschiedene Arten von Stimmungslinien. Diese müssen verwendet werden. Sie sind Teil der standardgemäßen Komposition, und sie haben sehr, sehr viel mit Design zu tun.

In der Komposition arbeiten Sie nicht nur mit der Stimmung des Stücks, sondern auch mit der „BLICKSPUR“. Die BLICKSPUR ist im Layout eines Designs sehr wesentlich.

Das Auge muß irgendwo hingehen - d.h. oben anfangen und die Sache weiterhin verfolgen. Wo der Blick anfängt und wo er hingeht, das nennt man die Blickspur. Und genau da kommen Sie hinein in die Grundformel von ANZIEHEN - INTERESSIEREN - MITTEILUNG. Die Blickspur sollte einen unwillkürlich führen, einen ziehen - durch ANZIEHEN - INTERESSIEREN - MITTEILUNG.

Sie können ein Design haben, welches in sich selbst so irritierend ist, daß es verhindert, gelesen zu werden - es macht die Mitteilung zunichte. Wenn Sie es nicht glauben, so schauen Sie sich einige Bilder aus dem Kubismus an. Nebenbei gesagt ist der Kubismus eine tote Kunst. Aber warum ist er gestorben? Nun, er hat sich auf irritierende Bilder spezialisiert, gezackte, zornige Bilder, verworrene Bilder. Wenn das Layout unregelmäßig ist, so folgt der Blick nicht leicht an ihm entlang.

Das tatsächliche Design wird eine kräftige emotionale Wirkung liefern. Mit anderen Worten, Ihr Design kann so sein, daß es verhindert, daß die Werbung gelesen wird, oder es kann die falsche emotionale Wirkung für dieses Werbestück liefern. Und damit sind all das Geld, all die Arbeit und all die Ideen und alles Überlegen, was darin investiert worden ist, total zunichte gemacht.

Nehmen Sie Quadrate. Sie setzen Quadrate an den falschen Platz und bewirken, daß die Blickspur in die falsche Richtung geht, und Sie haben als Ergebnis eine irritierte Person, die nicht weitergehen wird.

Formen oder Objekte von einer einzigen, gleichbleibenden Größe oder monotonen Linie - das Stück wird keine Wirkung und keine wirkliche Blickspur haben. Es ist alles monoton, es geht nirgendwohin. Oder eine Doppelseite in der Mitte einer Zeitschrift, bei der das Auge durch zwei andere, nicht in Beziehung gesetzte Photos abgelenkt und die Aufmerksamkeit zerstreut wird - falsche Blickspur.

Design, die Art und Weise, wie Sie etwas zusammenstellen, ist daher sehr, sehr gut imstande, allein von sich aus eine emotionale Wirkung beizubringen. Brillantes Design wird exakt die emotionale Wirkung beibringen, die Sie beabsichtigen. Brillante Verwendung der Blickspur wird einen zu ANZIEHEN - INTERESSIEREN - MITTEILUNG hinführen und auch hindurch.

Die Schlußfolgerung ist daher, daß die Anordnung und das Layout - das Design der Werbung - der Schlüssel zur Verkäuflichkeit ist.

Sie benutzen also die emotionalen Muster des Designs

und das Design selbst als ein Mittel zum Kommunizieren, um etwas hinüberzubringen, wodurch die gewünschte emotionale Reaktion hervorgerufen wird.

Sie arbeiten für die endgültige Erscheinungsweise des Endproduktes, die es hat, wenn es in jemandes Händen ankommt.

Sie arbeiten für eine technische Qualität, die allein schon eine kraftvolle Wirkung erzielen wird.

Das ist DESIGN.

GROB-LAYOUT

Sobald das Design festgelegt worden ist, kann das Grob-Layout gemacht werden.

Beim Grob-Layout mißt man präzise die Seiten ab, mißt präzise die Flächen innerhalb der Seiten ab, mißt präzise den Text ab, der zu drucken ist, und man wählt die Schriftart aus, die für den Text in den verschiedenen Flächen benutzt werden wird. Das Grob-Layout nimmt präzise die Randschnitte für die Photos oder sonstigen künstlerischen Beiträge vor, die man in dieser betreffenden Werbung verwenden wird.

RANDSCHNITTE

Bei den Randschnitten sehen wir deutlich das Verhältnis zwischen Design und Grob-Layout.

Es gibt zwei Typen und zwei Stadien für die Randschnitte:

- 1) Künstlerisch (Design)
- 2) Mechanisch (Grob-Layout).

1) Im Design-Stadium deuten Sie durch eine Umrißzeichnung das Künstlerische auf dem Design in der für das Photo bestimmten Fläche an. Eine grobe Schwarz-Weiß-Skizze wird genügen.

2) Das Mechanische - das Grob-Layout - sorgt dafür, daß es paßt, und markiert die exakten Dimensionen und die Randschnitte auf der Tafel, in dem sich das Negativ oder das Transparent befindet.

Die Randschnittbestimmung hat nur mit der Anordnung zu tun. Die tatsächliche Größe der Photographie hat nichts mit den feststehenden Regeln für Randschnitte zu tun. Sie hat mit Geschmack zu tun.

Das Grob-Layout hält sich an das Design und bestimmt die Vergrößerungen und Verkleinerungen für das Design, so daß es

in die vorgeschriebene Fläche paßt. Das Grob-Layout macht dies präzise und genau, ohne das Design abzuändern, und macht es gemäß dem Gleichgewicht und dem Verhältnis, wie es im Design umrissen worden ist.

Wenn wir in den Bereich des Grob-Layout kommen, sind wir in den Bereich der graphischen Künste eingestiegen. (Man könnte hier in eine Verwirrung zwischen den Ausdrücken „graphic arts“, „graphics“ und „graphic“ hineingeraten, es sollte also lieber klargemacht werden. Grob gesagt beschreiben die meisten Enzyklopädien „graphic arts“ als Gravieren, Ätzen usw., als etwas, was mit der Darstellung oder dem Ausdruck mittels Linien auf flachen Oberflächen zusammenhängt. „Graphics“ (was im Deutschen dem mechanischen Zeichnen, dem technischen Zeichnen oder dem graphischen Rechnen entspricht) wird beschrieben als die Kunst oder Wissenschaft des Zeichnens, insbesondere mit mathematischen Prinzipien wie z. B. beim mechanischen Zeichnen, oder als das Berechnen mit Hilfe von Graphen oder Diagrammen. Aber schauen Sie ins Wörterbuch und Sie stellen fest, daß das Adjektiv „graphic“ „anschaulich“ bedeutet. „Graphic arts“ und „graphics“ bedeuten also nicht das gleiche wie das Adjektiv „graphic“.)

Die Graphik befaßt sich mit der mechanischen Reproduktion eines Bildes oder Designs. Es wird mittels graphischer Darstellung¹ gemacht. Sie benutzen in der Graphik keine Arithmetik. Es ist mehr eine Form des graphischen Rechnens² oder der Eintragung und Bestimmung von Punkten und Linien.

Man nennt das Grob-Layout den mechanischen Teil, und man nennt es auch aus gutem Grund den mechanischen Teil - es ist MECHANISCH. Was heißt mechanisch? Es bedeutet „maschinell, durch eine Maschine“.

Beim Grob-Layout befinden Sie sich also in dem Bereich, wo alles Maschine ist. Wir sprechen hier zwar nicht von einem System mit Kolben und Getriebe und Schalthebel und Kurbelwelle, aber doch von einer mechanischen Aktion.

Wenn Sie jemals auf der Brücke eines Schiffes gewesen sind und einen Kurs eingezeichnet haben oder falls Sie jemals eine Art von Arithmetik studiert haben, bei der Sie Vektoren hatten, mittels derer man eine Linie zieht, und dann zieht man eine weitere Linie und dann mißt man die Länge der zweiten Linie, und dadurch hat man dann eine mathematische Lösung - Sie werden sehen, daß dies eine Art Mathematik ist. Und das ist es, was in der Graphik verwendet wird. Aber es ist nicht viel Arithmetik damit verbunden. Es ist ein System der graphischen Darstellung. Sie ziehen da in einer bestimmten Richtung eine

¹ graphische Darstellung: die bildliche Darstellung zahlenmäßiger Verhältnisse durch ein Diagramm oder Schaubild. (Anm. d. Übers.)

² graphisches Rechnen: das Ersetzen von Rechnungen durch entsprechende zeichnerische Konstruktionen. (Anm. d. Übers.)

Linie, und dadurch wird hier drüben eine Linie abgeschnitten oder gestoppt, was dann dazu führt, daß hier drüben eine Linie etwas Bestimmtes tut. Es handelt sich um Eintragungen, graphische Darstellungen, eine maschinenartige Aktion.

Die einzige Art und Weise, wie Zahlen dabei mit ins Spiel kommen, liegt darin begründet, daß Negative eine bestimmte Größe haben, Papier eine bestimmte Größe hat, Schriftarten eine Größe haben, und diese Dinge müssen berücksichtigt werden. Ihre Aufgabe beim Grob-Layout besteht darin, dafür zu sorgen, daß die Hinterwand mit dem Dach verbunden wird.

Aus dem Grob-Layout wird man imstande sein, die Auswahl der Schriftart und die Größe zu ersehen, und man wird imstande sein, die Randschnitte zu ersehen.

Sie führen also das Design im Grob-Layout in solcher Weise aus, daß es total praktikabel ist. Das Grob-Layout ist ganz und gar eine praktische, eine mechanische Aktion. „Diese Schriftart wird hierhin passen, und sie paßt in das Design so genau, wie wir es überhaupt schaffen können ...“ usw.

Verbindung zwischen Design und Grob-Layout

Es mag Fälle geben, wo das Design, so wie es vorgelegt worden ist, vom Grob-Layout nicht exakt befolgt werden kann. Dies kann an begrenzter Ausrüstung oder begrenzten Materialien oder an einem Fehler in dem Design oder an anderen Gründen liegen. Wenn es legitime Gründe dafür gibt, daß das Design nicht befolgt werden kann, dann setzt sich das Grob-Layout in Verbindung mit dem Design, um zu erreichen, daß dies in Ordnung gebracht wird, damit das Design ausgeführt werden kann. Ansonsten sind dies zwei separate und klar von einander unterschiedene Funktionen.

Die Parole beim Grob-Layout ist Präzision. Es wird mit feiner mechanischer Präzision ausgeführt, so daß die Vorbereitung der Materialien für die Kamera-Vorlagen („shooting boards“), den Satz des Textes, die photomechanische Reproduktion der Farbauszug-Negative, usw. beginnen können. Es muß alles so gemacht werden, daß es präzise paßt, so daß es machbar ist, wenn es in das abschließende Stadium, nämlich zu den Kamera-Vorlagen, kommt.

Wenn es nicht mechanisch präzise ist, dann werden die Kamera-Vorlagen nicht ausführbar sein. Wenn es zu den Kamera-Vorlagen hinkommt, ohne daß es machbar ist, oder als eine fehlerhafte Kamera-Vorlage zum Drucker geht, dann werden Sie kein Produkt erhalten, oder Sie werden ein Overt-Produkt erhalten.

Wenn es zum Drucker geht und zu der Reproduktion auf den Platten und wenn Sie zwei Platten dabei haben, wobei die eine auf die andere folgt, dann müssen diese sich absolut, total decken. Es darf nicht einen Millimeter Unterschied geben. Nun sind wir im Bereich der Präzision. Aber es ist Präzision wovon?

Es ist die Präzision der Einhaltung dessen, was vom Grob-Layout festgelegt worden ist. Das Grob-Layout sollte also lieber korrekt sein.

Wenn es bis zum Endstadium, zu den Kamera-Vorlagen gekommen ist, ohne daß die Sache machbar sein kann, dann ist jemand nicht imstande, die Platte anzuordnen. Er ist nicht imstande, den Druck zurecht zu legen, die Rasterpunkte werden nicht passen, und dies wird nicht passen und jenes wird nicht passen. Die Farbauszug-Negative werden in dieser Arbeit nicht passen.

Der Kernpunkt davon ist letztendlich: Ist es machbar?

Sie haben das Design hergenommen, und Sie haben es im Layout ausgeführt, so wie es sein soll - jeder einzelne Teil ist präzise auf die richtige Größe verkleinert oder vergrößert worden und zwar mechanisch präzise, so daß es alles perfekt zusammenpaßt. Es ist bereit dafür, auf eine Kamera-Vorlage zu kommen, um endgültig abgeschlossen zu werden, damit es dann unter eine Kamera gelegt werden kann. Es ist machbar.

Das ist das GROB-LAYOUT.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

LRH:gal; Übers.:EJ/LB:-:bh
Übersetzung genehmigt vom
LRH Comm New Era Pubs

HUBBARD-KOMMUNIKATIONSBÜRO
Saint Hill Manor, East Grinstead, Sussex

HCO-POLICYBRIEF VOM 19. SEPTEMBER 1979

Marketing-Personal

Texter

Direktoren für Werbung

PR-Leute

Abt. 2

Marketing-Serie Nr. 11

Abt. 6

PR-Serie Nr. 40

WERBUNG

Werbung ist natürlich ein wesentlicher Teil des Marketings.

Es ist die Aktion, etwas gut bekannt zu machen und dafür zu sorgen, daß Leute eine gute Meinung davon haben.

Es ist die Kunst, das anzubieten, worauf Reaktionen erfolgen werden.

Die REAKTION - das ist hier das Schlüsselwort. Ob sie in Form von verkauften Dienstleistungen oder von verkauften Waren oder Kommunikation oder Wohlwollen („Goodwill“) erfolgt, es ist die Reaktion, die das Kriterium für jede Werbung ist.

Um Reaktion zu bekommen, müssen Sie zuerst herausfinden, was die Leute wollen. Sie müssen herausfinden, was die Leute für wertvoll halten. Wenn Sie wissen, was die Leute wollen und was sie für wertvoll halten, so wissen Sie, worauf sie ansprechen werden.

Es erfordert Umfragen. Es nützt nichts, im Blindflug daran heranzugehen oder zu versuchen, Mutmaßungen darüber anzustellen. Sie werden es nicht WISSEN, bevor Sie Umfragen machen.

Ihre erste Frage ist also bei aller Werbung: „Bin ich absolut sicher, bevor ich irgendwelches Geld in diese Werbung investiere (für das Make-up, für den Druck, für das Porto), daß die Leute das, wofür ich werbe, für wertvoll genug halten werden, um ihre hart erworbenen wertvollen Dinge dagegen einzutauschen?“

Die Antwort liegt in den Ergebnissen Ihrer Umfrage. Die Werbung beruht immer, immer, immer auf Umfragen, und sie muß den Austauschfaktor mit einschließen.

Das wirkliche Kriterium für gute Werbung ist: Bekommen Sie einen effektiven Austausch? Der Austausch mag Kommunikation sein, es mag Goodwill sein, aber - bekommen Sie Austausch?

Kommunikation und Goodwill sind in sich selbst wertvoll, und außerdem gehen sie dem materiellen Austausch von Werten gegen Werte voran und führen dorthin. Jede dieser Arten von Austausch wird also in der Werbung als effektiver Austausch betrachtet.

