



3. Die Straßen werfen für den Volksentscheid. 4. Riesenschild vor dem zerstörten Leipziger Theater. Ein wirkungsvolles Mittel. 5. Handwerkerkundgebung in Dresden.

die Qualität der betreffenden Genossen, ihre politische Reife, ihre Erfahrungen, ihre Ergebenheit zur Partei und ihre Aktivität maßgebend sein konnten.

Eine weitere ernste Lehre der Volksentscheidskampagne ist die Notwendigkeit der

*Verstärkung der Betriebsgruppen*

und der Verbesserung ihrer Arbeit. Die Volksentscheidskampagne hat eindringlich die große Bedeutung der Betriebsgruppen als Grundeinheit der Partei gezeigt. Sie hat aber auch gleichzeitig die Schwächen unserer Verankerung in den Betrieben und die Mängel der Arbeit unserer Betriebsgruppen enthüllt

Es war vorauszusehen, daß die Kriegs- und Naziverbrecher nicht kampfflos ihre Betriebe verlassen würden, daß sie sich gegen die Übergabe ihrer Betriebe im besonderen und gegen den Volksentscheid im allgemeinen wendeten, dabei Unklarheiten in der Bevölkerung über den Volksentscheid ausnutzten und irreführende Gerüchte verbreiteten. Aber sie arbeiteten auch mit anderen Mitteln. Sie begannen gegenüber ihren Belegschaften plötzlich den „guten Unternehmer“ zu spielen. Besitzer von Textilfabriken gaben Stoffe und Wäsche an ihre Belegschaften, andere Unternehmer verteilten Lebensmittel, veranstalteten „Bierabende“. Den meisten Betriebsräten und Gewerkschaftsfunktionären in solchen Betrieben ist es gar nicht eingefallen, zu fragen, auf welche Weise eigentlich die Unternehmer diese Waren der Produktions- und Verteilungskontrolle entziehen konnten und was noch sonst davon zugunsten der Unternehmer auf dem Schwarzen Markt verschwindet. Statt dessen kam es vor, daß sich einige Betriebsräte für ihre Unternehmer einsetzten. Auch mit anderen Argumenten — z. B. mit Drohungen, daß die Betriebe nach der Übergabe stillgelegt würden — war es den Unternehmern möglich, die Arbeiter zu beeinflussen. Ganz anders sah dagegen das Bild in denjenigen Betrieben aus, in denen unsere Partei durch gut arbeitende Betriebsgruppen verankert ist. Die Arbeiterschaft solcher Betriebe entwickelte in der Regel die aktivste und wirksamste Propaganda für den Volksentscheid.

Überprüfen wir anhand dieser Erfahrungen den gegenwärtigen Stand unserer Organisation, so müssen wir feststellen, daß unsere Verankerung in den Betrieben keineswegs befriedigend ist. Dasselbe gilt für die Tätigkeit vieler Betriebsgruppen. Das ist um so bedenklicher, als die Kernfragen unserer Politik, Sicherung des Friedens, Liquidierung des Imperialismus und Militarismus, Neuaufbau unserer Wirtschaft, Sicherung des lebensnotwendigsten Bedarfs der breiten Volksmassen an Nahrung, Kleidung, Wohnung, Heizung usw., untrennbar mit jedem Betrieb verknüpft sind. Die Landes- und Kreisleitungen müssen daher den Betriebsgruppen entschieden mehr Aufmerksamkeit zuwenden.

Als Beispiel dafür, welche Möglichkeiten zur Verstärkung unserer Betriebsgruppen bestehen, sei nur angeführt, daß während der Volksentscheidskampagne in einer einzigen Belegschaftsversammlung eines Textilbetriebes in Oberfrohna mit etwa 250 Arbeitern allein 80 Arbeiter und Arbeiterinnen unserer Partei beigetreten sind.