

*Werben heißt:
Sich immer
bemerken
machen!*



Mitglieder werben - leichter gemacht

Wer von uns mit dem Herzen dabei ist, für den gibt es eigentlich gar kein Problem, neue Mitglieder zu werben. Daß wir es müssen, ist jedem von uns klar, denn wenn wir zu politischen Erfolgen kommen wollen, brauchen wir auch eine entsprechend große Zahl von Menschen, die zu uns und unserer Sache stehen. Übrigens macht es auch viel Freude, wenn man wieder einen Freund oder Bekannten von unserer guten Sache überzeugen konnte. Bei dieser ganz persönlichen Werbearbeit kommt es natürlich darauf an, jeden Leerlauf zu vermeiden. Und da sind im Laufe der Zeit so viele Erfahrungen gesammelt worden, daß wir heute so etwas wie „Richtlinien für erfolgreiche Mitgliederwerbung“ aufstellen können. Jeder von uns, der nur einen mit uns sympathisierenden Menschen für die SPD gewinnen will — und wer wollte das nicht? —, sollte diese Schrift deshalb aufmerksam lesen und danach handeln.

Zuerst müssen wir uns über eins klar sein:

Je größer und stärker unsere Organisation ist, um so mehr steigt sie auch im Ansehen der Wähler und der politischen Gegner. Sie wird schlagkräftiger, kann ihre Ziele besser durchsetzen, und wenn wir

diese Partei — unsere SPD —, die schon immer ein Hauptpfeiler der Demokratie war, stärken, sichern wir damit die Demokratie in der Bundesrepublik und dienen so unserem Volke.

Eine kraftvolle Organisation ist aber auch noch aus einem anderen Grunde wichtig: Wir brauchen jede Mark, die aus den Mitgliedsbeiträgen eingeht, für unsere Parteiarbeit. Unsere politischen Gegner werden finanziell von der Wirtschaft unterstützt. Diese Hilfe haben wir nicht. Wir sind auf die Beiträge und die Einsatzbereitschaft unserer Mitglieder angewiesen und können gegen die massierte Propaganda der Regierungspartei nur ankommen, wenn wir diese Möglichkeiten bis zum letzten ausschöpfen. Wenn jeder von uns mit seinen bescheidenen Kräften dazu beiträgt, dann werden wir auch unser Ziel erreichen: daß die SPD bei den nächsten Bundestagswahlen besser abschneidet als je zuvor.

Unsere Propaganda darf deshalb nicht erst in den letzten Wochen vor der nächsten Wahl einsetzen, sondern sie muß jetzt schon Tag für Tag wirken. Haben wir nicht die geldlichen Mittel, um groß angelegte Aktionen durchzuführen, so haben wir in unseren Reihen doch die Menschen, die bereit sind, unsere Gedanken und Ideen weiterzutragen.

Eine Überlegung dazu: wenn es jedem zweiten Mitglied der SPD gelingt, ein neues Mitglied zu werben, so sind wir mit einem Schlage eine Millionen-Partei.

Auf dieses Ziel müssen wir zusteuern. Es ist unsere große politische Aufgabe... es ist die persönliche Aufgabe eines jeden einzelnen von uns.



*Werben heißt:
Andere mit unseren
Gedanken vertraut
machen*

Wir brauchen einen guten Vertrauensmann für Werbung und Propaganda!

Werbung und Propaganda kann man nicht am Rande — gewissermaßen „so nebenbei“ — machen. Die Fragen und Probleme sind heute so vielseitig, daß sich schon jemand, der eine besondere Neigung und Begabung für diese Dinge hat, ständig damit beschäftigen muß. Allein die Durchführung der geplanten Propaganda-Maßnahmen erfordert Überlegungen und Zeit, ganz abgesehen von dem nötigen Organisationstalent.

Dürfen wir Euch einmal erzählen, wie wir es in der Praxis wiederholt gemacht haben?

