

Der zentrale Werbeplan sieht eine Erhöhung der SED-Mitglieder an der Gesamtzahl der beschäftigten Ingenieure, Techniker usw. auf durchschnittlich 17 Prozent vor.

Ebenso unterschiedlich ist die organisatorische Verankerung der Partei auf dem Lande, was hauptsächlich auf die unterschiedliche Zahl der Neubauern in den einzelnen Ländern zurückzuführen ist, aber auch zu Rückschlüssen auf unsere Arbeit unter den Bauern in den verschiedenen Ländern zwingt. Von der Gesamtzahl der selbständigen Bauern einschließlich der mitarbeitenden Familienangehörigen sind Mitglieder der SED:

Land Sachsen.....	7,3 %
Sachsen-Anhalt.....	13,0 %
Thüringen.....	6,0 %
Brandenburg.....	9,6 %
Mecklenburg.....	13,0 %
Gesamtdurchschnitt 10,1 *70	

Unter Zugrundelegung der konkreten Bedingungen und Möglichkeiten in jedem Lande ist im zentralen Werbeplan die Werbung von insgesamt 38 000 Neu- und Altbauern vorgesehen, was einer Erhöhung des Anteils der SED-Mitglieder an der Gesamtzahl der Bauern einschließlich ihrer Familienangehörigen von 10,1 Prozent auf 14 Prozent gleichkommt.

Die nachfolgende Tabelle zeigt die organisatorische Erfassung der selbständigen Handwerker und Gewerbetreibenden einschließlich ihrer mithelfenden Familienangehörigen in der Partei:

Land Sachsen.....	11,4%
Sachsen-Anhalt.....	21,0%
Thüringen.....	13,8%
Brandenburg.....	21,2%
Mecklenburg.....	17,9%
Berlin.....	7,2%
Gesamtdurchschnitt 14,5 %	

Aus der Aufstellung gehen anschaulich die Schwächen der Arbeit unter den Handwerkern und Gewerbetreibenden in den Landesverbänden Berlin, Land Sachsen und Thüringen hervor. Besonders auffällig ist diese Schwäche im Lande Sachsen, wo der Prozentsatz der in der SED organisierten Handwerker nur wenig über dem von Berlin liegt, obgleich in Berlin infolge der Aufrechterhaltung der Spaltung der Arbeiterbewegung und der dadurch bedingten politischen Lethargie die Arbeit erheblich schwieriger ist als in Sachsen. Der zentrale Werbeplan sieht daher für Sachsen und in gewissem Abstände auch für Thüringen eine besondere Verstärkung der Arbeit unter den Handwerkern und Gewerbetreibenden vor. Im gesamten Durchschnitt soll die Zahl der in der SED organisierten Handwerker und Gewerbetreibenden von 14,5 Prozent auf 17,5 Prozent der Gesamtzahl der Handwerker und Gewerbetreibenden erhöht werden.

Die Zahl der in der SED organisierten Angestellten übersteigt in allen Ländern, mit Ausnahme von Berlin, bereits ein Drittel der Gesamtzahl der beschäftigten männlichen und weiblichen Angestellten. Im zentralen Werbeplan ist daher nur eine geringe Werbetätigkeit unter den Angestellten vorgesehen, wobei sich diese Tätigkeit in erster Linie unter den Angestellten der Industriebetriebe erstrecken soll.

Von den 84 264 Lehrern, die an den Volks-, Mittel-, Hoch- und Fachschulen Anfang Mai in der Ostzone einschließlich Berlin angestellt waren, gehören 27410 unserer Partei an. Das bedeutet, daß im Durchschnitt jeder dritte Lehrer Mitglied der SED ist. Im Hinblick auf die große Rolle, die gerade der Lehrerschaft bei der demokratischen Reform des gesamten Bildungswesens zufällt, ist die weitere Werbung von 15 000 Lehrern anzustreben, so daß bei Erfüllung des Planes jeder zweite Lehrer Mitglied unserer Partei sein würde.

Das sind einige Hauptzüge des zentralen Werbeplanes, der im Einvernehmen mit den Landesvorständen zentral und für jedes einzelne Land aufgestellt worden ist.

In der Erfüllung der monatlichen Werbesolls haben die Landesverbände Sachsen und Thüringen einen erheblichen Vorsprung. Die Landesverbände Sachsen-Anhalt und Mecklenburg haben die monatlichen Planziffern gerade erreicht. Brandenburg und Berlin dagegen sind im Rückstand.

Worauf es an kommt!

Es kann nicht Aufgabe dieses Artikels sein, auf alle Einzelheiten des zentralen Werbeplanes und der speziellen Werbepläne für jedes einzelne Land einzugehen.

Worauf es ankommt, war vielmehr, die wesentlichsten Grundzüge einer planmäßigen Werbung aufzuzeigen. Nach mehr als einem Jahr stürmischen Aufschwungs muß die Partei jetzt dazu übergehen, die weitere Entwicklung ihrer Mitgliedschaft bewußt zu lenken. Daß hierbei von Erwägungen ausgegangen werden muß, die durch die politischen Kräfteverhältnisse in der ganzen Ostzone und darüber hinaus in ganz Deutschland bestimmt werden, wird jedes Mitglied verstehen. Aber das bedeutet keineswegs, daß der zentrale Werbeplan nun einfach schematisch zu dividieren ist, um zu entsprechenden Werbeplänen für die Kreise, Ortsgruppen usw. zu gelangen.

Worauf es ankommt, ist die Berücksichtigung der konkreten Bedingungen in jedem einzelnen Gebiet. So wie der zentrale Werbeplan bereits für jeden Landesverband unter Berücksichtigung seiner politischen, wirtschaftlichen und sozialen Struktur sowie der Stärke und Zusammensetzung der Partei aufgestellt worden ist, so sollen die Landespläne für die Kreise und die Kreispläne für die einzelnen Ortsgruppen und Grundeinheiten der Partei untergliedert werden. Je nach der Struktur der einzelnen Arbeitsgebiete wird sich dabei das Schwergewicht der Werbung in dem einen Gebiet auf die Industriearbeiter, in dem anderen auf die Bauern, in dem dritten auf die Handwerker usw. verlagern. Eine solche wirklich planmäßige Werbung zu organisieren, erforderte, naturgemäß von jeder Leitung eine gründlichere Überlegung und Vorbereitung als die schematische Aufgliederung des aufgegebenen Werbesolls oder die Anweisung: Jedes Mitglied wirbt ein neues Mitglied. Aber es ist der einzige Weg, um zu ernsthaften Erfolgen zu gelangen. Und trifft das nicht für unsere gesamte Arbeit zu? Nur unter Berücksichtigung der konkreten Verhältnisse in jedem Gebiet und in jedem Betrieb kann unsere Politik erfolgreich in die Praxis umgesetzt werden. Mit der planmäßigen Werbung wächst deshalb unsere Partei in doppelter Hinsicht: Einmal durch die neu gewonnenen Mitglieder, zum anderen aber durch die wachsende Fähigkeit unserer Leitungen, sorgfältiger als bisher die konkreten Bedingungen ihres Arbeitsgebietes zu berücksichtigen und damit besser als bisher alle sonstigen Aufgaben zu erfüllen.

Walter Beling

Soziale Zusammensetzung der Parteimitgliedschaft