Man muß jedoch, um weiterhin zu überleben und weiterhin Werbung zu machen, innerhalb sehr kurzer Zeit bei einem materiellen Austausch von Werten gegen Werten ankommen - bei einem Konsum des Produktes, für das man wirbt. Bei einer materiellen Austauschbasis - wenn Sie versuchen, etwas zu produzieren, und niemand damit beschäftigt ist, es zu absorbieren oder zu konsumieren - befinden Sie sich auf der Stelle in Schwierigkeiten, weil niemand Sie unterstützen wird, und darin liegen doch Ihre Einnahmen. Der letztendliche Wert der Werbung und das, von wo Sie das Geld herbekommen, um die Werbung auszuführen, liegt in dem KONSUM der Sache, für die Sie werben.

Das wichtige Datum ist hier: SIE MACHEN WERBUNG FÜR DAS, WAS GELIEFERT UND KONSUMIERT WERDEN KANN.

Machen Sie es zu einer festen Richtlinie, daß Sie für das werben, was Sie zu dem Zeitpunkt der Werbung bereit haben, um es in die Hände der Öffentlichkeit zu geben, und daß Sie nicht eine massive Werbung für Produkte machen, die noch nicht zur Hand sind.

Dann verfolgen Sie bei jeder Werbeschrift oder Werbung, sei es nun eine Anzeige, eine Broschüre, ein Handzettel, ein Werbeheft, ein Plakat, die folgende Linie:

- 1) Anziehen
- 2) Interessieren
- 3) Ihre Mitteilung hinüberbringen.

Die Einhaltung dieser Reihenfolge kann in vielen verschiedenen Werbeschriften oder Werbungen, je nach dem Thema, der Stimmung, dem Design und dem Werbetext in der Werbung auf viele verschiedene Arten aussehen. Aber bei jeder erfolgreichen Werbung wird man feststellen, daß die grundlegende Reihenfolge genau diese ist: Anziehen - Interessieren - Mitteilung.

ZWEI LEITREGELN

Es gibt zwei Leitregeln, die bei jeder Werbung zu befolgen sind:

1. Machen Sie kein Soft-Sell.
2. Bringen Sie uns nicht in eine Position, daß wir der Gefahr ausgesetzt sind, falscher Behauptungen angeklagt zu werden.

Die Ergebnisse von Dianetik und Scientology sind ausgezeichnet genug, um allen, außer den psychotischsten Leuten in der Gesellschaft, zu gefallen. Diese Ergebnisse sind niemals zuvor auf dem Planeten gesehen worden. Aber es gibt da draußen immer SPs, die nicht wollen, daß die Menschen in den Zustand kommen, daß sie gesund sind und es ihnen gut geht, und die Druckerzeugnisse verwenden, um Sie in Schwierigkeiten zu bringen.

Die Kunst des Hard-Sell besteht darin, daß Sie den Leuten sagen, daß sie etwas tun sollen. Hard-Sell basiert darauf, der Wahrheit entsprechend zu wissen und zu werben und nicht Rücksicht in bezug auf Leute zu haben, die „andere Dinge“ und „andere Methoden“ wollen. Es gibt nichts, was sich mit Dianetik und Scientology vergleichen ließe. Sie sind unendlich wertvoll und gehen über die Zeit selbst hinaus.

Untertreiben Sie also die Dinge in Ihrer Werbung nicht. Sagen Sie einfach die Wahrheit, und Sie werden feststellen, daß sie sehr effektiv ist.

HERABSETZUNGEN DER QUALITÄT

Mit Herabsetzung der Qualität von etwas ist eine Aktion gemeint, die die Vorzüglichkeit oder den Grad an Vorzüglichkeit der betreffenden Sache senkt oder reduziert.

In der Werbung wäre eine Qualitätsherabsetzung eine Werbeschrift oder Anzeige mit einem armseligen Design, eine schlampige Druckarbeit oder ein stumpfer, klischeeverseuchter oder anderweitig ungeeigneter Werbetext oder irgendeine andere Art von einer ganzen Anzahl achtlos oder nicht gemachter Aktionen, die im Endergebnis zutage treten würden.

Herabsetzungen der Qualität können durch folgendes verursacht werden:

- a) Vorsätzlich für seinen Posten nicht ausgebildet zu sein, oder
- b) Mangel an gutem Geschmack oder an einem Sinn für das Passende,
- c) zu wissen, daß Produkte oder Werbung von armseliger Qualität sind, jedoch aus dem ein oder anderem Grunde es versäumen, sie in Ordnung zu bringen oder diejenigen Leute darauf aufmerksam zu machen, die sie in Ordnung bringen können und werden.

Mit all der Technologie, die uns zur Verfügung steht, gibt es keine Entschuldigung für irgendeinen der genannten Punkte.

Die Standards für die Qualität unserer Werbung müssen hoch sein und aufrechterhalten werden. Wir spielen keine Kinderspiele. Dies ist auch Ihre Angelegenheit und auch Ihr Planet. Sie machen dies nicht einfach bloß für mich - aber ich bin sicher, Sie wissen das.

Wir haben eine unvergleichliche Technologie. Um zu erreichen, daß sie geliefert wird, MÜSSEN wir kommunizieren, und in der Kommunikation MÜSSEN wir Leute interessieren, um gesehen und angehört zu werden.

Eine Herabsetzung der Qualität der Werbung schneidet unsere Kommunikationslinien mehr oder weniger ab. Und die Welt ist in nicht geringem Grade von unseren Kommunikationslinien abhängig.

Daher sind Herabsetzungen der Qualität keine Angelegenheit, die auf die leichte Schulter zu nehmen wäre. Sie schneiden unsere Kommunikationslinien ab, denn mit mangelnder Qualität wäre das, was wir machen, und die Werbung für das, was wir machen, so fehlerhaft, daß es nicht kommunizieren würde.

Erkennen Sie also, wenn Sie werben, daß die Welt uns und unsere Technologie braucht. Sorgen Sie dafür, daß sie gut bekannt ist und eine gute Meinung darüber besteht.

Und halten Sie die Qualität Ihrer Werbung so hoch, daß diese Werbung anzieht und Interesse hervorbringt und kommuniziert und Reaktionen herbeiführt.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

LRH:gal; Übers.:EJ/LB:lb
Übersetzung genehmigt vom
LRH Comm New Era Pubs

HUBBARD-KOMMUNIKATIONSBÜRO
Saint Hill Manor, East Grinstead, Sussex

HCO-POLICYBRIEF VOM 19. SEPTEMBER 1979

Marketing-Personal

Texter

Direktoren für Werbung

PR-Leute

Abt. 2

Marketing-Serie Nr. 11

Abt. 6

PR-Serie Nr. 40

WERBUNG

Werbung ist natürlich ein wesentlicher Teil des Marketings.

Es ist die Aktion, etwas gut bekannt zu machen und dafür zu sorgen, daß Leute eine gute Meinung davon haben.

Es ist die Kunst, das anzubieten, worauf Reaktionen erfolgen werden.

Die REAKTION - das ist hier das Schlüsselwort. Ob sie in Form von verkauften Dienstleistungen oder von verkauften Waren oder Kommunikation oder Wohlwollen („Goodwill“) erfolgt, es ist die Reaktion, die das Kriterium für jede Werbung ist.

Um Reaktion zu bekommen, müssen Sie zuerst herausfinden, was die Leute wollen. Sie müssen herausfinden, was die Leute für wertvoll halten. Wenn Sie wissen, was die Leute wollen und was sie für wertvoll halten, so wissen Sie, worauf sie ansprechen werden.

Es erfordert Umfragen. Es nützt nichts, im Blindflug daran heranzugehen oder zu versuchen, Mutmaßungen darüber anzustellen. Sie werden es nicht WISSEN, bevor Sie Umfragen machen.

Ihre erste Frage ist also bei aller Werbung: „Bin ich absolut sicher, bevor ich irgendwelches Geld in diese Werbung investiere (für das Make-up, für den Druck, für das Porto), daß die Leute das, wofür ich werbe, für wertvoll genug halten werden, um ihre hart erworbenen wertvollen Dinge dagegen einzutauschen?“

Die Antwort liegt in den Ergebnissen Ihrer Umfrage. Die Werbung beruht immer, immer, immer auf Umfragen, und sie muß den Austauschfaktor mit einschließen.

Das wirkliche Kriterium für gute Werbung ist: Bekommen Sie einen effektiven Austausch? Der Austausch mag Kommunikation sein, es mag Goodwill sein, aber - bekommen Sie Austausch?

Kommunikation und Goodwill sind in sich selbst wertvoll, und außerdem gehen sie dem materiellen Austausch von Werten gegen Werte voran und führen dorthin. Jede dieser Arten von Austausch wird also in der Werbung als effektiver Austausch betrachtet.

Man muß jedoch, um weiterhin zu überleben und weiterhin Werbung zu machen, innerhalb sehr kurzer Zeit bei einem materiellen Austausch von Werten gegen Werten ankommen - bei einem Konsum des Produktes, für das man wirbt. Bei einer materiellen Austauschbasis - wenn Sie versuchen, etwas zu produzieren, und niemand damit beschäftigt ist, es zu absorbieren oder zu konsumieren - befinden Sie sich auf der Stelle in Schwierigkeiten, weil niemand Sie unterstützen wird, und darin liegen doch Ihre Einnahmen. Der letztendliche Wert der Werbung und das, von wo Sie das Geld herbekommen, um die Werbung auszuführen, liegt in dem KONSUM der Sache, für die Sie werben.

Das wichtige Datum ist hier: SIE MACHEN WERBUNG FÜR DAS, WAS GELIEFERT UND KONSUMIERT WERDEN KANN.

Machen Sie es zu einer festen Richtlinie, daß Sie für das werben, was Sie zu dem Zeitpunkt der Werbung bereit haben, um es in die Hände der Öffentlichkeit zu geben, und daß Sie nicht eine massive Werbung für Produkte machen, die noch nicht zur Hand sind.

Dann verfolgen Sie bei jeder Werbeschrift oder Werbung, sei es nun eine Anzeige, eine Broschüre, ein Handzettel, ein Werbeheft, ein Plakat, die folgende Linie:

- 1) Anziehen
- 2) Interessieren
- 3) Ihre Mitteilung hinüberbringen.

Die Einhaltung dieser Reihenfolge kann in vielen verschiedenen Werbeschriften oder Werbungen, je nach dem Thema, der Stimmung, dem Design und dem Werbetext in der Werbung auf viele verschiedene Arten aussehen. Aber bei jeder erfolgreichen Werbung wird man feststellen, daß die grundlegende Reihenfolge genau diese ist: Anziehen - Interessieren - Mitteilung.

ZWEI LEITREGELN

Es gibt zwei Leitregeln, die bei jeder Werbung zu befolgen sind:

1. Machen Sie kein Soft-Sell.
2. Bringen Sie uns nicht in eine Position, daß wir der Gefahr ausgesetzt sind, falscher Behauptungen angeklagt zu werden.

Die Ergebnisse von Dianetik und Scientology sind ausgezeichnet genug, um allen, außer den psychotischsten Leuten in der Gesellschaft, zu gefallen. Diese Ergebnisse sind niemals zuvor auf dem Planeten gesehen worden. Aber es gibt da draußen immer SPs, die nicht wollen, daß die Menschen in den Zustand kommen, daß sie gesund sind und es ihnen gut geht, und die Druckerzeugnisse verwenden, um Sie in Schwierigkeiten zu bringen.

Die Kunst des Hard-Sell besteht darin, daß Sie den Leuten sagen, daß sie etwas tun sollen. Hard-Sell basiert darauf, der Wahrheit entsprechend zu wissen und zu werben und nicht Nachsicht in bezug auf Leute zu haben, die „andere Dinge“ und „andere Methoden“ wollen. Es gibt nichts, was sich mit Dianetik und Scientology vergleichen ließe. Sie sind unendlich wertvoll und gehen über die Zeit selbst hinaus.

Untertreiben Sie also die Dinge in Ihrer Werbung nicht. Sagen Sie einfach die Wahrheit, und Sie werden feststellen, daß sie sehr effektiv ist.

HERABSETZUNGEN DER QUALITÄT

Mit Herabsetzung der Qualität von etwas ist eine Aktion gemeint, die die Vorzüglichkeit oder den Grad an Vorzüglichkeit der betreffenden Sache senkt oder reduziert.

In der Werbung wäre eine Qualitätsherabsetzung eine Werbeschrift oder Anzeige mit einem armseligen Design, eine schlampige Druckarbeit oder ein stumpfer, klischeeverseuchter oder anderweitig ungeeigneter Werbetext oder irgendeine andere Art von einer ganzen Anzahl achtlos oder nicht gemachter Aktionen, die im Endergebnis zutage treten würden.

Herabsetzungen der Qualität können durch folgendes verursacht werden:

- a) Vorsätzlich für seinen Hat nicht ausgebildet zu sein, oder
- b) Mangel an gutem Geschmack oder an einem Sinn für das Passende,
- c) zu wissen, daß Produkte oder Werbung von armseliger Qualität sind, jedoch aus dem ein oder anderem Grunde es versäumen, sie in Ordnung zu bringen oder diejenigen Leute darauf aufmerksam zu machen, die sie in Ordnung bringen können und werden.

Mit all der Technologie, die uns zur Verfügung steht, gibt es keine Entschuldigung für irgendeinen der genannten Punkte.

Die Standards für die Qualität unserer Werbung müssen hoch sein und aufrechterhalten werden. Wir spielen keine Kinderspiele. Dies ist auch Ihre Angelegenheit und auch Ihr Planet. Sie machen dies nicht einfach bloß für mich - aber ich bin sicher, Sie wissen das.

Wir haben eine unvergleichliche Technologie. Um zu erreichen, daß sie geliefert wird, MÜSSEN wir kommunizieren, und in der Kommunikation MÜSSEN wir Leute interessieren, um gesehen und angehört zu werden.

Eine Herabsetzung der Qualität der Werbung schneidet unsere Kommunikationslinien mehr oder weniger ab. Und die Welt ist in nicht geringem Grade von unseren Kommunikationslinien abhängig.

Daher sind Herabsetzungen der Qualität keine Angelegenheit, die auf die leichte Schulter zu nehmen wäre. Sie schneiden unsere Kommunikationslinien ab, denn mit mangelnder Qualität wäre das, was wir machen, und die Werbung für das, was wir machen, so fehlerhaft, daß es nicht kommunizieren würde.

Erkennen Sie also, wenn Sie werben, daß die Welt uns und unsere Technologie braucht. Sorgen Sie dafür, daß sie gut bekannt ist und eine gute Meinung darüber besteht.

Und halten Sie die Qualität Ihrer Werbung so hoch, daß diese Werbung anzieht und Interesse hervorbringt und kommuniziert und Reaktionen herbeiführt.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

LRH:gal; Übers.:EJ/LB:lb
Übersetzung genehmigt vom
LRH Comm New Era Pubs

HUBBARD-KOMMUNIKATIONSBÜRO
Saint Hill Manor, East Grinstead, Sussex

HCO-POLICYBRIEF VOM 25. SEPTEMBER 1979
AUSGABE I

AUFGEHOBEN AM 30. AUGUST 1983

Wiedervervielfältigen
D of Ts
Überwacher
STOs
Cramming-Officers
Tech-Abt.
Qualif.-Abt.