In einer Mitglieder-Versammlung sprachen wir vor längerer Zeit darüber, daß bestimmte



*Der Vertrauensmann
für Werbung und
Propaganda sucht sich
die geeigneten Mitglieder
für die geplanten
Aktionen selbst aus*

Einwohner des Ortes sicher SPD-Mitglieder würden, wenn man sie nur zur rechten Zeit und mit guten Gründen dazu aufforderte. Unser Vorstand wurde gebeten, bis zur nächsten Mitgliederversammlung geeignete Vorschläge zu machen und entsprechende Anträge zu stellen. Das geschah, und es ergaben sich folgende 3 Anträge:

1. Für die ständige Bearbeitung aller Fragen, die mit Werbung und Propaganda zusammenhängen, soll ein Vertrauensmann, der die nötige Eignung hierfür hat, als ordentliches Vorstands-Mitglied gewählt werden.
2. Der Vertrauensmann für Werbung und Propaganda legt gemeinsam mit den Vorstands-Mitgliedern und allen übrigen Vertrauensmännern eine Kartei an, in der jeder erfaßt wird, der mit der SPD sympathisiert.
3. Der Vertrauensmann für Werbung und Propaganda hat das Recht und die Pflicht, Mitglieder aufzufordern, als Werbetreuer tätig zu sein. Ihre Aufgabe besteht darin, die in der Kartei Erfassten persönlich zu bearbeiten und zu versuchen, sie für die SPD zu gewinnen.

Diese klar formulierten und erfolgsversprechenden Anträge wurden nach eingehender Aussprache angenommen und der Genosse Broich als Vertrauensmann für Werbung und Propaganda gewählt. Damit die Last aber nicht nur auf seinen Schultern liegen blieb, wurden ihm noch eine Genossin und ein Genosse als Berater und Helfer beigegeben. Weiter beschloß die Versammlung, in jeder Mitglieder-Versammlung über die Entwicklung der Werbe- und Propaganda-Arbeit zu berichten.

Wie ging es nun weiter? Besser gesagt: Wie fing es nun an? Mit einigen grundsätzlichen Überlegungen, die wir auf den nächsten Seiten kurz darstellen wollen.



*Aus den letzten
Wahlergebnissen
erarbeiteten wir die
Methoden der Werbung*

Gibt es genug Menschen, die wir als Mitglieder werben können?

Ein kurzer Blick auf die letzten Wahlergebnisse zeigt, daß es fast 10 Millionen Wähler gibt, die sich für unsere Partei erklärt haben. Die SPD hat über 600 000 Mitglieder. Es bleiben also rund 9 Millionen Wähler, die mit der SPD sympathisieren, aber nicht Mitglieder der Partei sind. Dieser große Kreis der uns Wohlgesinnten ist der Personenkreis, aus dem wir neue Mitglieder gewinnen können und auf den wir unsere Werbung abstimmen müssen.

Man muß die Menschen
nur genau unter die
Lupe nehmen, dann
findet man
Sympathisierende



Wer gehört zu den mit uns Sympathisierenden?

Diese Frage läßt sich verhältnismäßig leicht
beantworten. Es sind

- Mitglieder der Gewerkschaften
- Mitglieder der Konsumgenossenschaften
- Mitglieder der gemeinnützigen Baugenossenschaften
- Mitglieder der Kleinsiedler- und Flüchtlingsbaugenossenschaften
- Mitglieder der Falken
- Mitglieder in den Landsmannschaften der Vertriebenen und Flüchtlinge
- Mitglieder der Naturfreunde
- Leser der SPD- und SPD-nahen Presse
- Frauen, Söhne und Töchter unserer männlichen Mitglieder
- Arbeitskolleginnen und -kollegen in den Betrieben und Büros
- Freunde und Bekannte in den Sport-, Gesang- und den vielen anderen Vereinen
- die Besucher unserer Veranstaltungen
- Erstwähler
- frühere Mitglieder.
- Wir finden sie aber auch unter den Menschen, die in Gesprächen ihre Unzufriedenheit über die Maßnahmen der Regierung äußern.



Wie können wir die mit der SPD Sympathisierenden ermitteln?



*Den Sympathisierenden
muß man auf der Spur
bleiben, dann gewinnt
man sie auch als
Mitglieder*

Auch das ist ziemlich einfach: Jeder von
uns verpflichtet sich, mehrere Anschriften
von Leuten zu beschaffen, die mit der SPD
sympathisieren. Wir kennen sie ja alle:

- sie wohnen mit in unserem Hause,
- in unserer Straße,
- in der Siedlung oder in der Gemeinde,
- sie arbeiten mit uns am gleichen Arbeitsplatz,
- sie sind im selben Verein wie wir, sie haben die gleichen Interessen,
- sie gehören zu unserer Familie oder zu unserem Verwandten- und Freundeskreis.

