

# Wtessern!

Bekanntnisse gern ablegen und dabei viel Initiative entwickeln, wenn ihnen ein Beispiel den Anstoß dazu gibt. Solche Beispiele müssen wir also in Zukunft überall schaffen, wo sie nicht von selbst entstehen. Dann wird die „Sichtwerbung von unten“ eine noch viel breitere Entfaltung zeigen als in der Vorbereitung der Volkswahl.

## Die konkrete Sichtwerbung verbreitern!

In vielen Städten, Dörfern und Betrieben war festzustellen, daß die zentralen Losungen — die unbedingt vorhanden sein müssen, weil sie die politische Linie festlegen — nicht im genügenden Maße durch örtliche Losungen untermauert waren. Daraus ergibt sich die Notwendigkeit, zur Ergänzung und Erklärung der zentralen Losungen neben den zentralen Losungen die Losungen einer Stadt, eines Betriebes, einer MAS usw. auf die örtlich gebundenen Probleme abzustimmen. In den Betrieben müssen sich in der Sichtwerbung die Produktionserfolge und die besonderen Produktionsverpflichtungen von Aktivisten, Arbeitsbrigaden und Arbeitskollektiven widerspiegeln. Das gleiche gilt für die Arbeit der MAS und VEG. In den Orten soll man örtliche Aufbauerfolge und -pläne herausstellen usw.

## Auf ideologische Fehler achten!

Es gab auch diesmal noch Losungen, die politische Fehler enthielten. In Magdeburg und noch vielen anderen Kreisen konnte man die Losung finden: „Die Nationale Front ist der Garant des Friedens.“ Diese Losung ist falsch. Die Sowjetunion, die Weltfriedensbewegung und die ganze internationale Lage wurde beim Abfassen der Losung überhaupt nicht berücksichtigt.

Eine andere falsche Losung, ebenfalls in Magdeburg und vielen anderen Orten, war: „Die Nationale Front, die Kampffront für den Frieden.“ Durch diese Losung wird nur Unklarheit geschaffen und der Rahmen der Friedensbewegung eingeengt. In weiten Kreisen der Bevölkerung wird die Nationale Front und die Friedensbewegung noch immer als ein und dasselbe angesehen. Also müssen unsere Losungen in dieser Frage Klarheit schaffen und nicht verwirren. (Genosse Grotewohl hat auf dem III. Parteitag gerade über diese Frage ausführlich gesprochen.)

Diese Beispiele zeigen, daß beim Abfassen von Losungen auch für die Agitationsarbeit mehr ideologische Sorgfalt walten muß. Ein Kreis politisch erfahrener, ideologisch klarer Genossen sollte diese Arbeit vornehmen, um ideologische Fehler höchstmöglichst auszuschalten.

## Alle Möglichkeiten ausnützen!

Die bereits angeführten Beispiele beweisen, daß wir eine Vielzahl von Möglichkeiten — die bisher noch nicht ausgenützt waren — in die Sichtwerbung einbezogen haben. Noch ungenügend aber wurden die Schaufenster der HO und Konsumgenossenschaften in die Agitationsarbeit eingeschaltet. Viele HO-Läden haben zwar ein „politisches Schaufenster“ ausgestellt. Das genügt aber noch nicht. Bei der Ausgestaltung politischer Schaufenster müssen wir von der Voraussetzung ausgehen, daß uns hier die Möglichkeit gegeben ist, alle Schichten der Bevölkerung bei ihren unmittelbarsten Interessen anzusprechen. Es kommt nicht nur darauf an, ein besonderes politisches Schaufenster zu gestalten, sondern entscheidend ist, alle Schaufenster — ganz gleich, ob Textilien, Geschirr, Werkzeuge usw. ausgestellt sind — für die politische Agitationsarbeit auszunützen. Nur ein Beispiel: Aus der Tschechoslowakei und aus Ungarn wurden uns Schuhe geliefert, die über die Konsumgenossenschaft an die Produktionsarbeiter der volkseigenen



Die Arbeiterinnen der Textilindustrie, die dabei bekanntlich die besten Beispiele für die Sichtwerbung durch eigene Losungen und Plakate liefern, sind Mitglieder der Nationalen Front des demokratischen