DRINGEND - WICHTIG

ERFOLGREICHER AUFBAU DER AUSBILDUNG

AUFGEHOBEN

Diese Ausgabe, von jemand anderem geschrieben, ist hiermit AUFGEHOBEN.

Der tatsächliche, bewiesene erfolgreiche Aufbau für die Ausbildung ist im HCOB vom 13. Aug. 72RA, revidiert am 30. Aug. 83, FAST-FLOW-AUSBILDUNG, angegeben.

Bei einer kürzlichen Überprüfung von Ausgaben über Ausbildung kam zum Vorschein, daß diese jetzt aufgehobene Ausgabe eine Reihe von Verdrehungen enthielt, die die Ausbildungsbrücke für eine große Anzahl von Studenten blockiert hatten.

Dieser PL und der HCO PL vom 25. Sept. 79 II, METHODE-EINS-WORTKLÄREN (eine weitere fälschlich unterschriebene Ausgabe, die bereits aufgehoben und ersetzt wurde), beschränkten die Akademie-Ausbildung auf jene, die Methode-Eins-Wortklären abgeschlossen hatten. Für die Studenten, die kein C/S-Okay für Methode Eins bekommen konnten, da sie gerade mitten in anderen größeren Auditing-Aktionen waren (wie z.B. ein Drogen-Rundown), bedeutete dies, daß sie für eine unbestimmte Zeit warten mußten, bevor sie überhaupt irgendeine Akademie-Ausbildung machen konnten! Dies steht natürlich genau im Gegensatz zu dem, was ich Scientologen nun schon jahrelang angeraten habe - LASS DICH AUSBILDEN!! Es ist nämlich wirklich wahr, daß 50% der Gewinne, die man in Scientology haben kann, von der AUSBILDUNG kommen. Und es ist auch sehr real, daß nur ein ausgebildeter Auditor wirklich darauf hoffen kann, aus der Falle herauszukommen und draußen zu bleiben.

Der HCO PL vom 25. Sept. 79 II, METHODE-EINS-WORTKLÄREN, wurde durch den HCO PL vom 25. Sept. 79RA II (selber Titel) ersetzt. Dieser neue PL legt auf die Wichtigkeit von Methode Eins für jeden Studenten Nachdruck, stellt aber für jene, die kein C/S-Okay für Methode Eins bekommen können, die Möglichkeit zur Verfügung, ihre Ausbildung mit sternrangigen Checkouts und Exa-

HCO PL 25.9.79 I
aufgehoben 30.8.83

- 2 -

men zu machen, um die Kurse zu absolvieren.

Der HCO PL vom 25. Sept. 79 I, ERFOLGREICHER AUFBAU DER
AUSBILDUNG, ist einfach AUFGEHOBEN, da er faktisch keinerlei stan-
dardgemäßes Material über Ausbildung enthielt, das nicht be-
reits in anderen grundlegenden HCOBs und HCO PLs zum Thema Aus-
bildung enthalten war, wie z.B.:

HCOB 13. Aug. 72RA rev. 2.10.83	FAST-FLOW-AUSBILDUNG
HCO PL 25. Sept. 79RA II rev. 3.10.80	METHODE-EINS-WORTKLÄREN
HCOB 24. Jan. 77	ZUSAMMENFASSUNG ZUR KORREKTUR DER TECHNOLOGIE (Abschnitt über Studiertechnologie)
HCO PL 7. Feb. 68	FAST-FLCW UND ETHIK
HCO PL 11. März 68	FALSCHER BESCHEINIGUNG

Wie sieht das nun für Sie aus?

Die Stopps sind von den Linien beseitigt. Es gibt keine
Hindernisse.

Es ist die Verantwortung jedes einzelnen Scientologen,
sich ausbilden zu lassen. Und es gibt keine bessere Zeit dafür
als jetzt.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

Als offizielle Richtlinie
der Kirche angenommen

von der
CHURCH OF SCIENTOLOGY
INTERNATIONAL

CSI:LRH:rw:iw; Übers.:LB/ST:hl
Übersetzung genehmigt vom
LRH Comm New Era Pubs

HUBBARD-KOMMUNIKATIONSBÜRO
Saint Hill Manor, East Grinstead, Sussex

HCO-POLICYBRIEF VOM 25. SEPTEMBER 1979RB
AUSGABE II

REVIDIERT AM 3. OKTOBER 1980

Wiederver- ERNEUT REVIDIERT AM 2. OKTOBER 1983
vielfältigen ERNEUT REVIDIERT AM 1. JULI 1985

Technische Abt.
Qualifikationsabt.
Alle Registrare
Kursüberwacher
Fallüberwacher
D of Ts
D of Ps

(Erneut revidiert am 1. Juli 1985, um auf Seite 2 exakt anzugeben, daß Methode Eins auf jeder Stufe gegeben werden kann, außer in der Non-Interference-Zone.)

(Revisionen in diesem Schriftstil.)

(Diese Ausgabe ist am 2. Okt. 83 revidiert worden, um a) Willkürregelungen zu beseitigen, die von einem anderen in die Vorbedingungen für Ausbildung hineingebracht wurden, b) um klarzustellen, an welchen Punkten auf der Gradkarte Methode Eins gemacht werden darf, c) um klarzustellen, wo man M1-Auditorenausbildung und -Ko-Auditing-Kurse machen kann und d) erneut hervorzuheben, wie wichtig Methode Eins für alle Studenten und Preclears ist. Diese Revisionen werden nicht in diesem Schriftstil gezeigt.)

METHODE-EINS-WORTKLÄREN

HEBT AUF: HCO PL 25. Sept. 79 II und HCO PL 25. Sept. 79R II, selber Titel, die beide von einem anderen geschrieben waren.

MODIFIZIERT alle Ausgaben oder Checksheets, die Aussagen, daß Methode-Eins-Wortklären eine obligatorische Vorbedingung für die Ausbildung auf der Akademie oder für Verwaltungskurse ist.

(Vgl.: HCOB 30. Juni 71R II rev. 11.5.72 HCOB 12. Nov. 81RC rev. 1.7.85 HCOB 23. Dez. 71RA rev. 1.7.85 HCOB 23. Aug. 71 HCOB 13. Aug. 72RA rev. 30. Aug. 83	STANDARD-C/S-ANWEISUNG FÜR METHODE- EINS-WORTKLÄREN IN SESSION VERBESSERTE, MODERNISIERTE GRAD- KARTE FÜR UNTERE GRADE NON-INTERFERENCE-BEREICH - KLARGE- STELLT UND ERNEUT DURCHGESETZT C/S-Serie Nr. 1, DIE RECHTE DES AUDITORS FAST-FLOW-AUSBILDUNG)
---	---

Methode-Eins-Wortklären ist die Aktion, die unternommen wird, um alle Mißverständnisse in jedem Fachgebiet, das jemand studiert hat, zu klären. Es wird am E-Meter in Session mit einem Wortklärungs-Auditor gemacht.

Das Ergebnis von Methode-Eins-Wortklären – wenn es ordnungsgemäß gemacht und abgeschlossen wird – ist: WIEDERGEWINNUNG DER EIGENEN AUSBILDUNG.

Allein dieser Faktor kann für jemanden gewaltigen Gewinn bedeuten. Wenn man die Mißverständnisse in früheren Fachgebieten geklärt hat, ist der zusätzliche Nutzen, daß der Weg für den Studenten dann frei ist, um aus seinem gegenwärtigen Ausbildungskurs oder seiner gegenwärtigen Ausbildungsaktivität alles herauszuholen, was er herausholen kann. Er kann die Materialien eines beliebigen Fachgebietes jetzt leichter studieren und begreifen, da er nicht von den früheren Mißverständnissen festgehalten wird und nicht mehr über sie stolpert.

METHODE EINS IST EINE VORBEDINGUNG

FÜR DIE AKADEMIE- UND DIE OEC-AUSBILDUNG

Seit Jahren ist Methode Eins Vorbedingung für jeden gewesen, der die Akademie- oder OEC-Ausbildung macht, und dies zu recht; es ist ohne Zweifel erwiesen, daß diejenigen, die Methode Eins bekommen haben, bevor sie diese größeren Ausbildungsstufen in Angriff nehmen, schneller durch ihre Checksheets kommen und das, was sie studiert haben, besser verstehen; dies führt dazu, daß wir dann kompetentere Auditoren und Verwaltungsleute haben. Es wurde erwartet, daß dem Studenten, wenn er aus irgendwelchen Fallgründen zu dem Zeitpunkt Methode Eins nicht erhalten konnte, trotzdem erlaubt wird, zu studieren; er müßte jedoch sternrangige Checkouts auf alle sternrangigen Materialien des Checksheets erhalten, bis er Methode Eins bekommen hätte.

Ein anderer gab jedoch einen Policybrief vom 25. Sept. 79 heraus, welcher dabei eine Willkürregelung einführte, die darin bestand, daß ein Student, wenn er seine M1 nicht bekommen konnte, dann auch KEINERLEI weitere Akademie-Ausbildung machen konnte. Eine solche Regel verstößt völlig gegen die grundlegenden Richtlinien über Ausbildung. Der Policybrief vom 25. Sept. 79, Ausgabe II, und auch seine Revision vom 3. Okt. 80 sind hiermit beide AUFGEHOBEN und durch diesen HCO-Policybrief ersetzt.

METHODE-EINS-WORTKLÄREN IST OHNE JEDEN ZWEIFEL EINE VORBEDINGUNG FÜR JEGLICHE AKADEMIE- ODER OEC/FEBC-AUSBILDUNG. (Und der Ausdruck „Akademie-Ausbildung“, wie er hier verwendet wird, schließt die Akademiestufen 0-IV, NED und jede höhere Stufe der Auditoren-ausbildung ein; ebenfalls die Ausbildung zum Kursüberwacher, C/S, Wortklärer oder Cramming-Officer.) ABER WENN DER STUDENT KEIN C/S-OK HAT, METHODE-EINS-WORTKLÄREN ZU ERHALTEN, DARF ER NICHT AUFGEHALTEN WERDEN UND IHM DARF DIE AKADEMIE- ODER OEC-AUSBILDUNG NICHT VERWEIGERT WERDEN. DEM STUDENTEN WIRD ERLAUBT, DIESE KURSE ZU MACHEN, ER MUSS JEDOCH AUF ALLE STERRANGIGEN MATERIALIEN DES CHECKSHEETS STERNRANGIGE CHECKOUTS ERHALTEN, UND AUSSERDEM MUSS ER IN DER QUALIFIKATIONSABTEILUNG EINE PRÜFUNG BESTEHEN, BEVOR ER DEN KURS ABSCHLIESSEN DARF.

METHODE EINS IST EINE VORBEDINGUNG

FÜR FAST-FLOW-AUSBILDUNG

Ein Fast-Flow-Student ist jemand, der die Theorie- und praktischen Punkte auf seinem Kurs attestieren darf, wenn er die Materialien vollständig durchgearbeitet hat und sie anwenden kann. Er braucht keine Prüfung zu machen. Das gilt für jedes Kurs-Checksheet und für jede Ausbildung.

Um sich als Fast-Flow-Student zu qualifizieren, muß man den Studenten-Hat und Methode-Eins-Wortklären abgeschlossen haben. (Hat ein Student den vollen Grundlegenden Rundown abgeschlossen, qualifiziert ihn dies ebenfalls, seine Kurse Fast-Flow zu machen.)

MAN MUSS METHODE-EINS-WORTKLÄREN ERHALTEN HABEN UND AUCH DEN STUDENTEN-HAT ABGESCHLOSSEN HABEN, UM SICH ALS FAST-FLOW-STUDENT ZU QUALIFIZIEREN.

Studenten, die nicht Fast-Flow sind, können sich trotzdem für die Akademie-Kurse und für andere Kurse einschreiben. Sie studieren die Kursmaterialien unter voller Verwendung der Studier- und Wortklärungstechnologie, wie dies auch Fast-Flow-Studenten machen, müssen aber außerdem auf alle sternrangigen Materialien sternrangige Checkouts erhalten und eine Prüfung über den Kurs bestehen, bevor sie ihn abschließen.

WANN METHODE EINS GEMACHT WERDEN KANN

Methode Eins kann an jedem beliebigen Punkt auf der Gradkarte, außer in der Non-Interference-Zone (die Zone zwischen dem Beginn von Neuem OT I und dem Abschluß von OT III, für jene, die bei NED Clear geworden sind, oder vom Beginn von R6EW bis zum Abschluß von OT III für jene, die bei NED nicht Clear geworden sind) gemacht werden. (Vgl.: HCOB 23. Dez. 71RA, C/S-Serie Nr. 73RA, DER NON-INTERFERENCE-BEREICH - KLARGESTELLT UND ERNEUT DURCHGESETZT.)

Methode Eins wird natürlich nicht mitten in einer anderen unvollständigen Auditing-Aktion gemacht. (Vgl.: HCOB 28. Sept. 82, C/S-Serie Nr. 115, DAS VERMISCHEN VON RUNDOWNS UND REPARATUREN.)

Idealerweise sollte man Methode Eins früh in seinem Auditing erhalten - bevor man mit NED beginnt; dies gilt unabhängig davon, ob jemand die Ausbildungs-Route (und Ko-Auditing die Brücke hinauf) macht oder die PC-Route wählt. Methode-Eins ist nicht nur für diejenigen von Nutzen, die vorhaben, professionelle Auditoren zu werden. Es wird einem auch bei der Ausbildung zum Solo-Auditor, auf den OT-Kursen und weiter oben auf der Brücke gut zustatten kommen.

VORBEREITUNG DES FALLES

Da Methode Eins eine größere Fallaktion ist, muß der Fall vorbereitet werden (ein Set-Up erhalten), bis eine F/N erreicht ist,

bevor mit der Aktion begonnen wird; dies erfordert in den meisten Fällen jedoch kein langwieriges Programm. Gewöhnlich muß man nur die Rudimente zur F/N bringen (vgl.: HCOB 23. Aug. 71, C/S-Serie Nr. 1, DIE RECHTE DES AUDITORS, und HCOB 30. Juni 71R, Ausgabe II, STANDARD-C/S-ANWEISUNG FÜR METHODE-EINS-WORTKLÄREN IN SESSION).

Einige Leute, die schwere oder viele Drogen genommen haben, sind vielleicht nicht in der Lage, durch Methode Eins oder anderes Wortklären hindurchzukommen, ehe die Drogen gehandhabt sind. Die Handhabung besteht dann darin, sie zunächst durch den Reinigungs-Rundown, Objektive Prozesse und - in einigen Fällen - einen Drogen-Rundown zu bringen. (Vgl.: HCOB 12. Nov. 81RB, VERBESSERTE, MODERNISIERTE GRADKARTE FÜR UNTERE GRADE, und HCOB 4. Apr. 72R, DER GRUNDLEGENDE RUNDOWN, REVIDIERT.)

