

Wie die Kreisleitung Berlin-Churlottenburg ihre Agitation durchführt!

Anlässlich der Volksbefragung griff die Kreisleitung Berlin-Charlottenburg zu der bewährten Agitationsmethode, die Aufmerksamkeit der Bevölkerung durch Sprechchöre zu wecken. Von der Kreisleitung wurden auf Vorschlag der Grundorganisationen 20 Genossen ausgewählt, die mehrere Gruppen bilden sollten. Von diesen 20 Genossen erschienen nur vier. Aber auch diese vier Genossen hatten kein rechtes Vertrauen zu ihrer Aufgabe.

Anstatt über die Losungen zu diskutieren, die sie rufen wollten, und über die Methoden zu beraten, mit denen die Aufmerksamkeit der Bevölkerung geweckt werden sollte, diskutierten sie ausführlich über den Ort ihres Einsatzes. Dabei zeigte sich eine starke Tendenz des Zurückweichens bei ihnen. Die Hauptfrage für sie war nämlich, ob der Hof, in dem sie ihre erste Aktion durchführen wollten, auch mehrere Ausgänge besitzt, wie sie sich bei

einer Denunziation und eventuellem Polizeieingriff verhalten usw. Endlich einigten sie sich auf einen Wohnblock mit verschiedenen Ausgängen.

Nun kam die große Überraschung für unsere Genossen. Schon nach den ankündigenden Rufen: „Achtung! Achtung!“ öffneten sich alle Fenster. Als dann dem Ruf die Losung folgte: „Weil wir unsere Heimat lieben, kämpfen wir für den Frieden“, stimmten alle Bewohner durch ermunternde Zwischenrufe zu. Während der ganzen Aktion erfolgte keinerlei Unterbrechung.

Durch diesen Erfolg ermutigt, erschienen zu der nächsten Aktion acht Genossen. Diesmal wurde ein öffentlicher Platz, der Gustav-Adolf-Platz, ausgewählt. Obwohl unser Sprechchor während der Hauptgeschäftszeit am Sonnabendnachmittag in Erscheinung trat, zeigte sich auch hier wieder, daß die Mehrzahl der Passanten uns

freundlich gegenüberstanden. Als ein einzelner Provokateur rief: „Geht nach dem Osten“, wurde er von den Passanten zurechtgewiesen. Auch diesmal erfolgte keine Verhaftung.

Unser nächster Schritt war, die Aktion des Sprechchors mit einer Diskussion und mit der Volksbefragung zu verbinden. Wir wählten dazu den stark besuchten Hebbelplatz aus und verteilten eine Anzahl von Genossen auf die einzelnen Bänke. Nach einer Weile ließen wir dann den Sprechchor auftreten. Von seiten der Passanten — zum großen Teil Arbeitslose, Hausfrauen und Rentner — gab es laut geäußerte Zustimmung. Unsere Genossen, die auf den Bänken saßen, begannen nun eine Reihe von Diskussionen über die Frage der Remilitarisierung. Diese Aktion endete mit einer Abstimmung, bei der über 50 Personen befragt wurden.

G. Kleindienst

**Es ist im
Friedrichstadt-Palast
ein Wunder geschehen!**

Diese Frage taucht auf, wenn man erfährt, daß anlässlich der Werbekampagne für unser Zentralorgan „Neues Deutschland“ die Betriebsparteiorganisation statt des gestellten Ziels von 10 neuen Abonnenten 94 Abonnenten für unsere Zeitung erworben hat. Dabei muß berücksichtigt werden, daß in unserem Betrieb nur 250 Kollegen arbeiten, von denen die Hälfte im Westsektor wohnt. Es kommt hinzu, daß die 27 Genossen der Betriebsparteiorganisation und auch ein Teil der politisch nicht organisierten Kollegen schon Leser von „Neues Deutschland“ waren. Im Endergebnis ergibt sich also, daß mindestens die Hälfte der im Friedrichstadt-Palast Beschäftigten nun Abonnenten von „Neues Deutschland“ sind.

Aber, Genossen, im Friedrichstadt-Palast ist durchaus kein Wunder geschehen. Wir haben nur als Parteiorganisation des Betriebes unsere Pflicht erfüllt. Unser Beispiel zeigt, daß bei einer richtigen Aufgabenstellung auch ein Erfolg möglich ist.