Wenn jeder von uns auf diese Weise nur
3 Anschriften von Menschen beschafft, die
für eine Aufnahme in unsere Partei in Frage
kommen, dann sind das bei 600 000 Mit-
gliedern 1 800 000 Anschriften. Ist das nicht
wirklich ein lohnendes Ziel und eine erfolg-
versprechende Aufgabe?

Wie können die Anschriften bearbeitet werden?

Zunächst müssen wir alle diese Anschriften einmal in einer Werbekartei registrieren. Dazu brauchen wir Karteikarten, und auf diese schreiben wir die genaue Adresse und was wir sonst über den Betroffenen erfahren konnten. Zum Beispiel:

Günter Mayer - Hannover - Georgstraße 17

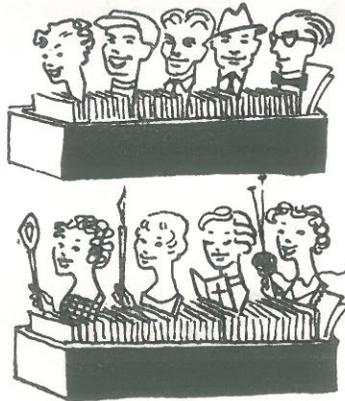
kaufm. Angestellter in einer Versicherungsgesellschaft.

G. Mayer hat sich mehrmals anerkennend über das politische Verantwortungsbewußtsein in unserer Partei geäußert, glaubt aber auch der CDU-Flüsterpropaganda, derzufolge eine SPD-Bundesregierung alle Versicherungen verstaatlichen werde und fürchtet somit um seine wirtschaftliche Existenz. Auch vor der kommenden Automation hat er Angst.

Sein Hobby ist der Fußballsport.

Alle Karteikarten werden nun in einen Kasten gestellt, aber nicht einfach dem Alphabet nach, sondern wieder nach bestimmten Gruppen unterteilt, damit wir für entsprechende gezielte Propaganda-Aktionen immer gleich die richtige Gruppe zur Hand haben. Das kann beispielsweise folgendermaßen geschehen:

- Frauen
- Arbeiter
- Angestellte
- Selbständige
- Intellektuelle.



Ja, wir können nach einer gewissen Zeit, wenn unsere Kartei größer wird, sogar noch einen Schritt weitergehen und beispielsweise die Frauen wieder so unterteilen:

- a) Hausfrauen
- b) berufstätige Frauen.

Auf jeden Fall sollten wir auch versuchen, die Religionszugehörigkeit festzustellen, dann: ob beispielsweise eine Frau verheiratet ist oder nicht, welche Interessen sowohl die Frauen als auch die Männer haben, ob es Kinder in der Familie gibt und was sonst noch für uns wissenswert ist.

Je gründlicher wir diese Arbeit machen, und je mehr wir ins einzelne gehen, um so erfolgversprechender wird die Bearbeitung dieser Adressen.

Auch ehemalige Mitglieder der SPD nehmen wir in unsere Kartei auf. Wir wissen, wie sehr sich die gegnerischen Gruppen gerade um diese ehemaligen Mitglieder bemühen, um sie als Kronzeugen „für das Versagen der SPD“ zu gewinnen und sie entsprechend herauszustellen. Wir wissen aber auch, daß in der Regel mehr persönliche Gründe als politische der Grund für den Austritt gewesen sind. Wenn wir diese ehemaligen Freunde weiter nett behandeln — das haben wir schon oft genug ausprobiert —, kommen sie wieder zu uns.



Um frühere Mitglieder sollte man sich besonders bemühen

Wie arbeiten wir mit der Kartei?

Wenn wir unsere Werbekartei nach den einzelnen Gruppen aufgebaut haben, suchen wir für jede Gruppe einen passenden Genossen als Werbetreuer. Das ist sehr wichtig, und an einem Beispiel wird es jedem sofort klar:

Wir hatten in unserer Kartei eine ganze Menge Adressen von „Intellektuellen“. Wenn wir hier nun unseren Genossen Barger eingesetzt hätten, der in einer Maschinenfabrik arbeitet und ein leidenschaftlicher Verfechter unserer Sache ist, wären wir wohl nicht recht zum Zuge gekommen. Statt dessen haben wir unsere Genossen Dr. Möller — er ist Zahnarzt — und Ingenieur Berg als Werbetreuer eingesetzt. Sie verstanden es am besten, mit den Intellektuellen zu diskutieren, weil sie ihre Interessen kannten, auch ihre Sorgen, und in ihrer Sprache mit ihnen zu reden wußten. Es empfiehlt sich deshalb auch, für jede Gruppe und Gesellschaftsschicht einzelne Persönlichkeiten aus unseren Reihen herauszusuchen, deren Verhalten von den anderen gern als Vorbild genommen wird. Wenn wir also