WIE MAN METHODE EINS BEKOMMT

Man kann Methode-Eins-Wortklären als PC aus der Öffentlichkeit im HGC einer jeden Org erhalten; es ist auch in Missionen erhältlich.

Man kann Methode Eins in Form von Studenten-Auditing von einem anderen Studenten erhalten; man kann es auch dadurch erhalten, daß man sich für den Methode-Eins-Ko-Auditing-Kurs in einer Org einschreibt und M1 mit einem anderen Studenten ko-auditiert.

Methode Eins kann einem eine beachtliche Steigerung der Studierfähigkeit geben. Sie ist ein HÖCHST WICHTIGER Rundown für alle Studenten und Preclears.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

Als offizielle Richtlinie
der Kirche angenommen

von der
CHURCH OF SCIENTOLOGY
INTERNATIONAL

CSI:LRH:rw:iw:pl;
Übers.:ST/CP/LB:wp
Übersetzung genehmigt
vom LRH Comm EU

HUBBARD-KOMMUNIKATIONSBÜRO
Saint Hill Manor, East Grinstead, Sussex

HCO-POLICYBRIEF VOM 25. SEPTEMBER 1979
AUSGABE III

Wiedervervielfältigen
Unterabteilung 11
D of T
Tech Sec
Technische Abt./
Qualifikationsabt.

DAS HUBBARD-METHODE-EINS-KO-
AUDITING-CHECKSHEET

(Vgl.: HCO PL 25. Sept. 79 I DRINGEND - WICHTIG, ERFOLG-
REICHER AUFBAU DER AUSBILDUNG*
HCO PL 25. Sept. 79 RA II METHODE-EINS-WORTKLÄREN
erneut rev. 2.10.83

ZWECK: Den Studenten darin auszubilden, Methode-Eins-Wortklären
auditieren zu können und es bis zum Abschluß zu ko-auditieren.

VORBEDINGUNGEN: Grundlegender Studierleitfaden (BSM) oder
Studenten-Hat,
TR-Kurs,
OK zum Bedienen eines E-Meters.

DAUER DES KURSES: 1 - 2 Wochen bei Vollzeitstudium.

ZERTIFIKAT: HUBBARD-METHODE-EINS-WORTKLÄRER.

NAME: _____ ORG: _____

BEGONNEN AM: _____ ABGESCHLOSSEN AM: _____

ABSCHNITT EINS: MISSVERSTANDENE WÖRTER

1. Studieren Sie den Grundlegenden Studierleitfaden noch einmal.
2. BTB 23. Juni 71R Wortklärungs-Serie Nr. 1R
rev. 4.11.77 DAS GEHEIMNIS SCHNELLER
KURSE
3. HCOB 25. Juni 71R Wortklärungs-Serie Nr. 3R
rev. 25.11.74 HINDERNISSE BEIM STUDIE-
REN
4. BTB 1. Juli 71 I Wortklärungs-Serie Nr. 9
wiederherausgeg. am DIE DREI ARTEN DES WORT-
21.9.74 als BTB KLÄRENS

* Anm. d. Übers.: Dieser HCO PL wurde aufgehoben durch den HCO PL vom 25. Sept. 79 I, aufgehoben am 30.8.83, DRINGEND - WICHTIG, ERFOLGREICHER AUFBAU DER AUSBILDUNG - AUFGEHOBEN.

5.	HCOB 31. Aug. 71R	Wortklärungs-Serie Nr. 16R VERWORRENE VORSTELLUNGEN	_____	_____	_____
6.	HCOB 4. Sept. 71 III	Wortklärungs-Serie Nr. 20 EINFACHE WÖRTER	_____	_____	_____
7.	HCOB 19. Juni 72R rev. 15.2.81	Wortklärungs-Serie Nr. 37R KLEINE WÖRTERBÜCHER	_____	_____	_____
8.	<u>KNETDEMO</u> : Demonstrieren Sie, was passiert, wenn jemand über ein mißverstandenes Wort hinweggeht.		_____	_____	_____
9.			_____	_____	_____
10.			_____	_____	_____
11.			_____	_____	_____

ABSCHNITT ZWEI: GRUNDLEGENDES AUDITING

1.	DIE PROBLEME DER ARBEIT, Kapitel 6, AFFINITÄT, REALITÄT UND KOMMUNIKATION		_____	_____	_____
2.	HCOB 23. Mai 71R I rev. 4.12.76	Nr. 1R der Serie über grundlegendes Auditing DIE MAGIE DES KOMMUNIKATIONSZYKLUS	_____	_____	_____
3.	<u>DEMO</u> : Der Kommunikationszyklus im Auditing.		_____	_____	_____
4.	<u>HCOB</u> 23. Mai 71 VI	Nr. 6 der Serie über grundlegendes Auditing WENN DER AUDITOR ETWAS NICHT VERSTEHT	_____	_____	_____
5.	HCOB 23. Mai 71 X	Nr. 9 der Serie über grundlegendes Auditing ZUSÄTZE ZUM KOMMUNIKATIONSZYKLUS	_____	_____	_____
6.	HCOB 23. Mai 71R VIII rev. 4.12.74	Nr. 10R der Serie über gundlegendes Auditing DIE ANERKENNUNG DER RICHTIGKEIT EINES WESENS	_____	_____	_____
7.	<u>DEMO</u> : Thetan, Mind und Körper. (Verwenden Sie das <u>Technical Dictionary</u> bzw. das Glossar dieses Kurses.)		_____	_____	_____
8.	HCOB 26. Apr. 71 I	TRs UND COGNITIONS	_____	_____	_____
9.	<u>DEMO</u> : In-Session.		_____	_____	_____
10.	HCO PL 14. Okt. 68RA rev. 1.1.76 erneut rev. 19.6.80	DER AUDITOREN-KODEX	_____	_____	_____
11.	<u>DEMO</u> : Bewertung.		_____	_____	_____
12.	<u>DEMO</u> : Abwertung.		_____	_____	_____
13.	<u>AUDITING</u> : Gehen Sie zum Kursüberwacher, der dafür sorgen wird, daß ein anderer Student Hingreifen und Zurückziehen auf Wörterbücher und Kursmaterialien mit Ihnen macht.		_____	_____	_____
14.	<u>AUDITING</u> : Gehen Sie zum Kursüberwacher, der Ihnen einen anderen Studenten zuweisen wird, an dem Sie Hingreifen und Zurückziehen auf Wörterbücher und Kursmaterialien machen werden.		_____	_____	_____
15.	<u>DEMO</u> : Wie Auditing funktioniert.		_____	_____	_____
16.			_____	_____	_____
17.			_____	_____	_____
18.			_____	_____	_____

ABSCHNITT DREI: DIE ADMIN (VERWALTUNGSARBEIT) DES AUDITORS

- | | | | | | |
|-----|--|--|-------|-------|-------|
| 1. | BTB 3. Nov. 72R
wiederherausgeg. als
BTB am 18.9.74 | Auditoren-Verwaltungs-
serie Nr. 3R
DER PC-FOLDER UND SEIN
INHALT | _____ | _____ | _____ |
| 2. | <u>AUDITING</u> : Erhalten Sie Hingreifen und Zurückziehen auf die Teile eines PC-Folders. | | _____ | _____ | _____ |
| 3. | <u>AUDITING</u> : Führen Sie an einem anderen Studenten <u>Hingreifen</u> und Zurückziehen auf die Teile eines PC-Folders durch. | | _____ | _____ | _____ |
| 4. | BTB 5. Nov. 72R III
wiederherausgeg. als
BTB am 9.9.74 | Auditoren-Verwaltungs-
serie Nr. 7R
DIE FOLDER-SUMMARY (AKTEN-
ZUSAMMENFASSUNG) | _____ | _____ | _____ |
| 5. | BTB 6. Nov. 72R VI
wiederherausgeg. als
BTB am 27.8.74 | Auditoren-Verwaltungs-
serie Nr. 13R
DAS AUDITOREN-BERICHTS-
FORMULAR | _____ | _____ | _____ |
| 6. | BTB 6. Nov. 72R VII | Auditoren-Verwaltungs-
serie Nr. 14R
DIE WORKSHEETS (ARBEITS-
BLÄTTER) | _____ | _____ | _____ |
| 7. | HCOB 3. Nov. 71 | Auditoren-Verwaltungs-
serie Nr. 15
DIE WORKSHEETS DES
AUDITORS | _____ | _____ | _____ |
| 8. | HCO PL 8. März 71 | FORMULAR DES EXAMINERS | _____ | _____ | _____ |
| 9. | BTB 6. Nov. 72RA IV
rev. 20.11.74 | Auditoren-Verwaltungs-
serie Nr. 11RA
DER EXAMINERBERICHT | _____ | _____ | _____ |
| 10. | BTB 6. Nov. 72R III
rev. und wiederher-
ausgeg. als BTB
am 27.7.74 | Auditoren-Verwaltungs-
serie Nr. 10R
DIE C/S DES AUDITORS | _____ | _____ | _____ |
| 11. | <u>ÜBUNG</u> : Machen Sie jedes dieser Formulare in einem PC-Folder ausfindig, und zeigen Sie sie Ihrem Twin, bis Sie es leicht tun können. | | _____ | _____ | _____ |
| 12. | HCOB 4. Dez. 77 | CHECKLISTE ZUR VORBEREITUNG VON SESSIONS UND EINEM E-METER | _____ | _____ | _____ |
| 13. | <u>ÜBUNG</u> : Bereiten Sie einen Raum für eine Session vor. | | _____ | _____ | _____ |
| 14. | <u>AUDITING</u> : Erhalten Sie Hingreifen und Zurückziehen auf die zur Session-Vorbereitung gehörenden Gegenstände. | | _____ | _____ | _____ |
| 15. | <u>AUDITING</u> : Machen Sie an einem anderen Studenten <u>Hingreifen</u> und Zurückziehen auf die zur Session-Vorbereitung gehörenden Gegenstände. Führen Sie Worksheets. | | _____ | _____ | _____ |
| 16. | <u>ÜBUNG</u> : Schließen Sie die Folder-Admin ab, und geben Sie den Folder zum C/S. | | _____ | _____ | _____ |
| 17. | <u>ÜBUNG</u> : Üben Sie, alles in Vorbereitung für eine Session aufzubauen und wieder abzubauen. | | _____ | _____ | _____ |
| 18. | | | _____ | _____ | _____ |
| 19. | | | _____ | _____ | _____ |
| 20. | | | _____ | _____ | _____ |

ABSCHNITT VIER: RUDIMENTE

- | | | | | |
|-----|---|-----|-----|-----|
| 1. | ÜBUNG: Klären Sie das Wort „Rudimente“. | ___ | ___ | ___ |
| 2. | ÜBUNG: Klären Sie das Wort „ARC-Break“. | ___ | ___ | ___ |
| 3. | ÜBUNG: Klären Sie den Ausdruck „gegenwärtiges Problem“. | ___ | ___ | ___ |
| 4. | ÜBUNG: Klären Sie das Wort „Missed Withhold“. | ___ | ___ | ___ |
| 5. | ÜBUNG: Klären Sie das Wort „Overt“. | ___ | ___ | ___ |
| 6. | HCOB 11. Aug. 78 I RUDIMENTE, DEFINITIONEN
UND REDEABLAUF | ___ | ___ | ___ |
| 7. | HCOB 11. Aug. 78 II MODELL-SESSION | ___ | ___ | ___ |
| 8. | HCOB 9. Aug. 78 II DAS KLÄREN VON ANWEISUNGEN | ___ | ___ | ___ |
| 9. | ÜBUNG: Üben Sie an einer Puppe, die Rudimente zur F/N zu bringen, bis Sie den Redeablauf fehlerfrei beherrschen. | ___ | ___ | ___ |
| 10. | AUDITING: Bringen Sie an einem anderen Studenten die Rudimente zur F/N, wobei Sie der Modell-Session folgen und vollständige Admin führen, und reichen Sie dann den Folder ab, damit er fallüberwacht wird. | ___ | ___ | ___ |
| 11. | AUDITING: Geben Sie mehrere Rudimente-Sessions wie oben, bis Sie es leicht durchführen können. | ___ | ___ | ___ |
| 12. | | ___ | ___ | ___ |
| 13. | | ___ | ___ | ___ |
| 14. | | ___ | ___ | ___ |

ABSCHNITT FÜNF: WORTKLÄREN

- | | | | | | |
|-----|--|---|-----|-----|-----|
| 1. | HCOB 23. März 78RA rev. 14.11.79 | Wortklärungs-Serie Nr. 59RA
DAS KLÄREN VON WÖRTERN | ___ | ___ | ___ |
| 2. | BTB 1. Juli 71 | Wortklärungs-Serie Nr. 9
DIE DREI ARTEN DES WORTKLÄRENS | ___ | ___ | ___ |
| 3. | ÜBUNG: Geben Sie einem anderen Studenten am E-Meter Wortklären auf ein HCOB des Kurses. Führen Sie dabei ordnungsgemäße Admin. | | ___ | ___ | ___ |
| 4. | HCOB 24. Juni 71 | Wortklärungs-Serie Nr. 2
WORTKLÄREN | ___ | ___ | ___ |
| 5. | HCOB 4. Sept. 71 II | Wortklärungs-Serie Nr. 19
ABÄNDERUNGEN | ___ | ___ | ___ |
| 6. | HCOB 13. Sept. 71 | Wortklärungs-Serie Nr. 23
STÖRUNGSBESEITIGUNG | ___ | ___ | ___ |
| 7. | HCOB 17. Sept. 71 | Wortklärungs-Serie Nr. 24
BIBLIOTHEK | ___ | ___ | ___ |
| 8. | HCOB 8. Juli 74R I rev. 24.7.74 | Wortklärungs-Serie Nr. 53R
BIS ZUR F/N KLÄREN | ___ | ___ | ___ |
| 9. | HCOB 30. Juni 71R II rev. 11.5.72 | Wortklärungs-Serie Nr. 8RB
STANDARD-C/S-ANWEISUNG FÜR
WORTKLÄREN IN DER SESSION,
METHODE I | ___ | ___ | ___ |
| 10. | ÜBUNG: Üben Sie die Schritte von Methode 1 an einer Puppe. | | ___ | ___ | ___ |
| 11. | CHECKOUT: Lassen Sie sich vom Kursüberwacher einen Checkout auf die Schritte von Methode 1 geben. | | ___ | ___ | ___ |

- | | | | | | |
|-----|---|---|-----|-----|-----|
| 12. | HCOB 2. Jan. 72 | Wortklärungs-Serie Nr. 30
METHODE-1-WORTKLÄREN
KOMMT ZUERST | | | |
| 13. | HCOB 7. Sept. 74 | Wortklärungs-Serie Nr. 54
SUPERLITERATENTUM UND DAS
GEKLÄRTE WORT | --- | --- | --- |
| 14. | <u>ÜBUNG</u> : Schauen Sie sich die Wortklärungs-Korrektur-
turliste an. Wenn Sie kein klassifizierter Auditor
sind, brauchen Sie sie nicht zu verwenden; Sie
müssen aber wissen, daß es sie gibt und wofür
sie da ist. | | --- | --- | --- |
| 15. | | | --- | --- | --- |
| 16. | | | --- | --- | --- |
| 17. | | | --- | --- | --- |

ABSCHNITT SECHS: KO-AUDITING VON METHODE EINS

An dieser Stelle des Checksheets werden Sie und Ihr Twin Ko-Auditing auf Methode-Eins-Wortklären machen, bis Sie beide Methode 1 vollständig abgeschlossen haben. Sie dürfen auch andere auf Methode 1 auditieren. Jede Session muß fallüberwacht werden. Der Kursüberwacher und der Studenten-Verwalter werden Ihnen behilflich sein.

