

# Ein Werbekollektiv arbeitet

Die Abteilung Werbung beim Kreisvorstand Leipzig hat ein Werbekollektiv geschaffen, das eine intensive Arbeit leistet und in der Werbung für unseren Wirtschaftsplan bereits einige gute Erfolge vorweisen kann. Wir veröffentlichen Am folgenden eine Zuschrift des Genossen Kuehn, der die Methoden der Arbeit des Kollektivs schildert.

Es erheben sich jedoch beim Studium dieses Berichtes einige Fragen. Das Werbekollektiv beschäftigt sich in erster Linie mit der Werbung für unsere Wirtschaftspläne. Ist das wirklich die Hauptaufgabe eines Werbekollektivs unserer Partei? Uns scheint, daß unsere Genossen sich da auf ein Gebiet konzentrieren, das eher Aufgabe eines Werbekollektivs bei den Gewerkschaften oder der Landesregierung sein müßte, und daß sie dabei die politischen Aufgaben unserer Werbung vernachlässigen.

Das scheint uns auch bei der Schulung der Werbefunktionäre der unteren Einheiten der Fall zu sein — einer ohne Zweifel fruchtbaren Aufgabe. Aus dem Bericht muß man schließen, daß es sich nur um eine fachliche Schulung handelt. So wichtig auch die fachlichen Kenntnisse gerade auf dem Gebiet der Werbung sind, so muß doch der politische Inhalt unserer Agitation das Hauptthema einer solchen Schulung sein.

Trotz dieser Einschränkungen können unsere Werbeabteilungen sicher einiges von den Leipziger Genossen lernen. Wir würden uns freuen, wenn unsere auf diesem Gebiet arbeitenden Genossen aus anderen Kreisen uns ihre Erfahrungen schildern und zu den Problemen ihrer Arbeit Stellung nehmen würden. Die Redaktion

Unser Werbekollektiv, das aus 14 Genossen und einer Genossin besteht, hat sich eine gute Werbung zur Erfüllung unserer Wirtschaftspläne zum Ziel gesetzt. Es kam zunächst darauf an, den Schwerpunkt herauszufinden, auf den sich unsere Werbung konzentrieren muß. Wir legten unseren Besprechungen das Referat des Genossen Wilhelm Koenen zugrunde, das er auf dem ersten Kongreß der technischen Intelligenz Sachsens in Dresden am 26. August 1948 gehalten hat. In diesem Referat legte der Genosse Koenen dar, daß das nächste Kettenglied, das wir ergreifen müssen, um die Produktion zu steigern und den inner- und zwischenbetrieblichen Wettbewerb zu entfalten, die Einführung des progressiven Leistungslohnes ist.

Wir haben daraufhin innerhalb unseres Werbekollektivs die Probleme des progressiven Leistungslohnes eingehend studiert und darüber eifrig diskutiert. Nachdem das notwendige Verständnis und die richtige Einsicht vorhanden waren, entwickelten unsere Künstler ihre Ideen zunächst einmal in Rohskizzen. Diese Skizzen wurden wiederum gemeinsam durchgesprochen. Dann wurden die besten Darstellungen als Grundlage für die Ausarbeitung unserer Werbeplakate genommen.

Für eine den arbeitenden Menschen verständliche Darstellung der Hauptfragen kam unserem Werbekollektiv sehr zugute, daß

(Aufn. Trapp)

# ERSTER SOZIALISTISCHER KULTURTAG ZU LEIPZIG 20. u. 21. NOV. 1948



## DER ZWEIJAHRPLAN IST EINE KULTURELLE GROSSTAT

«ВВSVVUUIMO IITIO-ДВЛНИИМВ #\*\*Т««існїи»ю. хїялв\* und brühü\*»

Die beste Arbeit aus einem Wettbewerb  
des Leipziger Werbekollektivs.

es Erfahrungen in der Eisen- und Metallgießerei Meier & Weichert gesammelt hatte. Unsere Genossen haben hier eingehend die Arbeitsvorgänge studiert, eifrig skizziert und die besten Motive farbig festgehalten. Diese Studien werden jetzt im Kombinat Böhlen fortgesetzt. Durch eine solche betriebsverbundene Arbeit hoffen wir, eine wesentliche Verbesserung unserer Leistungen erzielen zu können.

Unsere Zusammenarbeit auf der Grundlage ernster Studien und kameradschaftlicher Kritik hat bereits viel zur Entwicklung der schwächeren Genossen beigetragen.

Es ist vor allem wichtig, für die Schulung der Werbeleiter unserer unteren Einheiten zu sorgen. Auch auf diesem Gebiet hat unser Werbekollektiv bereits einige Arbeit geleistet. Wir haben fünf Arbeitsgemeinschaften von insgesamt rund 150 Genossen gebildet, die in einem Halbjahrkursus von unserem Werbekollektiv auf allen Gebieten der Werbung, angefangen bei der Schriftgestaltung bis zur Dekoration eines Saales, theoretisch und praktisch geschult werden. Dieser seit fünf Wochen laufende Kursus erfreut sich großer Beliebtheit. Das sieht man allein aus der Tatsache, daß die Zahl der Teilnehmer von ungefähr 90 Funktionären bei Beginn auf 130 gewachsen ist.

Hans-Herbert Kuehn



An zahlreichen Brennpunkten Leipzigs stehen diese wirkungsvollen Werbetafeln. Trotz der guten graphischen Lösung haben sie jedoch einen wesentlichen Mangel. Beim Beschauer kann der Eindruck entstehen, als ob die dargestellten Verhältnisse zwischen Leistungssteigerung und Lohn-erhöhung generelle Gültigkeit hätten, während sie für jeden Betrieb verschieden sein müssen, die dargestellten Beispiele also Sonderfälle sind.