Wer nach den Stichworten der Karteigeschichte interessante Gespräche zu führen weiß, wird keine Mühe haben, guten Kontakt mit dem zu Werbenden zu bekommen. Er wird auch einen Weg finden, die Vorbehalte der Frau des Hauses zu beseitigen

bei der Bearbeitung von jungen Menschen, die zu einem Fußballclub gehören, sagen können: „Sie kennen doch den Müller . . . der ist Torwart beim BSC und der macht auch schon seit Jahren bei uns mit!“, dann ist dies eine „indirekte Empfehlung“, die den Entschluß des von uns Umworbene positiv beeinflussen kann.

Jeder Werbetreuer wird einen Teil der Menschen, die er bearbeiten soll, persönlich kennen. Dann kann er sie zu geeigneter Stunde und Gelegenheit besuchen und mit ihnen die politischen Probleme besprechen. Im anderen Falle, wo er den einen oder anderen nicht selbst kennt, wird es sich empfehlen, den Besuch durch eine vorherige kurze Mitteilung anzukündigen, damit der Umworbene das Ganze nicht als „Überrumpelung“ empfindet und so von vornherein eine Abwehrstellung einnimmt.

Nicht jeder erste Besuch führt gleich zu einem Erfolg. Aber bei jedem ersten Gespräch lassen sich sehr viele Tatsachen sammeln, die dann sofort auf der Karteikarte vermerkt werden und die für die Nachbearbeitung wichtig sind. Über solch einen Vermerk haben wir auf den vorhergehenden Seiten schon einmal gesprochen. Da steht beispielsweise bei Herrn Mayer, daß er Angst hat, durch die Automatisierung seinen Arbeitsplatz zu verlieren. Es steht weiter da, daß er sich für Fußball interessiert. Wenn der Werbetreuer diesen Herrn Mayer ein zweites Mal besucht, sieht er sich vorher die Karteikarte genau an und nimmt in diesem Falle Material über die Automatisierung mit, informiert sich selbst über das Problem, wenn er es nicht genau kennt, und sieht vor allen Dingen in der Zeitung nach den Fußball-Ergebnissen des letzten Sonntag, damit er bei seinem Besuch sofort einen guten Anknüpfungspunkt hat.

Nach 2 oder 3 Gesprächen weiß man in der Regel dann ungefähr, woran man ist. Und dieses Zwischenergebnis muß selbstverständlich auch in der Kartei verankert werden. Die Karteikarten bekommen entsprechende Reiter, damit man für die künftige Bearbeitung sofort auf den ersten Blick sieht, was getan werden muß:

- Grüner Reiter = Abwartende, bei denen aber Aussicht auf Erfolg besteht.
- Gelber Reiter = Widerstrebende, die noch sehr viele Einwände haben.
- Roter Reiter = Alle die, die kurz vor der Aufnahme stehen.

Alle positiven und negativen Ergebnisse werden so behandelt:

- Wer unwiderruflich NEIN gesagt hat, dessen Karteikarte wird rot durchstrichen und kommt in einen besonderen Kasten.
- Jeder, der seinen Beitritt zur SPD erklärt hat, dessen Karte wird grün durchstrichen und darauf der Vermerk gemacht „als Mitglied am ... aufgenommen“.

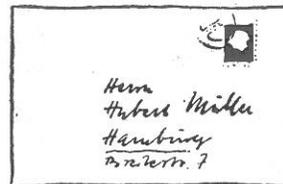
Auch diese Karteikarten werden aus der allgemeinen Kartei ausgesondert und kommen in einen besonderen Kasten.

Wie werben wir ein neues Mitglied?