- | | | | | | |
|-----|--|---|-----|-----|-----|
| 1. | Der Partner für das Ko-Auditing ist zugewiesen und bereit zu starten. | | --- | --- | --- |
| 2. | Der Folder ist fallüberwacht. | | --- | --- | --- |
| 3. | Die Session-Vorbereitung gemäß HCOB 4. Dez. 77 ist gemacht. | | --- | --- | --- |
| 4. | Ein endgültiger Checkout vom Kursüberwacher auf die C/S-Anweisung. | | --- | --- | --- |
| 5. | Auditieren Sie die erste Session von Methode 1. | | --- | --- | --- |
| 6. | Schließen Sie Ihre Admin nach der Session ab, und bekommen Sie den Folder fallüberwacht. | | --- | --- | --- |
| 7. | Falls es irgendein Pink-Sheet oder eine Korrektur vom C/S gibt, so machen Sie es. | | --- | --- | --- |
| 8. | Bekommen Sie einen Checkout auf die nächste C/S-Anweisung. | | --- | --- | --- |
| 9. | Auditieren Sie Ihre nächste Session von Methode 1. | | --- | --- | --- |
| 10. | Wenn Sie Ihre Sache gut machen, wird der Kursüberwacher diesen Punkt abzeichnen, was bedeutet, daß Sie nicht mehr auf jede C/S-Anweisung einen Checkout erhalten müssen. | | --- | --- | --- |
| 11. | Fahren Sie mit dem Ko-Auditing von Methode 1 fort. | | --- | --- | --- |
| 12. | HCOB 23. Okt. 75 | TECHNISCHE FRAGEN | --- | --- | --- |
| 13. | HCOB 9. Febr. 79
(auch herausgegeben als HCO PL vom 9.2.79 II) | WIE MAN MÜNDLICHE TECH
ÜBERWINDET | --- | --- | --- |
| 14. | HCOB/PL 15. Febr. 79 | MÜNDLICHE TECH: STRAFEN | --- | --- | --- |
| 15. | HCO PL 7. Febr. 65
wiederherausgeg.
27.8.80 | KSW-Serie Nr. 1
DIE FUNKTIONSFÄHIGKEIT
DER SCIENTOLOGY ERHALTEN | --- | --- | --- |

16.	HCO PL 14. Febr. 65 wiederherausgeg. 30.8.80	KSW-Serie Nr. 4 ZUM SCHUTZ DER TECHNOLOGIE			
17.	HCO PL 17. Juni 70RB erneut rev. 25.10.83	KSW-Serie Nr. 5 HERABSETZUNGEN DER TECH- NOLOGIE	---	---	---
18.	HCO PL 25. Sept. 79RA II	METHODE-EINS-WORTKLÄREN	---	---	---
19.	HCO PL 25. Sept. 79 I aufgehoben am 30.8.83	DRINGEND - WICHTIG, ERFOLGREICHER AUFBAU DER AUSBILDUNG AUFGEHOBEN	---	---	---
20.			---	---	---
21.			---	---	---
22.			---	---	---

ABSCHNITT SIEBEN: ZUSÄTZE UND KORREKTUREN

1.			---	---	---
2.			---	---	---
3.			---	---	---
4.			---	---	---
5.			---	---	---

ABSCHNITT ACHT: KURSABSCHLUSS

1. Ich bescheinige, daß ich alle Erfordernisse dieses Kurses abgeschlossen habe, daß ich keine Mißverständnisse in den Materialien habe und die Materialien kenne und anwenden kann.

STUDENT: _____ DATUM: _____

2. Ich bescheinige, daß dieser Auditor die Erfordernisse des Kurses abgeschlossen hat, daß ich ihn überprüft habe und festgestellt habe, daß er keine Mißverständnisse in den Materialien hat, und daß ich einen angemessenen Nachweis seiner Fähigkeit gesehen habe, die Materialien anzuwenden.

KURSÜBERWACHER: _____ DATUM: _____

3. Ich bescheinige, daß ich meine eigene Methode Eins abgeschlossen habe.

STUDENT: _____ KURSÜBERWACHER: _____

DATUM: _____

4. Ich bescheinige, daß ich meinen PC auf Methode Eins abgeschlossen habe.

STUDENT: _____ KURSÜBERWACHER: _____

DATUM: _____

5. BESCHEINIGUNG DES STUDENTEN BEI C & A

Ich bescheinige, daß ich a) mich auf dem Kurs eingeschrieben habe, b) den Kurs bezahlt habe, c) alle Materialien auf dem Checksheet studiert habe und verstehe, d) alle Erfordernisse erfüllt habe und mit Wortklären Ergebnisse erzielt habe.

BESCHEINIGUNG DES STUDENTEN: _____ DATUM: _____

C & A: _____ DATUM: _____

6. ZERTIFIZIERUNGEN & AUSZEICHNUNGEN:

Das Zertifikat HUBBARD-METHODE-EINS-WORTKLÄRER wurde aus-
gestellt.

C & A: _____ DATUM: _____

(Leiten Sie dieses Formular zum Kursverwalter, damit es in
der Akte des Studenten abgelegt wird.)

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

Unterstützt vom
Senior C/S International

LRH:DM:gal; Übers.:ST/WR:hl
Übersetzung genehmigt vom
LRH Comm New Era Pubs

HUBBARD-KOMMUNIKATIONSBÜRO
Saint Hill Manor, East Grinstead, Sussex
HCO-POLICYBRIEF VOM 25. SEPTEMBER 1979
AUSGABE IV

Wiedervervielfältigen
LRH Personal PROs
PR-Beauftragtes des GO
LRH Comms
Ehrenamtliche, persönliche
PR-Beauftragte von LRH

PR-Serie Nr. 41

"HOTLINE", SEINE POLICY

Der Rundbrief "HOTLINE" ist der offizielle Rundbrief an PR-Beauftragte aus dem LRH-Personal-PRO-Büro.

ZIELSETZUNG

Die Zielsetzung von HOTLINE ist, PR-Beauftragte mit Information zu versorgen, die sie verwenden können, um Mundpropaganda in Gang zu setzen, die sie dabei unterstützt, ein Image aufzubauen. Es bringt Information und Veröffentlichungen, die sie in Zeitungen, Magazinen und Periodika erscheinen lassen können.

Der Rundbrief HOTLINE ist dazu da, um PROs informiert zu halten und ihnen Material zu geben, das sie verwenden können, um LRHs externe Öffentlichkeit über seine Aktivitäten und Produkte informiert zu halten und über die Gewinne, die sie verursachen.

PR-Beauftragte stellen die wichtigste Zielgruppe von HOTLINE, mit der Absicht, daß externe Öffentlichkeit die Hauptempfänger der Neuigkeiten sind.

PR-Beauftragte sind auch die zu HOTLINE hauptsächlich Beitragenden, was Information, Neuigkeiten und Gewinne anbetrifft, und die Idee des HOTLINE ist die höchste Stufe von PR: "GUT PUBLIZIERTE, ORDENTLICHE ARBEITEN".

POSITIONING

Jede Ausgabe von HOTLINE muß das genehmigte und mit Positioning versehene Image verwenden, was das LRH-Personal-PRO-Büro versucht zu seinen Zwecken gegenüber externer Öffentlichkeit zur Geltung zu bringen. Dadurch kann ein Image aufgebaut werden, und ohne das kann ein PR-Beauftragter wenig ausrichten.

Ein Image wird durch wiederholte öffentliche Demonstrationen eines Mock-Ups aufgebaut. Es wird durch Aufstellen, Verändern oder Entfernen von Mock-Ups aufgebaut. Die Mock-Ups und die Art ihrer Demonstration mögen variieren, das Positioning jedoch nicht.

Weil ein Mock-Up anscheinend weniger langlebig ist und ein PRO sich mit Gedachtem, Ideen und überwiegend mehr Bedeutung als Masse befaßt, müssen die Mock-Ups wiederholt kreiert werden, um ein Image aufzubauen und es aufrechtzuerhalten.

Darüber hinaus müssen neben der mittels Umfrage erarbeiteten Position für LRH standardgemäße BE-DO-HAVE-Umfragen und REALLY-FIND-OUT-Umfragen an externer Öffentlichkeit gemacht werden, und allgemeine Informationen wird aus den Medien zusammengestellt, so daß der HOTLINE-Redakteur mit Trends auf dem laufenden ist. Aufgrund der aus Umfragen gewonnenen Daten und der gesammelten Information vergleicht der Redakteur LRH oder Positionen LRHs in der Szene, indem er das genehmigte, mittels Positioning gewonnene Image verwendet.

MOTIVE

Jede Ausgabe von HOTLINE beinhaltet ihr eigenes Motiv. HOTLINE verwendet die mittels Umfrage gewonnene Position im Zusammenhang mit international belangvollen Fragen.

Die Motive stellen Beziehungen zu den Bereichen dar, die PR-Beauftragte nachdrücklich zu behandeln oder zu bearbeiten haben, was Untertitel wie "Erziehung" bedeutet. HOTLINE-Ausgaben sind für derartige weltweite Belange maßgeschneidert.

Man paßt die Motive der Ausgabe an, damit sie zum präsentierten Image paßt.

Fragen, die die Welt etwas angehen, fallen unter große Schlagzeilen, wie z. B. "Drogenreform", "Kinderpflege", "Inflation", "Nuklearenergie und radioaktive Strahlung", "Leben nach dem Tod", und viele andere. Diese Bereiche müßten insofern zeitlich passend angebracht werden, als sie entsprechend dem gewählt werden müssen, an was die Welt zum Zeitpunkt der Herausgabe interessiert ist.

Man muß das allgemeine Interesse der Welt ständig beobachten und mittels Umfrage herausfinden.

Auf diese Weise erhalten Sie ein LRH-Zitat oder eine LRH-Aussage oder einen LRH-Lehrsatz. Es gibt beispielsweise eine unglaubliche Menge an zeitgenössischen Schriften und Aussagen darüber, daß Ausbildung in Schulen schlecht sei und es damit bergab geht. Das findet allgemeines Interesse.

Der HOTLINE-Redakteur, der ein derartiges Gebiet verwendet, findet die Antworten zu folgenden Fragen:

- A. Wie paßt LRH da hinein?
- B. Was hat LRH in bezug darauf getan?
- C. Was hat LRH produziert, um es zu lösen oder zu unterstützen?
- D. Welche Arbeiten von LRH zu diesem Thema lassen die betreffenden öffentlichen Stellen außer acht?
- E. Welche zitierbare Aussage hat LRH darüber gemacht?
- F. Mit welchen Meinungsführern oder Gruppen hat er sich befreundet oder gearbeitet, um eine Verbesserung der Bedingungen in diesem Gebiet zu erreichen?
- G. Welche offizielle Anerkennung oder welche unbestrittene öffentliche Anerkennung hat LRH für seine Arbeit in diesem Bereich erhalten?

Wenn die Hausarbeiten hierzu gemacht werden, wird das Motiv

der Ausgabe zutage treten.

Man spricht nicht darüber, das Positioning von LRH in bezug auf ein großartiges Ereignis oder Geschehnis auszuarbeiten. Das ist falsch. Wir arbeiten das Positioning in bezug auf soziale oder menschliche Belange oder Unterbereiche menschlicher Belange aus, die gerade en vogue sind.

Auf diese Art und Weise wird ein PR-Beauftragter seine Presse akzeptiert und Zitate zitiert bekommen und wird effektiv sein.

Ein guter Redakteur hätte von derartigen Angelegenheiten einen Akt mit international aktuellen Belangen angelegt, und indem er sich über diese Dinge auf dem laufenden hält, könnte er rasch das Positioning von LRH zu dieser Szene ausarbeiten, und sein Motiv sofort mit einem frischen, neuen Blickwinkel erarbeiten.

DIE FUNKTION VON HOTLINE

HOTLINE muß PROs etwas geben, das sie verwenden können.

HOTLINE versorgt die Truppen mit Munition, Dingen, die sie sagen und die sie veröffentlichen lassen können. Es enthält Nachrichten, die up-to-date sind und nachgedruckt oder in anderen Medien verwendet werden können. Diese Artikel sind für externe Öffentlichkeit bestimmt, was ihre letztliche Bestimmung ist.

Der HOTLINE-Redakteur muß den Hintergrund der Person kennen, die er repräsentiert. Er muß wissen, auf was LRH Nachdruck legt und was er tut. Er muß die gegenwärtige Szene und die genauen Fakten kennen. Er stellt sicher, daß er die Dokumentation für das beschafft, was er in den Artikeln schreibt, die PROs verwenden können, um selbst die Neuigkeiten weiterzuleiten.

Der HOTLINE-Redakteur macht sich selbst als ein Terminal bekannt, an das Information mit Neuigkeitswert geschickt wird, und er ist ein Magnet für Daten, die zur Verwendung weiterverteilt werden können.

HOTLINE ist keine Managementausgabe, die Interessen des Flag Bureaux oder von Flag vertritt. Es ist nicht eine Art Verlautbarung einer Presseagentur sondern es dient dazu, PR-Beauftragten die FAKTEN zu vermitteln, die sie verwenden können, um ein Image aufzubauen und das Vakuum von benötigten Neuigkeiten zu füllen.

WIE PR-BEAUFTRAGTE HOTLINE VERWENDEN

PR-Beauftragte verwenden die beschaffte Information in HOTLINE, um das ordnungsgemäße mit Positioning versehene LRH-Image an die externe Öffentlichkeit ihres unmittelbaren Bereiches weiterzugeben.

Genau und spezifische Anweisung darüber, was mit der Information in HOTLINE und ihren begleitenden Partikeln zu tun ist, ist Teil des Standardformates jeder HOTLINE und ihren Begleitpartikeln und ist sehr deutlich enthalten in einem Kasten mit einer 6-Punkte hohen Überschrift auf Seite vier.

Der PR-Beauftragte übermittelt die Information und die Neuigkeiten, die in HOTLINE enthalten sind an die Meinungsführer in seiner Gemeinde, die sich sozial engagieren, wie in gesellschaftlichen Institutionen, Rotarier-Klubs, Eltern- und Lehrervereinigungen, Handelskammern, lokalen Unternehmensverbänden, Gemeinde- und staatlichen Einrichtungen.