Wie gewannen wir 94 Abonnenten für „Neues Deutschland“?

Am 15. April 1951 wurde der augenblickliche Stand der Werbung mit den

Genossen der Parteileitung besprochen und dabei festgestellt, daß zur Erreichung unseres Ziels noch ein Abonnent fehlte, daß also bisher nur neun Leser erworben waren. Nun begann ein Rätselraten, wie noch der zehnte Abonnent gewonnen werden könnte. Unsere Parteileitung beschloß schließlich, einen Genossen unseres Orchesters zu verpflichten, unter seinen engeren Arbeitskollegen diesen fehlenden zehnten Leser zu finden. Nachdem wir diesem Genossen gezeigt hatten, daß diese Aufgabe durchführbar ist, machte er sich an die Arbeit. Am nächsten Tag schon meldete uns dieser Genosse zwölf, am folgenden Tag vierzehn, am dritten Tag sechzehn Abonnenten.

Alle waren erst einmal sprachlos, da keiner von uns einen solchen Erfolg erwartet hatte. Wir beschlossen daraufhin, auch anderen Genossen Aufträge zur Abonnentenwerbung zu erteilen. Eine Genossin, die bisher als Putzfrau im Theater tätig war und seit kurzem als Garderobiere beim Ballett arbeitet, bekam den Auftrag, im Ballett für unsere Zeitung „Neues Deutschland“ zu werben. Anfangs war die Genossin zwar pessimistisch und meinte, sie hätte es ja schon versucht und gar keinen Anklang gefunden. Nachdem wir aber mit ihr gründlich diskutierten, erklärte sie, es noch einmal versuchen zu wollen. Am nächsten Tage legte uns die Genossin zwölf unterschriebene Abonnementscheine auf den Tisch.

Jetzt war der Bann gebrochen. Ohne besonderen Auftrag schalteten sich der Genosse Bühnenmeister und die Genossin Fundusverwalterin ein, die neunzehn beziehungsweise dreizehn Abonnenten brachten. Der Genosse vom Orchester, der als erster von uns den Auftrag zur Abonnentenwerbung erhalten hatte, wollte sich aber nicht von seinem ersten Platz verdrängen lassen. Er ar-

beitete unermüdlich weiter und erhöhte seine Abonnentenzahl auf 21. An dem Wettbewerb, der nun entbrannte, beteiligten sich außer den hier bereits erwähnten „Favoriten“ noch weitere acht Genossen.

Was haben wir mit diesem Wettbewerb erreicht? Vierundneunzig Abonnenten für „Neues Deutschland“, das heißt, vierundneunzig neue Leser wurden erworben, die die Friedenspolitik unserer Partei und der Regierung der Deutschen Demokratischen Republik kennenlernen und auch mit der Wissenschaft des Marxismus-Leninismus enger vertraut werden. Aber noch etwas anderes wurde erreicht. Das Selbstbewußtsein der Genossen unserer Betriebsparteiorganisation wurde gestärkt. Das machte sich schon am nächsten Tage bei der Demonstration zum Empfang des Genossen Bierut bemerkbar.

Obwohl der Sonntag in unserem Theater bei zwei Vorstellungen und Premierenvorbereitungen einen verstärkten Arbeitstag bedeutet, erschienen alle Gebossenen zu der Demonstration. Ein Genosse übernahm bei der Überprüfung der Parteimitglieder und Kandidaten die freiwillige Selbstverpflichtung, während seines Urlaubs weitere zehn Abonnenten für „Neues Deutschland“ zu werben.

Das ist das Geheimnis unseres Erfolges. Wir glauben aber, daß auch andere Grundorganisationen die gleichen Erfolge aufzeigen könnten, wenn sie die gleichen Anstrengungen gemacht und systematisch gearbeitet hätten. Es gilt nun, aus den Erfahrungen der Werbekampagne zu lernen und in der Werbung für unsere Parteipresse nicht nachzulassen. Das Ziel muß sein, mit der Zeit alle Kolleginnen und Kollegen als Leser für „Neues Deutschland“ zu gewinnen.

SED Betriebsparteiorganisation
im „Friedrichstadt-Palast“ Berlin