Wir sagten schon, es geht nicht einfach so, daß man darauflosarbeitet, sondern man muß genau so, wie es die Wirtschaft mit ihrer Werbung auch tut, nach einem festen Plan handeln. Uns steht ja vom Partei-Vorstand und auch vom Bezirk soviel Material zur Verfügung, daß wir durchaus eine gezielte Werbung durchführen können. Wir haben Flugschriften, Prospekte und Broschüren, Werbebriefe und Zeitschriften ... und zwar nicht nur allgemeiner Art, sondern auf ganz bestimmte Empfänger-Gruppen abgestimmt. Dieses Material müssen wir uns zunächst beschaffen, und dann stellen wir einen Plan auf, der beispielsweise so aussehen kann:

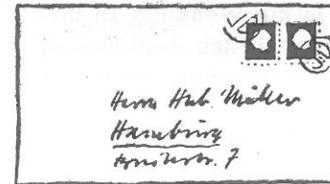
1 Ein Werbebrief

Jeder, der zu einer bestimmten Berufs- oder Interessentengruppe gehört, erhält einen Brief, in dem die Fragen und Probleme dieser Gruppe anklingen. Gleichzeitig wird in dem Brief gesagt, daß in den nächsten Tagen der Werbetreuer zu einem persönlichen Besuch kommen wird.



2 Erster Besuch

Wenige Tage, nachdem unser Brief bei dem zu Umwerbenden eingegangen ist, besucht ihn der Werbetreuer. Sein Ziel muß es sein, mit dem Betreffenden ins Gespräch zu kommen und sein Vertrauen zu gewinnen. Nach Möglichkeit läßt der Werbetreuer eine Werbeschrift oder Broschüre da, in denen die kurz besprochenen Fragen ausführlich behandelt sind.



3 Ein Nachfaßbrief

In diesem Brief muß an den Besuch des Werbetreuers angeknüpft werden, und wir stellen zum Schluß die Frage, ob der Empfänger mit einem erneuten Besuch des Werbetreuers einverstanden ist.

4 Zweiter Besuch

Da der Werbetreuer in seinem ersten Gespräch nicht nur die politischen und beruflichen Probleme mit seinem Partner behandelt hat, sondern auch etwas über die privaten Interessen und hobbies erfahren konnte, wird es ihm verhältnismäßig leicht sein, den Kontakt herzustellen.

Nach Möglichkeit sollte dieser zweite Besuch zu einer klaren Entscheidung führen, ob der Umworbene Mitglied der SPD werden will oder welche Bedenken er noch hat. Bei unserer bisherigen Arbeit haben wir zu unserer großen Freude feststellen können, daß diese Methode in der Regel zu einem guten Erfolg führte. Allerdings gibt es auch hin und wieder Schwierigkeiten: so haben wir festgestellt, daß mancher eine Scheu davor hat,





*Ein netter Werbebrief
ist immer eine
gute Einleitung zum
Gespräch miteinander*

einen ihm zunächst noch fremden Menschen in die Wohnung zu lassen. In solchen Fällen ist es besser, nicht gleich mit den Besuchen zu beginnen, sondern statt dessen einige Briefe zu schicken. Im ersten kann man versuchen, ein Gespräch anzufangen, das im zweiten Brief fortgesetzt wird. Im dritten oder vierten kommt dann die Aufforderung zum Eintritt in die SPD.

Bei diesen Briefen ist es allerdings wichtig, daß der Absender — also der betreffende Werbetreuer — eine beim Empfänger angesehene Persönlichkeit ist. Das kann zum Beispiel bei Arbeitern der Betriebsratsvorsitzende sein oder ein besonders beliebter Kollege.

Was muß der Werbetreuer bei den Gesprächen mit Umworbenen besonders beachten?

a) Absolute Offenheit

Der Umworbene darf zu keiner Zeit während der Werbe-Aktion das Gefühl haben, durch einen geschickten Werbe-Trick zum Eintritt in die Partei bewogen zu werden. Er soll ebensowenig Grund zu der Annahme haben, durch seinen Kollegen oder Bekannten, dem er das Vertrauen geschenkt hat, bespitzelt worden zu sein. Deshalb ist es wichtig für jedes Parteimitglied, das einen Sympathisierenden für die

Mitglieder-Werbung vorschlägt, ihm auch offen zu sagen, daß sich in den kommenden Wochen die Werbetreuer der Sozialdemokratischen Partei mit ihm in Verbindung setzen werden, um einen Kontakt herzustellen.