Der PR-Beauftragte kann sogar noch einen Schritt weiter gehen und von diesen Meinungsführern offizielle Anerkennung der guten Werke von LRH erhalten. Dergleichen wurde oftmals in Form von Mitgliedschaften, dem Schlüssel der Stadt und anderen offiziellen Anerkennungen angeboten. PR-Beauftragte sind bemächtigt, sie im Namen von LRH entgegenzunehmen.

PR-Beauftragte schicken LRH-Artikel, -Zitate und Pressemitteilungen über LRH zur Veröffentlichung an Zeitungen, Periodika oder zu den internen Organen der oben erwähnten öffentlichen Institutionen.

Ein Ehrenamtlicher, persönlicher PR-Beauftragter von LRH ist KEIN Sprecher der Church of Scientology und bemüht sich nicht, die Kirche zu vertreten oder Fragen zu beantworten, die Belange der Kirche betreffen. Derartige Fragen leitet er sofort an das Guardian-Büro weiter. Er IST jedoch autorisiert, veröffentlichte LRH-Zitate und Artikel zu erhalten und Fragen über L. Ron Hubbard und dessen Aktivitäten zu beantworten, wobei er die Information verwendet, die ihm mittels seines Presse-Packs für den Ehrenamtlichen LRH Personal PRO und HOTLINE zur Verfügung gestellt wurden.

Jede Frage, mit der er nicht fertig wird oder zu der er keine Information hat, kann an den Leiter der Ehrenamtlichen, persönlichen PR-Beauftragten von LRH gegeben werden, der die Information, Anweisung oder Unterstützung gewähren wird, die für die Behandlung dieser spezifischen Situation erforderlich ist.

Wenn eine Bekanntmachung oder ein Zitat veröffentlicht wird, werden 2 Exemplare der gesamten Publikation an den CIC Officer des LRH Personal PRO Büros geleitet, ohne daß das Item in irgendeiner Weise beschädigt wird. Wenn der Artikel auf der Vorder- und Rückseite eines Blattes steht und beim Ausschneiden ein Teil verletzt werden würde, werden 4 Exemplare der Publikation geschickt. Wenn die Veröffentlichung oder Erwähnung in einem Buch ist, wird ein Exemplar des Buches weitergeleitet.

Der Ehrenamtliche, persönliche PR-Beauftragte von LRH operiert anhand autorisierter Projekte unter dem Leiter der Ehrenamtlichen PR-Beauftragten und berichtet ihm seine Aktivitäten und Errungenschaften zu diesen Projekten.

Einige Ehrenamtliche, persönliche PR-Beauftragte von LRH haben spezielle Gebiete, in denen sie tätig sind d.h. die Filmindustrie, Wissenschaften, usw. Diese Projekte ermöglichen es ihnen, ihren speziellen Funktionen als Ehrenamtlicher, persönlicher PR-Beauftragter von LRH nachzukommen, zusätzlich zu den obigen grundlegenden Funktionen.

BESONDERHEITEN ZUM HOTLINE-FORMATA. ZIELGRUPPEN

- Ehrenamtliche, persönliche PR-Beauftragte von LRH und GO-PR-Beauftragte
- Aus Gründen der Zuvorkommenheit, LRH Comms, COs und EDs aller Organisationen, Leiter von Missionen, Flag Service Consultants und alle Tours Organisationen.

B. FORMAT UND LAYOUT

- Vier Seiten Umfang auf weißem Papier, 8½ x 11 Zoll.
- Der Druck ist dunkelblau und die Schriftart ist in der Regel Vinetta Bold für das Impressum und Prestige Elite für den Lauftext.

SEITE 1. Impressum, Neuigkeiten über LRH.

SEITE 2. Neuigkeiten über Kampagnen (externe).

SEITE 3. Gewinne von Ehrenamtlichen PR-Beauftragten von LRH und GO-PR-Beauftragten. Gewinne durch die Anwendung von LRH-Technologie an externer Öffentlichkeit. Ein LRH-Zitat, das sich am Motiv orientiert.

SEITE 4. SO-Nr.-1-Kasten mit einer Erinnerung an PR-Beauftragte, den Leuten zu sagen, daß sie immer an Ron schreiben können. Ein Kasten mit exakten, spezifischen Instruktionen darüber, was mit den in HOTLINE enthaltenen Neuigkeiten und den begleitenden Partikeln zu tun ist, ausgeführt mit 6 Punkt hohen Titeln.

C. BEGLEITENDE SCHRIFTEN

- Eine Presseveröffentlichung über L. Ron Hubbard (extern) mit der Erlaubnis, sie zu veröffentlichen.
- Ein LRH-Artikel zur Plazierung in einer lokalen Publikation mit der Erlaubnis, sie zu veröffentlichen.
- Ein herausgenommenes Zitat, das zur Veröffentlichung vorgelegt werden kann, oder das ausgestellt werden kann.
- Ein Dokument, oder Umfrageergebnisse, oder ein Hochglanzphoto als Zusatz zur Mitteilung oder dem zur Plazierung gesendeten Artikel.

D. POSTVERSAND

- HOTLINE und die begleitenden Partikel werden in 9 x 12 Zoll Umschlägen verschickt, um zu vermeiden, daß Zertifikate, Artikel und Fotos geknickt werden.
- HOTLINE wird monatlich publiziert und verschickt. Es wird fortlaufend pro Band nummeriert, wobei ein Band 5 Ausgaben enthält.

E. SONDERAUSGABEN

- Wenn einmal ein ganz besonderer Gewinn oder ein Durchbruch von LRH vorliegt, kann eine Sonderausgabe von Hotline geschickt werden. Sie entspricht dem obigen Format oben, ist jedoch mit "SPECIAL" bezeichnet und hat einen Streifen über der unteren rechten Ecke.

F. ZEITPLAN

- Ein Zeitplan für HOTLINE wird im voraus ausgearbeitet, und der Postversand wird rechtzeitig gemacht, so daß PR-Beauftragte voraussehen können, wann sie ihr nächstes Exemplar erhalten werden und rechtzeitig sehr wichtige Daten zur Veröffentlichung schicken können.

G. FINANZPLANUNG

- HOTLINE-Material und Postversand ist Teil des FP-Nr. 1 des
LRH Personal Public Relations Bureaus.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

Unter Mithilfe von
Lt. Laurel Watson Sullivan
LRH Personal PRO

für die

VORSTÄNDE
der
SCIENTOLOGY-KIRCHEN

BDCS:LRH:LWS:gal; Übers.: MJ/MJ:gvdg
Übersetzung genehmigt vom LRH Comm New Era Pubs

HUBBARD-KOMMUNIKATIONSBÜRO
Saint Hill House, 1000 California, Suite
HCO-POLICYBRIEF VOM 26. SEPTEMBER 1979
AUSSGABE I

Wiedervervielfältigten
Alle Mitarbeiter
Flag
FOLOs
Verbreitungssekretäre
A/CS-6es
Distribution Bureaux

POSTENERNENNUNGEN VON FSM-LEITERN (FSM I/Cs)

Ein FSM-Leiter muß auf Flag, in jedem FOLO und in allen Organisationen ernannt werden.

Bis solche Postenernennungen durchgeführt sind, ist der Distribution Exec Manager des FOLO für die Handhabung der Funktionen des kontinentalen FSM-Leiters (FSM I/C Continental) verantwortlich; und er ist dafür verantwortlich, daß dieser Posten kompetent besetzt wird.

Wo es keinen Distribution Exec Manager in einem FOLO gibt, wird diese Funktion die direkte Verantwortung des kontinentalen A/CS-6, der sich wirklich den Hut des kontinentalen FSM-Leiters schnappen muß, bis dieser Posten besetzt ist.

Der Verbreitungssekretär einer Organisation ist verantwortlich für die Handhabung der Aufgaben des FSM-Leiters seiner Organisation und muß ebenso dafür sorgen, daß dieser Posten besetzt wird.

Diese Posten sind von grundlegender Wichtigkeit für die Expansion der Scientology und dürfen nicht vernachlässigt werden.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER
für den
VORSTAND DER
SCIENTOLOGY KIRCHEN

BDCS:LRH:nc; Übers.: KF/MJ/TN:mj
Copyright © 1979, 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 26. SEPTEMBER 1979RB

Wiedervervielfältigen	AUSGABE II
Alle Orgs	REVIDIERT UND WIEDERHERAUSGEGEBEN
Öffentlichkeits-	AM 11. SEPTEMBER 1981
Führungs-	ERNEUT REVIDIERT AM 27. JANUAR 1984
sekretäre	ERNEUT REVIDIERT AM 7. JANUAR 1986
Sekretäre für Feldkontrolle	(Erneut revidiert am 7. Januar 1986, um das Checksheet mit der neuen FSM-Serie auf den neuesten Stand zu bringen, um das Checksheet der Serie hinzuzufügen und um einen Tonbandvortrag und zusätzliche Übungen hinzuzufügen.)
Direktoren für Clearing FSMS	
Beauftragte für Personal-ausbildung	(Revisionen nicht in Schreibschrift.)

FSM-Serie Nr. 10

SPEZIALISTEN-HAT-CHECKSHEET

FÜR FSMS

(Dieser Kurs ist für jeden FSM, der eine vorläufige Ernennung erhalten hat, KOSTENLOS. Dieser kostenlose Service fällt nicht in die Kategorie „freier Service = freier Fall“. Siehe HCO PL 27. Nov. 71R, rev. 2.3.80, FREIER SERVICE – FREIER FALL.)

NAME: _____ ORG: _____

BEGONNEN AM: _____ ABGESCHLOSSEN AM: _____

VORBEDINGUNGEN: Vorläufig als Außendienstmitarbeiter (engl.: Field Staff Member, Abk.: FSM) durch Ihre örtliche Org ernannt.

ZWECK: Einen Außendienstmitarbeiter (FSM) Hatting zu geben, so daß er die Funktionen eines FSMS erfolgreich ausführen kann.

DAUER DES KURSES: Mehrere Abende, nach der Produktionszeit.

REIHENFOLGE: Schritt für Schritt der Reihe nach einmal durch das Checksheet.

VERFAHREN: Gehen Sie beim Studieren der Materialien dieses Checksheets nicht über ein Wort hinweg, das Sie nicht verstehen. Stellen Sie sicher, daß Sie alle solchen Wörter in einem Wörterbuch nachschlagen und sie vollständig klären. Wenn Sie es nicht selbst klären können, bitten Sie den Überwacher, Ihnen zu helfen.

Bei all den Materialien, die mit einem Sternchen (*) markiert sind, muß der Student einen sternrängigen Checkout erhalten. Beim Abschluß dieses Checksheets wird eine vollständige Prüfung gegeben.

Das Checksheet kann von solchen Studenten Fast-Flow gemacht werden, die den Studenten-Hat und Methode-Eins-Wortklären oder den Grundlegenden Rundown (PRD) abgeschlossen haben.

PRODUKT: Ein FSM, der in seinem Hat ausgebildet ist und die Fähigkeit hat, Personen aus der Öffentlichkeit zu handhaben und für seine Org zu selektieren.

ZERTIFIKAT: Zum Spezialisten ausgebildeter FSM (Spezialist Hatted Field Staff Member).

A. BÜCHER, DIE GELESEN WERDEN MÜSSEN:

Die folgenden Bücher müssen zu Hause gelesen werden und geben Ihnen die notwendigen Daten, um Sie als FSM besser auszurüsten. Wenn Sie kein eigenes Exemplar dieser Bücher besitzen, dann müssen Sie im Buchladen kaufen.

DIE GRUNDLAGEN DES DENKENS, von L. Ron Hubbard
WHAT IS SCIENTOLOGY? („Was ist Scientology?“), auf
die Werke von L. Ron Hubbard gegründet
DIE ERFOLGREICHEN VERKAUFSABSCHLUSSTECHNIKEN,
von Les Dane

B. DIE FUNKTIONSFÄHIGKEIT DER SCIENTOLOGY ERHALTEN:

1. HCO PL 7. Febr. 65, wiederhrsg. 27.8.80
KSW-Serie Nr. 1, DIE FUNKTIONSFÄHIGKEIT DER
SCIENTOLOGY ERHALTEN
2. HCO PL 17. Juni 70RB, erneut rev. 25.10.83
KSW-Serie Nr.5R, HERABSETZUNGEN DER TECHNOLOGIE
3. _____
4. _____

C. SCHLÜSSELWÖRTER: (Wird gemacht, indem man Methode 6
Wortklären verwendet.)

VERBREITUNG	_____	_____	_____	BUCH	_____	_____	_____
FSM	_____	_____	_____	SERVICE	_____	_____	_____
ÖFFENTLICHKEIT	_____	_____	_____	RETTUNG	_____	_____	_____
RUIN	_____	_____	_____	AUDITING	_____	_____	_____
WERBEN	_____	_____	_____	KURS	_____	_____	_____

D. AUSSENMITARBEITER (FSMs):

1. *HCO PL 9. Mai AD15, rev. u. wiederhrsg. 14.1.68,
erneut rev. 8.11.84, FSM-Serie Nr.1
FELD-AUDITOREN WERDEN MITARBEITER

2. ÜBUNG: Am Haupt-Org-Board (oder einer Kopie davon):
 - a) Finden Sie, wo FSMs am Org-Board lokalisiert sind.
 - b) Finden Sie den FSM I/C am Org-Board.
3. DEMO: Der Zweck eines FSM.
4. ÜBUNG: Üben Sie, einen Selektion-Slip auszufüllen, machen Sie alle notwendigen Kopien, um es zum richtigen Terminal weiterzuleiten. Lassen Sie Ihren Twin oder Ihren Kursüberwacher Ihre Arbeit überprüfen.
5. *HCO PL 15. Okt. 65R,
rev. u. wiederhrsg 8.11.84, FSM-Serie Nr.3,
SELEKTIERUNGSZETTEL UND PROVISIONEN FÜR FSMs
6. HCO PL 12. Dez. 79R, rev. u. wiederhrsg. 8.11.84,
FSM-Serie Nr. 7,
EIN OFFENER BRIEF AN ALLE FSMs
7. DEMO: Die Schritte, um ein erfolgreicher FSM zu sein.
8. DEMO: Demonstrieren Sie Ihrem Kursüberwacher die Aufgaben und Pflichten eines FSMs, bis er Ihnen ein „Bestanden“ gibt.
9. DEMO: Wie ein FSM seine Provision bekommt – von dem Punkt an, wo er eine Selektierung vornimmt, bis zu dem Punkt, wo er das Geld bekommt.
10. HCO PL 5. Juni 68R III, rev. u. wiederhrsg. 8.11.84,
FSM-Serie Nr. 4,
FSM-PROVISIONEN
11. HCO PL 1. Jan. 76, wiederhrsg. 8.11.84,
FSM-Serie Nr. 5,
FSMs, FOLOS, PROVISIONEN
12. HCO PL 22. Juli 82,
korr. u. wiederhrsg. 26.8.82
WISSENSBERICHTE
13. ÜBUNG:
 - a) Mocken Sie eine Situation hinsichtlich der FSM-Linie auf, und schreiben Sie einen Wissensbericht darüber, mit Kopien an alle notwendigen Terminale. Lassen Sie es vom Überwacher überprüfen.
- 14.
- 15.
- 16.

