

An den Sammelplätzen, während der Demonstration und am Kundgebungsplatz wurden insgesamt 1830 aktuelle Broschüren und 200 Stalinpostkarten vertrieben. Als besonders aktiv wurden die vier Betriebsgruppen der Landeskreditbank, der Landesverwaltung der MAS, der Versicherungsanstalt des Landes Brandenburg und die Volksrichterschule sowie die Genossin Plösse aus der Wohnbezirksgruppe 13 hervorgehoben. Wo bleiben die Betriebsgruppen des Karl-Marx-Werkes und RAW?

Erfreulich ist die selbstkritische Feststellung des Kreislitfunktionärs — wenn es nicht nur bei der Feststellung bleibt —, daß

„in Zukunft bei gleichen Aktionen durch längere und bessere Vorbereitung ein wesentlich größerer Erfolg zu erzielen ist“.

Im einzelnen ist notwendig:

„Eine bessere Schulung aller Helfer, eine bessere Anleitung durch den Kreisliteraturvertrieb und noch bessere Auswahl der entsprechenden Literatur ...“

Ein Potsdamer Genosse schlägt vor, immer zwei Verkäufer zusammen gehen zu lassen — einen „Meister“ und einen „Lehrling“. — Ein guter Vorschlag, der sich bereits in anderen Orten praktisch bewährt hat.

Schwerin berichtet über eine Beteiligung von 55 Litfunktionären und Helfern, die insgesamt 2460 Broschüren vertrieben haben. Auch in diesem Bericht kommt zum Ausdruck, daß das Ergebnis durch Auswertung der ersten Erfahrungen in Zukunft weit höher liegen wird. Die Mitteilung der Schweriner Genossen, daß die Massen fortgesetzt in Bewegung waren, und auf dem Aufmarschplatz dicht gedrängt standen, ist kein Grund für eine Behinderung des Litvertriebs.

In Brandenburg/Havel waren infolge zu kurz befristeter Einladung nur 8 Litfunktionäre zur vorbereitenden Besprechung erschienen. Zur Gewinnung weiterer Helfer wurde hier nichts unternommen, infolgedessen waren die Teilzüge der Demonstration viel zu schwach mit Litverkäufern besetzt. So wurden auch nur 420 Broschüren während der Demonstration vertrieben, 27 umfangreiche Schriften und 26 Broschüren mit dem Jugendgesetz wurden am Literaturverkaufsstand auf dem Marktplatz verkauft.

#### Einige interessante Ergebnisse

Diese Beispiele zeigten auch, daß die Käufer nicht aus einer gutmütigen Regelung heraus irgendeine Broschüre abnehmen und dafür die billigste aussuchen, sondern daß sie sich bei der Auswahl der Broschüren von einem wirklichen Interesse an bestimmten politischen Fragen leiten lassen. Obwohl 15- und 20-Pfennig-Broschüren in ausreichender Anzahl vorhanden waren, wurden in Potsdam und Schwerin mehr Broschüren für 0,50 und 1 DM verkauft (Potsdam 60 Prozent, Schwerin sogar 92 Prozent der Gesamtzahl).

Die Broschüre „Das Potsdamer Abkommen und andere Beschlüsse“ (60 Pf.) wurden in Potsdam am meisten verlangt. Die zur Verfügung stehende Menge von 500 Exemplaren hat hier nicht einmal ausgereicht. In Brandenburg wurden ebenfalls mehr davon verlangt, als vorhanden waren.

Die Broschüre „Berliner fragen — Moskauer antworten“ (50 Pf.) wurde ebenfalls in Potsdam und Schwerin stark verlangt; die beste Lehre für einige Genossen, die beim Erscheinen dieser Broschüren meinten, daß sie wohl mehr für Berlin in Frage käme und in der Republik schwer abzusetzen sei.

Stark gefragt waren auch die Broschüren „Die Regierung der DDR hilft der Jugend“, „Volkswirtschaftsplan“, „Der Weg in die DDR“ und in Schwerin besonders „Hinter Oder und Neiße“ (50 Pf.).

Nicht die anderen Methoden vernachlässigen

Weil der Vertrieb während des Marsches beziehungsweise während der Ansprache durchgeführt wird, muß bei solchen Gelegenheiten auf die sonst mit dem Literaturver-

trieb zu verbindende mündliche Agitation meist verzichtet werden. Dieser aus den Umständen sich ergebende Nachteil erlaubt andererseits, solche Genossen als Helfer heranzuziehen, die sich für eine breitere mündliche Agitation noch zu schwach fühlen.

Keinesfalls aber darf der in diesem Aufsatz behandelte Vertrieb bei Großveranstaltungen — und wenn dabei noch so große Erfolge erzielt werden — als alleinige Methode angewandt oder gar als Ersatz für einen planmäßigen und mit ständiger mündlicher Agitation verbundenen Literaturvertrieb am Arbeitsplatz und im Wohngebiet angesehen werden. Die außerordentliche Bedeutung dieser Aufgabe liegt darin, daß der Agitator und Literaturfunktionär im Betrieb und Wohngebiet die politischen Auffassungen immer der gleichen Menschen durch die mündliche und schriftliche Agitation ständig und beharrlich beeinflussen kann und soll.

#### Agitatorengruppen und Literaturvertrieb

Die Agitatorengruppen im Betrieb und im Wohngebiet sollten zur mündlichen Agitation unbedingt die gedruckten Agitationsmittel hinzunehmen. Dabei können diese sowohl bei der Vorbereitung und bei der Einleitung der Diskussion als auch zur nachträglichen Vertiefung der mündlichen Agitation verwendet werden. Entscheidend ist, daß stets genügend verschiedene Literatur zur Hand ist, und daß sich der Agitator vorher wenigstens in großen Zügen über den Inhalt dieser Schriften Klarheit verschafft. Der Auffassung eines Genossen aus Potsdam: „Eins kann ich <sup>nur</sup> — lesen oder arbeiten ...!“ sollen unsere Literaturfunktionäre entschieden entgegengetreten.

#### Alle Gelegenheiten ausnutzen

Außer den in diesem Artikel behandelten Formen des Literaturvertriebs gibt es natürlich noch andere Formen und Methoden dieser Arbeit. Es gilt nicht zu untersuchen, welches die wichtigste Form ist. Sie sind alle wichtig, weil alle Gelegenheiten und alle Mittel benutzt werden müssen, um die Massen von der Richtigkeit unserer Politik zu überzeugen. Die Formen und Methoden müssen sich immer der Zeit, dem Ort und den Umständen anpassen. Die Literatur und der Literaturvertrieb müssen immer mehr zu einem mit den Aufgaben der Partei eng verbundenen Mittel der Agitationsarbeit

werden nach dem Grundsatz\*...

(Aufn. Hensky)



**Die richtige Literatur**

**zur richtigen Zeit**

**an den richtigen Mann!**