Wenn die Werbe-Aktion, die Werbe-Briefe und die Werbe-Gespräche in dieser Weise vorbereitet und angekündigt werden, kann bei den Sympathisierenden kein Mißtrauen entstehen, sondern es wird sich eine Vertrauensbasis entwickeln können, die Grundlage für alle weiteren Gespräche und Bemühungen bleiben wird.

b) Überzeugende Argumente

Hüte Dich davor, Sympathisierende überrumpeln oder belehren zu wollen, lasse sie ihre Gedanken formulieren und begnüge Dich mit wenigen prägnant formulierten Einwänden. Vermeide jede Phrase und jedes billige Schlagwort, die man zwar in Wahlkampfzeiten als Plakat-Parolen benutzen muß, die im Gespräch mit Sympathisierenden aber nicht mehr ausreichen.

Wir können neue Mitglieder nicht durch banale Verallgemeinerungen gewinnen, sondern nur, indem wir ihnen konkret sagen, was wir tun werden, sowohl im allgemeinen als auch im besonderen. Nur wenn Du konkrete Angaben machst, kann der Sympathisierende von Deinen Argumenten überzeugt werden und auf die Überzeugung kommt es schließlich an.

c) Sachkenntnis

ist deshalb die dritte wesentliche Voraussetzung für die Werbung. Überzeugen können wir nur, wenn wir sachlich informiert sind. Deshalb ist es besser, in einem Gespräch einmal zuzugeben, daß man über die Dinge nicht ausreichend Bescheid weiß, sich aber mit einem fachlich versierten Parteimitglied in Verbindung setzen werde, um die nötigen Informationen zu erhalten, als wenn man aus Mangel an Sachkenntnis falsche Informationen gibt, nur weil man um das Eingeständnis fehlender Kenntnisse herumkommen will. Jeder wird Verständnis dafür haben, daß man nicht auf jedem Gebiet ein Experte sein kann. Auch ein solches Eingeständnis im Rahmen einer Diskussion mit einem Sympathisierenden wird in jedem Falle einen stärkeren Eindruck hinterlassen, als ein Argument, das nicht stichhaltig ist und nur gegeben wurde, um die Besserwisserei zu dokumentieren.

Was kostet solch eine Aktion?

Das können wir Euch genau sagen: Wir haben einmal 150 Adressen bearbeitet, und uns hat der ganze Spaß nur DM 35.— gekostet. Von diesen 150 Angeschriebenen konnten wir 20 als Mitglieder aufnehmen. Diese 20 neuen Mitglieder zahlen im Durchschnitt monatlich DM 1.80. Von diesen Beiträgen erhalten wir ja auch einen Teil, so daß unsere Kosten gedeckt waren. Wir haben sogar einen kleinen Überschuß erzielt, mit dem wir sofort eine neue Werbe-Aktion finanzierten.

Wie können wir unsere Werbung noch wirksam vorbereiten?

Unsere Werbetreuer haben uns wiederholt berichtet, daß die Aufnahme in die SPD vor allen Dingen dann leicht war, wenn die Angesprochenen kurz vorher in einer SPD-Veranstaltung waren, die ihnen besonders gut gefallen hatte. Mit solchen Veranstaltungen sind natürlich nicht die sattsam bekannten Versammlungen mit Referaten und anschließender Diskussion gemeint, sondern:

Heitere Abende, die aber mehr auf liebenswürdigen Humor als auf scharfer Satire aufgebaut werden müssen.

Gemütliche Nachmittage für ältere Leute und Frauen. Kaffee und Kuchen darf hierbei nicht fehlen, denn wir wollen ja immer wieder beweisen, daß die Politik durchaus nicht trocken zu sein braucht, sondern daß wir sie richtig zu „würzen“ verstehen.

Gruppengespräche über besonders umstrittene Forderungen einer bestimmten Gruppe.

Filmabende, an denen interessante Filme oder Tonbildfolgen gezeigt werden.

Tanzabende, vor allem für junge Menschen, denen dabei Gelegenheit gegeben wird, zwischendurch etwas über unsere politischen Forderungen und Ziele zu erfahren.

Wie werden solche Veranstaltungen vorbereitet und ausgewertet?

Am besten können wir Euch das anhand eines Beispiels sagen. Für einen Lichtbildabend, den wir in einer kleineren Gemeinde veranstalten wollten, haben wir uns zunächst aus dem Werbekatalog des Parteivorstandes einen geeigneten Zeichentrickfilm herausgesucht, dazu einen Dokumentarfilm und die interessante Tonbildfolge „Indien — gestern und heute“.