E. VERBREITUNG:

1. ÜBUNG: Studieren Sie die Gradkarte und werden Sie mit ihr vertraut, wie auch mit Services für Anfänger in Abt. 6 und größere Services. (Vgl: KLASSIFIZIERUNGS UND GRADIERUNGSKARTE 1986)
2. HCOB 25. Sept. 71RB, rev. 1.4.78,
VOLLSTÄNDIGE TONSKALA
3. HCOB 27. Jan. 84, FSM-TRs
4. ÜBUNG: Machen Sie mit Ihrem Twin die FSM-TRs so lange, bis Sie jedes TR erfolgreich bestehen können, und bekommen Sie von Ihrem Überwacher ein „Bestanden“:

- | | | | |
|-------------|-------------|----------|-------------|
| OT TR 0 | ___ ___ ___ | FSM TR 1 | ___ ___ ___ |
| FSM TR 0 | ___ ___ ___ | FSM TR 2 | ___ ___ ___ |
| FSM TR 0 | ___ ___ ___ | FSM TR 3 | ___ ___ ___ |
| Bullbaiting | ___ ___ ___ | FSM TR 4 | ___ ___ ___ |
5. *HCOB 26. Okt. 70 III, wiederhrsg. 19.9.74,
OBNOSIS UND DIE TONSKALA
6. ÜBUNG: _____
- a) Machen Sie mit Ihren Twin die Übung „Was sehen Sie?“ bis Sie das lokalisieren können, was da ist, sichtbar und offensichtlich für das Auge. _____
- b) Gehen Sie aus der Org hinaus, wo viele Leute sind. Gemäß HCOB vom 26. Okt. 70 III, sprechen Sie mit verschiedenen Leuten und lokalisieren Sie sie stillschweigend auf der Tonskala. Machen Sie das, bis Sie sich bequem und sicher darüber fühlen. _____
7. HCO PL 20. Aug. 79,
Marking-Serie Nr.1, PR-Serie Nr.34,
DIANETIK UND SCIENTOLOGY SIND NEU _____
8. TONBANDVORTRAG: 5905C13, 13. Mai 1959,
ZWEITER VORTRAG ZUR
CLEARING-METHODIK _____
9. DEMO: Demonstrieren Sie Ihrem Twin:
a) Ein Beispiel eines FSMs, der in jemandes Privatsphäre eintritt. _____
b) Warum es für einen FSM wichtig ist, fähig zu sein, in jemandes Privatsphäre einzudringen. _____
10. ÜBUNG: Üben Sie mit Ihren Twin, in jemandes Privatsphäre einzudringen, um an ihn zu verbreiten. _____
11. *HCOB 21. Apr. 60, PRE-SESSION-PROZESSE _____
12. HCO PL 9. Sept. 81, wiederhrsg. 8.11.84,
FSM-Serie Nr. 8,
WIE MAN SEINEN FREUNDEN SCIENTOLOGY VERKAUFT _____
13. ÜBUNG: Üben Sie mit Ihren Twin, die Pre-Session-Prozesse durchzuführen, bis dies reibungslos läuft und Sie sich dabei wohl fühlen und es für Sie natürlich ist, sie durchzuführen. _____
14. HCOB 13. Okt. 59, ERWEITERTE D.E.I.-SKALA _____
15. ÜBUNG: Üben Sie, die Daten über Verkaufen aus dem obigen HCOB zu verwenden, bis es Ihnen leicht fällt. _____
16. HCOB 28. Apr. 60, wiederhrsg. 4.6.79,
BÜCHER SIND VERBREITUNG _____
17. TONBANDVORTRAG: 5406C16, 16. Juni 1954,
KONTAKT MIT DER
ÖFFENTLICHKEIT _____
18. *BUCH: DAS BUCH DER FALLABHILFEN (nur die Abhilfen H, I und J aus Kapitel 6). _____
19. ÜBUNG: Üben Sie, die Abhilfen H, I, und J durchzuführen, bis Sie es reibungslos und mit Leichtigkeit tun können.
a) Abhilfe H: _____
b) Abhilfe I: _____
c) Abhilfe J: _____
20. Studieren Sie eine Kopie der Gradkarte, einschließlich der Service-Routen für neue Leute aus der Öffentlichkeit, am Anfang der Karte. _____

- 21. Lassen Sie sich vom Öffentlichkeits-Registral über die Services von der Abteilung 6 für neue Leute in Scientology informieren.
- 22. Lassen Sie sich vom Registral in der Abteilung 2 über die größeren Services der Org informieren, die von einer Person gemacht werden können, die neu in Scientology ist.
- 23. *HCO PL 23. Okt. 65R, rev. 21.8.81, DISSEMINATIONS-DRILL
- 24. ÜBUNG: Machen Sie mit Ihrem Twin den Disseminations-Drill so lange, bis Sie ihn aus dem Effeff beherrschen und sich dabei wirklich wohl fühlen. Lassen Sie sich vom Überwacher ein Bestanden darauf geben, imstande zu sein, den Drill durchzuführen.
- 25. _____
- 26. _____

F. ANLERNZEIT:

- 1. Verwenden Sie die Tech, die Sie gelernt haben, und selektieren Sie eine Person für Services.
- 2. _____
- 3. _____
- 4. _____

KURS-ABSCHLUSS DES STUDENTEN

FALLS ZUTREFFEND: Falls der Student Methode-1-Wortklären nicht abgeschlossen hat, muß in der Qualifikationsabteilung eine Prüfung über die Materialien dieses Checksheets vollständig bestanden werden.

STUDENTEN-EXAMINER: _____ DATUM: _____

BESCHEINIGUNG DES STUDENTEN: Ich bescheinige, daß ich diesen Kurs erfolgreich abgeschlossen und die Daten angewendet habe.

BESCHEINIGUNG DES STUDENTEN: _____ DATUM: _____

BESCHEINIGUNG DES ÜBERWACHERS: Ich habe diesen Studenten nach besten Kräften ausgebildet, und er hat die Erfordernisse dieses Checksheets erfüllt, kennt die Daten diese Checksheets und kann sie anwenden.

BESCHEINIGUNG DES ÜBERWACHERS: _____ DATUM: _____

BESCHEINIGUNG DES STUDENTEN BEI C & A: Ich bescheinige, daß ich a) mich auf dem Kurs ordnungsgemäß eingeschrieben habe, b) alle Materialien auf dem Checksheet studiert habe und verstehe, c) alle Übungen auf diesem Checksheet gemacht habe und d) das in den Materialien des Kurses verlangte Resultat hervorbringen kann.

BESCHEINIGUNG DES STUDENTEN: _____ DATUM: _____

C & A: _____ DATUM: _____

ZERTIFIZIERUNGEN & AUSZEICHNUNGEN:

Zertifikat: ZUM SPEZIALISTEN AUSGEBILDETER FSM (vorläufig).

C & A: _____ DATUM: _____

(Leiten Sie dieses Formular weiter an den Kursverwalter zur Ablage
in der Akte des Studenten.)

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

Bei der Zusammenstellung
unterstützt von
LRHs Einheit für Technische
Forschung und Zusammen-
stellungen

Als offizielle Richtlinie
der Kirche angenommen

von der
CHURCH OF SCIENTOLOGY
INTERNATIONAL

LRH:CSI:RTRC:rw:iw;
Übers.:ST/WR/LB/RG/LA:rg
Übersetzung genehmigt
vom LRH Comm EU

HUBBARD-KOMMUNIKATIONSBÜRO
Saint Hill Manor, East Grinstead, Sussex

HCO-POLICYBRIEF VOM 26. SEPTEMBER 1979
AUSGABE III

Wiedervervielfältigen
Marketing-Personal
Texter
Direktoren für Werbung
PR-Leute
Abt. 2
Abt. 6

Marketing-Serie Nr. 12

PR-Serie Nr. 42

TEXTEN

Bezugsmaterialien:

PLs der Marketing-Serie

PLs der PR-Serie

HCO PL 10. Febr. 65 ANZEIGEN-UND BUCH-POLICIES

Es gibt viele Trends, die die Werbung und der Text von Anzeigen einschlagen können. Einer davon ist würdevoll, hart einschlagend und dramatisch. Ein anderer ist warm, menschlich und wahrheitsgemäß. Ein weiterer Trend, und das ist die Art, die wir nicht gebrauchen können, ist nichtssagend oder banal. Er spezialisiert sich auf Wörter wie „spannend“ und „verpassen Sie es nicht“, was Klischees sind (abgenutzte, überstrapazierte, abgedroschene Formulierungen); und diese würden keine Aufmerksamkeit anziehen und Ihnen keine Kunden bringen.

Die Herangehensweise an Werbung und Texten, ganz gleich, welche Stimmung oder welcher Trend dabei angenommen wird, sollte frisch und wahrheitsgemäß sein. Unaufrichtige, übertriebene oder stereotype Reklame wird niemals etwas verkaufen oder irgend jemanden in irgend etwas hineinbringen.

Es ist möglich, Werbung zu machen und Texte zu schreiben, die lebendig und interessant sind, die anziehen und guten Geschmack zeigen.

DIE HAUPTAUFGABE

Die Hauptaufgabe für ein jedes Stück Werbung ist, einen Wunsch zu erzeugen und den Artikel zu verkaufen. Wenn man sich die Schwierigkeiten und die Kosten auflädt, eine Anzeige zusammenzustellen, so muß diese ihren Zweck erreichen. Wenn Sie eine Anzeige für ein Buch entwickeln, so ist der Zweck, einen Wunsch nach dem Buch zu erzeugen und das Buch zu verkaufen. Wenn Sie eine Anzeige über eine Dienstleistung entwickeln, so ist der Zweck, einen Wunsch nach der Dienstleistung zu erzeugen und die Dienstleistung zu verkaufen.

Die Frage, die man sich stellt, lautet: „Welche Anzeige würde diesen Zweck erfüllen?“ und „Wie werde ich dieses Publikum davon überzeugen, daß es ... tun sollte?“

Sie graben in Ihren Umfragen nach und stellen fest, was die Leute von dem Artikel wollen und erwarten. Sie selbst müssen Realität über das Produkt und den Wert des Produktes haben, und Sie müssen außerdem eine Realität über Ihr Publikum haben - wenn Sie dieses Publikum erreichen wollen und zu ihm in Ihrem Werbetext kommunizieren wollen.

Dies fällt unter die Rubrik der Vorbereitungsarbeiten.

VORBEREITUNGSARBEITEN

Mit „Vorbereitungsarbeiten“ sind all die notwendigen, einleitenden oder vorbereitenden Arbeiten gemeint, die gemacht werden; daß all die relevanten Tatsachen ausgegraben sind, all die notwendigen Daten beschafft sind, die einen befähigen werden, ein Produkt hinauszubringen.

Beim Texten würde es bedeuten, mit dem Produkt oder der Dienstleistung, wofür man Werbung betreibt, vollständig vertraut zu werden, alles darüber zu wissen. Wie wird es hergestellt? Was macht sie? Warum ist sie oder es wertvoll? Welche Ergebnisse kann man davon erwarten?

Wo auch immer es möglich ist, hätte der Texter selbst mit dem Produkt oder der Dienstleistung persönliche Erfahrungen gemacht, um imstande zu sein, auf ehrliche Weise dafür Werbung zu machen und es zu verkaufen. Er würde es sich zur Aufgabe machen, sich über die Erfahrungen anderer damit zu informieren und die hervorgebrachten Ergebnisse, die Erfolgsberichte, die Gewinne und die Errungenschaften durchzusehen. Er würde wissen, wie oder was das Produkt oder die Dienstleistung ist, und er wäre in der Lage, Werbetexte hervorzubringen, die von Realität und Überzeugungskraft strahlen!

Und er würde es sich zur Aufgabe machen, sein Publikum zu kennen. Für wen ist das Produkt? Wer ist diese Zielgruppe? Ist eine Umfrage bei dieser spezifischen Zielgruppe durchgeführt worden? Waren die Umfrage-Fragen richtig? Was zeigt die Umfrage darüber, was diese Zielgruppe will? Was erwarten die Leute von solch einem Artikel? Welche „Buttons“ hat diese Umfrage aufgezeigt?

Wenn die Vorbereitungsarbeiten korrekt ausgeführt worden sind, dann kennen Sie das Produkt und Ihre Zielgruppe, und Sie können ein Stück Werbung produzieren, das die beiden zusammenbringen wird.

Sie benutzen Ihr Wissen über das Produkt, Sie benutzen die Umfrage-Buttons, Sie benutzen den Gesichtspunkt des Publikums, und Sie benutzen Positioning, um anzuziehen und zu interessieren und um die Mitteilung hinüberzubringen.

WERBETEXT UND POSITIONING

Es hat in der Vergangenheit einiges Denken in der Richtung gegeben, daß Positioning, wenn es gemacht wird, an den Anfang der Werbeschrift gesetzt wird, und daß man danach dem Positio-

ning keine Aufmerksamkeit mehr schenkt. Das ist ein Mißbrauch des Positioning. Es kann die kraftvolle Wirkung Ihrer Anzeige ruinieren, es kann den Leser zerstreuen.

Alles strömt aus dem Positioning heraus. Wenn man seinen Text einem Positioning mit einem Flugzeug gegenübergestellt hat, dann wäre der Rest des Werbetextes vom Standpunkt der Fliegerei geschrieben. Es wäre von Grund auf in der Art und Weise, wie man die Wörter benutzt. Ein neuer Artikel, z.B. ein Dosenöffner, würde aus der Schublade abheben und im Sturzflug effektiv auf eine Dose hinunterstoßen. Und er würde in elegantem Flug Ihre Hand um die Dose segeln lassen. Dies kennt man als einen Bezugsrahmen. Das Vokabular, das man verwendet, befindet sich ganz und gar innerhalb eines Bezugsrahmens. Das Positioning gibt Ihnen einen Bezugsrahmen. Schreiben Sie also Ihren Text aus diesem Bezugsrahmen heraus, und planen Sie Ihr Werbestück um diesen Bezugsrahmen herum. Halten Sie ihn folgerichtig und einheitlich.

Kraftvolle Einwirkung hängt hauptsächlich von konsequenter Durchverfolgung ab und davon, daß man beim gleichen Thema bleibt, ohne vom Bezugsrahmen abzuweichen.

Ein guter Texter wird aus dem Positioning alles heraus-holen, was er nur kann, um seinen Text zu verbessern, und wird das Positioning wie aus einem Guß mit der ganzen Anzeige verschmelzen lassen.

DEN GESICHTSPUNKT DES PUBLIKUMS ANNEHMEN

Ein üblicher Fehler beim Schreiben von Anzeigentexten oder anderen Materialien, sowohl im Marketing als auch in anderen Bereichen, ist eine Unfähigkeit, den Gesichtspunkt des Lesers anzunehmen und die Vorstellung davon zu bekommen, welchen Eindruck der Leser haben mag, wenn er die Anzeige liest. Eine Anzeige muß von dem Gesichtspunkt der Zielgruppe aus geschrieben sein, die sie lesen wird.

