

Wie wir den Vertrieb der Zeitung „Für dauerhaften Frieden, für Volksdemokratie“ steigerten

Wenn im vorigen Jahr über den Litvertrieb des Kreises Lichtenberg/Berlin nur 50 Exemplare der Zeitung „Für dauerhaften Frieden, für Volksdemokratie“ bezogen wurden, dann zeigt dieser Zustand, daß wir die Bedeutung dieses wichtigen Instrumentes der Erziehung unserer Genossen zum proletarischen Internationalismus noch nicht richtig begriffen hatten und nicht die Möglichkeiten fanden, hier eine Änderung herbeizuführen.

Der Litvertrieb begründete den schlechten Umsatz damit, daß die Genossen in den Gruppen sagten: „Was sollen wir denn noch alles lesen und kaufen?“ Ich bin der Meinung, daß diese Begründung nur zeigt, daß der Vertrieb dieser Zeitung nur technisch und nicht in überzeugender Weise ideologisch durchgeführt wurde. Unsere Genossen wußten nichts von der Bedeutung

dieser Zeitung und waren dementsprechend desinteressiert. Diese Desinteressiertheit wurde noch genährt durch unregelmäßige und verspätete Belieferung.

Das Kreissekretariat beschäftigte sich deshalb sehr ernsthaft mit den ideologischen und organisatorischen Mängeln des Vertriebs und faßte folgenden Beschluß:

1. Auf den nächsten Funktionärszusammenkünften und danach in den Grundeinheiten wird die Bedeutung dieses wichtigen Organs aufgezeigt.
2. Jede Grundeinheit abonniert, entsprechend ihrer Gruppenstärke, mindestens 2 bis 5 Exemplare, die kollektiv von der Gruppe gelesen und finanziert werden.
3. Um die Belieferung regelmäßig und schnell zu bewerkstelligen, wird den Vertrieb dieser Zeitung der Postzeitungsvertrieb übernehmen.

Dieser Beschluß wurde sehr positiv in den Grundeinheiten aufgenommen. Es zeigte sich, daß mehrere Gruppen ihre Bestellung noch bedeutend erhöhten. So haben wir jetzt schon unseren Umsatz von 50 Exemplaren auf über 600 abonnierte Exemplare steigern können. Ein verhei-

lungsvolles Beginnen; die Aufwärtsentwicklung geht weiter.

Auch die pünktliche Belieferung durch die Post wurde sehr begrüßt, und es wurden viele Stimmen laut, die sagten: „Warum können wir nicht unsere gesamte periodische Literatur durch die Post beziehen? Warum unsere Genossen unnötig durch technische Arbeit belasten? Bei Postbezug erhalten wir die Zeitschriften pünktlicher und regelmäßiger; das trägt bestimmt zu ihrer besseren Verbreitung bei. Außerdem werden damit die für den Litvertrieb verantwortlichen Genossen mehr Zeit gewinnen, ideologisch ihre Aufgabe zu entwickeln.“ Ich bin der Meinung, diese Frage sollte man diskutieren.

Herbert Fechner,
Kreis Lichtenberg/Berlin

Wir stellen die Anregung der Lichtenberger Genossen, unsere periodischen Schriften zukünftig über die Post zu beziehen, zur Diskussion. Es sollten sich außer den „Litsachverständigen“ auch die Genossen Bezieher und Verteiler in den Gruppen (die die Fehler des Litvertriebes ausbaden müssen) und — Genossen von der Post dazu äußern.

Die Redaktion

HINWEISE FÜR DEN WANDZEITUNGSREDAKTE

Manchmal kommt es ja Jilcimçkaitcvian!



Die Frage, mit der sich die Wandzeitungsredaktionen zweifellos am meisten befassen, ist: Wie bringen wir es fertig, daß unsere Wandzeitung ein lebendiges Echo in der Belegschaft weckt, daß die Belegschaft sie nicht nur liest (was schon viel ist, aber nicht genügt), sondern auch auf sie reagiert und sich an ihrer Gestaltung beteiligt?

Daß es dabei — wenn sonst alle wichtigen Voraussetzungen geschaffen sind — oft auf Kleinigkeiten ankommt, die man leicht übersieht, zeigt ein Beispiel, das wir mit unserer Wandzeitung erlebten. Wir suchten einen Namen für sie, sammelten eine Anzahl von Vorschlägen und stellten sie dann zur Wahl. An Stelle des Kopfes hatten wir oben am Wandzeitungsbrett die Liste der Vorschläge angebracht samt der Aufforderung, „Stimmzettel“ in den rechts angebrachten Briefkasten einzuwerfen. Bequemer kann man's ihnen nicht machen, dachten wir. Da außerdem ein Preisauschreiben mit Buchprämien mit der „Wahl“ verbunden war, hatten wir keine Angst um den Erfolg.

Trotzdem blieb er aus. Der Briefkasten blieb gähnend leer. Bis zum gesetzten Schlußtermin waren ganze 7 Zettel eingegangen. Wurde unsere Wandzeitung so wenig gelesen? Waren die Kollegen so gleichgültig?

Als wir die Ursachen des Mißerfolgs gründlich untersuchten, kamen wir dahinter, daß der Aufruf in Anbetracht der Tatsache, daß er so hoch hing, viel zu unscheinbar war. Außerdem fiel uns ein, daß die wenigsten Kollegen — und vor allem Kolleginnen — Zettel einstecken haben, wenn sie zum Essen gehen. (Unsere Wandzeitung hängt — an sich sehr günstig — im Speisesaal.) Wir verlängerten also die „Wahlfrist“, brachten bei dem Aufruf noch ein auffälliges Plakat und zwei dicke Pfeile an und hängten an den Briefkasten einladend ein Päckchen iAit „Stimmzetteln“.

Der Erfolg war durchschlagend. Nach jeder Mittagspause war der Briefkasten voll Stimmzetteln; nach einer Woche hatten wir über 200 abgegebene Stimmen und die Wandzeitung einen Namen.

Es hatte also an uns gelegen — nicht an der „Sturheit“ oder am mangelnden Interesse der Kollegen. Und so ist es wohl meistens. Bevor man sagt: „Bei uns ist absolut nichts zu machen!“ oder „Die wollen ja gar nichts wissen!“ oder ähnlich, sollte man sehr gründlich prüfen, ob man nicht doch einen Fehler oder eine Unterlassung begangen hat, ob man wirklich richtig gearbeitet hat. Und selbst wenn wirklich „kein Interesse“ besteht: ist das nicht auch ein Anlaß, unsere eigene Arbeit unter die Lupe zu nehmen? Denn unsere Aufgabe ist es ja, das Interesse zu wecken und die Kollegen, die da „gar nichts wissen wollen“, anzusprechen und zur Teilnahme zu veranlassen.

(Aufn. Hensky)