Der tatsächliche Trick des Schreibens, der Erfolge herbeiführt, besteht darin, imstande zu sein, sich selbst in die Valenz der Person zu versetzen, die es lesen wird. Welche Art von Zielgruppe ist das? Wer ist diese Person? Bekommen Sie eine Realität über Ihren Leser, und nehmen Sie dann, genau wie ein Schauspieler, diese Beingness an; und lesen Sie Ihren Text noch einmal. Ein erfahrener Schauspieler kann in etwa einer 125stel Sekunde in eine Beingness hineinschnellen und wieder aus ihr hinausschnellen. Gleiten Sie also einfach in eine solche Beingness hinein, lesen Sie Ihren Text und Sie werden sehen, wovon ich rede.

Es ist eine Fertigkeit auf dem Gebiet des Schreibens, imstande zu sein, seinen Text neu zu lesen, als ob man noch nie zuvor davon gehört hat, und zwar von der Beingness des Lesers aus. Es ist etwas, was man sich erwerben sollte.

DEN GESICHTSPUNKT AUFRECHTERHALTEN

Wenn der Schreiber nicht von Anfang an einen festen Gesichtspunkt hat und diesen Gesichtspunkt während des ganzen Werbetextes aufrechterhält, dann wird es seiner Anzeige an Einwirkung fehlen. Außerdem wird es sein Publikum zerstreuen. Wenn er die Gesichtspunkte innerhalb der Anzeige wechselt, wenn er in dem einen Augenblick von dem Gesichtspunkt des Produzenten aus schreibt und im nächsten Absatz die Sache vom Gesichtspunkt des Konsumenten aus angeht, dann wird sein Text verwirrend sein und er wird den Leser verlieren.

Man kann nicht in einem einzelnen Druckerzeugnis zwei verschiedene Herangehensweisen zum selben Thema haben.

Wenn man keinen Gesichtspunkt des Publikums hat oder wenn man Schwierigkeiten hat, den Gesichtspunkt eines Lesers anzunehmen, wird auch diese Anzeige in genau diesem Grade hinter wirklichem Kommunizieren zurückstehen.

WAS DIE ÖFFENTLICHKEIT VON EINER ANZEIGE VERLANGT

Bei einer Anzeige oder bei einem Flugblatt versuchen Sie nicht, dem Leser Verstehen aufzuzwingen. Das verstößt gegen „Come-on“. Und es ist nicht einmal das, was die Öffentlichkeit wünscht. Eine Anzeige braucht nicht irgend etwas beizubringen, sie braucht lediglich einen Wunsch zu erzeugen. Und wenn dieser Wunsch erzeugt wird, dann müssen Sie, müssen Sie, müssen Sie dem Leser sagen, wo er es bekommen kann. Sie lassen niemals ein Geheimnis darüber zurück, wo jemand das Produkt oder die Dienstleistung herbekommen kann.

Der Anzeigentext kann seinen eigenen Zweck zunichte machen (Wunsch zu erzeugen und etwas zu verkaufen), wenn er nicht die sieben Punkte einer Anzeige mit aufnimmt, wie sie im HCO PL vom 10. Februar 1965, ANZEIGEN- UND BUCH-POLICIES, aufgeführt sind.

Diese Liste enthält die Fragen, die eine Person aus der Öffentlichkeit sich tatsächlich selbst oder gegenüber einer Anzeige oder einem Flugblatt stellt. Was ist diese Dienstleistung? Wie wertvoll ist sie? Was bewirkt sie? Wie leicht wäre es für mich, sie zu machen? Wieviel kostet sie? Wie bekomme ich sie? Und wo?

Ein guter Texter führt den Leser, während sich dessen Interesse steigert, geradewegs voran und hin zu der letzten und abschließenden Frage und durch sie. Wenn dies fehlt, haben Sie einen Texter, der den Gesichtspunkt des Publikums nicht hat. Er mag sogar einen Wunsch erzeugen, läßt aber dann sein Publikum in der Luft hängen. Wenn es gehandhabt wird und von einem guten Texter gut gehandhabt wird, haben Sie eine Anzeige, die Verkäufe einbringt.

HARD-SELL

Wenn man eine Anzeige oder ein Flugblatt schreibt, ist es notwendig, anzunehmen, daß die Person jetzt gleich unterzeichnen oder sich einschreiben wird. Sie sagen der Person, daß sie sich jetzt sofort einschreiben wird und daß sie das Produkt oder die Dienstleistung jetzt sofort nehmen wird. Das ist die Annahme, von der ausgegangen wird. Man beschreibt nicht etwas, man befiehlt etwas. Sie werden feststellen, daß viele Leute sich in ihrem aberrierten Zustand in einer mehr oder weniger hypnotischen Benommenheit befinden und daß sie auf direkte Befehle in Druckerzeugnissen und Anzeigen ansprechen. Wenn man dies nicht versteht und wenn man nicht weiß, daß Dianetik und Scientology die wertvollsten Dienstleistungen auf dem Planeten sind, dann wird man nicht imstande sein, Hard-Sell zu begreifen, oder imstande sein, einen guten Text zu schreiben.

Werden Sie sich also klar darüber, daß Sie nicht Autos oder Lebensversicherungen oder Juwelen, Aktien, festverzinsliche Wertpapiere oder Häuser oder irgend etwas anderes von den flüchtigen und nicht beständigen Dingen anbieten, die auf Dingen basieren, die nicht überleben, oder auf Dingen, die tatsächlich gerade zerstört werden. Sie bieten eine Dienstleistung an, die den Thetan rehabilitieren wird, und das ist dauerhaft.

Hard-Sell bedeutet, darauf zu bestehen, daß die Leute kaufen. Es bedeutet, ein Interesse an der Person zu haben und nicht nachsichtig zu sein, wenn es Stopps oder Barrieren gibt, sondern sich genug zu kümmern, um die Person durch die Stopps oder Barrieren durchzubringen, so daß sie die Dienstleistung bekommt, durch die sie rehabilitiert werden wird.

Das ist der einzige Grund für unsere Verwendung von Umfragen und Werbung und Marketing überhaupt.

Wenn diese eine Tatsache real wird, dann ordnet sich alles alles am rechten Platz im Gefüge ein, und es sollte dann nur ein kurzer Schritt für einen Texter sein, eine Anzeige zu produzieren, die anzieht, produziert, einen Wunsch erzeugt und Scientology-Produkte und -Dienstleistungen verkauft.

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

LRH:nc; Übers.:EJ/LB:lb
Übersetzung genehmigt vom
LRH Comm New Era Pubs

HUBBARD-KOMMUNIKATIONSBÜRO
Saint Hill Manor, East Grinstead, Sussex

HCO-POLICYBRIEF VOM 27. SEPTEMBER 1979

Wiedervervielfältigen
Marketing-Personal
Texter
Direktoren für Werbung
PR-Leute
Abt. 2
Abt. 6

Marketing-Serie Nr. 13

PR-Serie Nr. 43

ANZEIGEN UND DAS ERSTELLEN VON WERBETEXTEN

Bezugsmaterialien:

PLs der Marketing-Serie
PLs der PR-Serie

Der Text einer Anzeige muß eine Mitteilung enthalten.
Sie ist eine Kommunikation.

Einige Fotografen finden nie heraus, daß ein Foto eine Kommunikation ist. Einige Künstler finden nie heraus, daß Kunst eine Kommunikation ist. Und dasselbe gilt für einige Texter.

ZEITABSTIMMUNG AUF

DEN BRUCHTEIL EINER SEKUNDE

Eine Anzeige ist keine Textinformation. Sie ist eine Kommunikation. Aber sie muß eine sehr schnelle Kommunikation sein, weil sie die Leute nicht lange anschauen werden. Sie muß ihre Mitteilung in etwa einer Viertelsekunde hinüberbringen können. Das ist die Zeit, die jemand braucht, um durch den Reflex hindurchzugehen, es wegzuwerfen.

Sie können tatsächlich mit einer Stoppuhr herumlaufen und feststellen, wie lange jemand braucht, um zu sehen, ob er etwas wegwerfen wird oder nicht. In dieser Zeitspanne muß man die Mitteilung aufnehmen.

Der tatsächliche Test eines Anzeigentextes ist: WIRD ER IN DEM KURZEN ZEITRAUM EINDRUCK MACHEN, DEN JEMAND BRAUCHT, UM IHN IN DIE HAND ZU NEHMEN UND ZU BESCHLIESSEN, DASS ER IHN WEGWERFEN WIRD?

Wenn der Text in diesem Bruchteil einer Sekunde kommuniziert, wird ihn die Person nicht wegwerfen. Das ist der Test für eine Anzeige oder einen Handzettel.

An jeder Stelle, wo jemand eine Werbeschrift wegwerfen würde, muß er gestoppt werden. Sie müssen sich überlegen, wie der Zyklus ablaufe, bei dem er etwas wegwirft, und dann können Sie den Anzeigentext schreiben. Sie müssen sich die

Haltepunkte überlegen, an denen er diese Sache wegwerfen wird, und ihn an jedem dieser Punkte stoppen.

ANZEIGEN UND DER KOMMUNIKATIONSZYKLUS:

DER ÖFFENTLICHKEIT EINEN WEG ZEIGEN

Sie müssen erkennen, daß die Öffentlichkeit in der Lage sein muß, etwas zu bestellen oder leicht zu kommunizieren, oder die Leute werden die Sache nicht kaufen. Sie müssen der Öffentlichkeit einen Weg zeigen. Eine Anzeige oder ein Handzettel müssen für die Leute etwas enthalten, was sie tun können. Sie müssen den Leuten den Ort angeben, wohin sie gehen können, jemanden, an den sie schreiben können, den sie anrufen oder kontaktieren können. Sie zeigen ihnen zuerst einen Weg. Dann machen Sie es Ihnen leicht, zu reagieren oder zu antworten. Das ist Teil des Kommunikationszyklus.

EIN BLICK AUF DIE MADISON AVENUE

Die schönen künstlerischen Arbeiten und das großartige Material, das Sie in den Magazinen sehen, sind der Versuch der Madison Avenue, die Leute vom Wegwerfen einer Sache dadurch abzuhalten, daß sie ästhetisch ist. Aber sie kommuniziert nicht.

Ich bin einige Magazine durchgegangen, und habe vergeblich versucht, herauszufinden, was man bestellen soll und von wo man es bestellen soll. Ich hatte die abenteuerlichste Zeit und fand schließlich in einem Magazin eine Karte, die eingelegt worden war. Aber es war nicht wirklich eine Karte. Es war ein Stück Karton, daß von einem anderen Stück Karton abgeschnitten werden mußte. Es war nicht als Karte zu erkennen, daher erkannte ich es nicht als etwas, das man benutzen könnte, um etwas damit zu bestellen. Es machte einfach nicht den Eindruck einer Karte. Also gab es keinen einfachen Weg, die Sache zu bestellen.

Hier ist ein Beispiel für eine Anzeige, die nicht kommuniziert. Sie besteht aus einem einzelnen, wunderschön fotografierten Gegenstand, der in der Mitte des Raumes angeordnet ist. Darunter heißt es dann, daß diese Leute gerade für irgend etwas einen Preis gewonnen haben. Aber worum geht es in der Anzeige? Es steht nicht dort. Die Mitteilung fehlt. Die Anzeige kommuniziert nicht.

Hier ist ein anderes Beispiel: Es sollte eigentlich eine Anzeige für eine Zigarette sein. Aber es zeigt jemanden, der auf einem Schlitten durch den Schnee gezogen wird. Es ist offensichtlich, was diese Leute verkaufen - sie verkaufen Schnee!

Die meisten der Anzeigen in den besseren Magazinen sind überhaupt keine Anzeigen, sie sind einfach Behauptungen über ein Produkt. Sie werden feststellen, daß unter diesen Anzeigen kaum irgendwelche sind, die einen Austausch hervorbringen.

Wenn das das Beste ist, was Madison Avenue zu bieten hat, dann kennen diese Leute die Grundlagen der Werbung nicht.

Wenn unsere Werbeleute die ganze Zeit diese Art von Werbung oder Anzeigen sehen oder studieren, werden sie nicht in der Lage sein, selbst gute Anzeigen zu schreiben. Denn dies sind keine guten Anzeigen. Sie kommunizieren nicht.

UMFRAGEN UND KOMMUNIKATION

In Magazinen sehen Sie Werbung im Wert von einer halben Million Dollar oder mehr. Sie hat eine reichlich dürftige Wirkung.

Es ist ziemlich unlogisch, daß erwachsene Menschen so großen Aufwand betreiben, um jemandes Aufmerksamkeit trickreich einzufangen. Sie verstricken sich so sehr in die Tricks der Sache, daß sie nicht mehr das kommunizieren, was sie wollen, nämlich: „Wir wollen, daß Sie dieses Produkt kaufen.“

Die Werbung muß etwas vertreten, was die Leute wollen und womit sie bereit sind, etwas auszutauschen. Die Anzeige muß ihnen sagen, was es ist.

Wenn Sie eine Mitteilung haben, die auf einer Umfrage basiert, muß sie etwas anbieten. Werbeleute kommunizieren nicht - trotz all der Eleganz, der Farben und all der anderen Dinge.

Manche Anzeigen benutzen hauptsächlich nur ein Symbol oder ein Kennzeichen, und versuchen, daraus eine Kommunikation zu machen. Aber Sie können nicht ein Symbol oder ein Kennzeichen hernehmen und daraus eine Kommunikation machen. Diese Dinge sind nur Dekorationen. Sie ergeben keine Anzeige.

Sie müssen die Kommunikation bekommen, die der Umfrage entspricht. Aber die Werbeleute haben einen neuen Weg gefunden, um eine Umfrage zu umgehen. Sie schreiben einfach alles in den Text, die Kommunikation entspricht also nicht der Umfrage.

Mir ist klar, daß man Ihnen in der Schule beibringt, Sie müßten originell sein. Aber Kommunikation ist Duplikation. Sie machen eine Umfrage, die Zielgruppe gibt Ihnen einen Button. Sie geben also einfach den Button an die Zielgruppe zurück. Das ist Duplikation. Sie funktioniert. Machen Sie beim Schreiben von Anzeigen, Werbetexten oder Reklame nicht den Fehler, zu glauben, daß Sie irgend etwas anderes tun müssen als den Umfrage-Button an die Zielgruppe zurückzugeben.

SCHLUSSFOLGERUNG

Tatsächlich sind Sie auf dem Gebiet der Werbung ohne jede Konkurrenz.

Warum schreiben also einige Werbeleute keine guten Anzeigen? Weil die Anzeigen, die sie die ganze Zeit sehen, keine guten Anzeigen sind. Das ist das Warum!

Die Lösung ist, gute Anzeigen zu schreiben!

Mit der Umfrage- und Werbetechnologie, die wir haben, und mit der Technologie, die wir auf dem Gebiet der Kommunikation haben, gibt es absolut keine Entschuldigung irgendwelcher Art dafür, keine gute Anzeige zu produzieren - eine Anzeige, die kommuniziert!

L. RON HUBBARD
GRÜNDER

LRH:nc; Übers.:WR/LB:lb
Übersetzung genehmigt vom
LRH Comm New Era Pubs