Dann nahmen wir uns unsere Kartei zur Hand und suchten die Leute heraus, die wir für diesen Abend einladen wollten. Das geschah in Form eines netten, herzlich gehaltenen Briefes.

Darüber hinaus haben wir uns gesagt: „Es kann nicht schaden, wenn wir in unserer Gemeinde auch durch einige Einladungsplakate auf diesen Abend hinweisen. Unter den verschiedenen Einladungsplakaten, die wir im Propagandakatalog fanden, war eins, das uns besonders gut gefiel. Das haben wir dann beim Referat „Werbung und Propaganda“ in Bonn bestellt, und einer unserer Genossen, der gut mit der Zeichenfeder umgehen kann, hat das Programm in die Plakate hineingeschrieben. Diese Plakate wurden auf kleine Gestelle



Eine kurze, anregende Begrüßungsrede trägt viel zum angenehmen Klima des Abends bei

geklebt — in der Regel genügt dafür ein Lattenrahmen und eine starke Pappe oder Sperrholzplatte —, die dann an passenden Stellen aufgestellt wurden. Die Veranstaltung wurde — so vorbereitet — ein voller Erfolg! Im Saal war kein Stuhl mehr frei. Zur Einleitung begrüßte unser Vorsitzender die Gäste, aber nur in ein paar Sätzen, denn er sollte ja kein politisches Referat halten. Danach rollte das Programm in der vorgesehenen Form ab: zunächst kam der Zeichentrickfilm, dann der Dokumentarfilm und zum Schluß die Tonbildfolge. Als das Licht wieder anging, sprach unser Vorsitzender noch einmal, auch wieder ganz kurz. Er wies darauf hin, daß es bei uns in der SPD nicht nur um politische Probleme geht, sondern daß wir uns genau so gut mit allen kulturellen und wichtigen sozialen Fragen auseinandersetzen.

Ihr könnt Euch denken, daß die Besucher von diesem Abend sehr angetan waren und daß sich hinterher noch viele Einzelgespräche entwickelten. Unsere Werbebetreuer fragten die Gäste, ob sie in den nächsten Tagen Lust zu einem weiteren Gespräch hätten, und ob sie auch Adressen aus ihrem Bekanntenkreis wüßten, die dann für eine der nächsten Veranstaltungen eingeladen werden könnten. Auch diese „Nachfaßarbeit“ wurde systematisch betrieben und unsere Kartei wuchs zusehends an. Wir haben dann im Laufe der Zeit nach und nach weitere Veranstaltungen durchführen können:



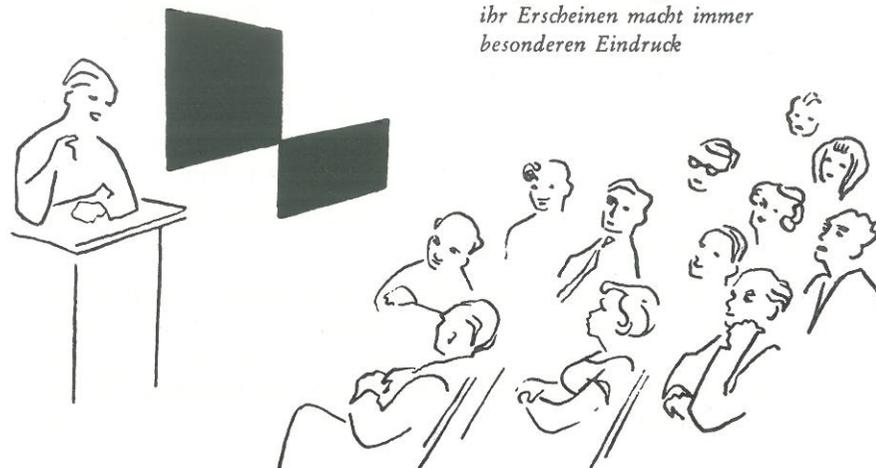
Nach der Veranstaltung mit unseren Gästen zu sprechen, ist besonders wichtig! Je mehr Einzelgespräche sich entwickeln, desto besser. Auf diesem Wege werden wir nicht nur bereits für den Besuch der nächsten Veranstaltungen etwas tun können, sondern auch unsere Kartei mit neuen Informationen zu füllen vermögen

- Einen Filmabend mit eigenen Filmen.
- Verschiedene Spezialvorträge für bestimmte Gruppen, an denen dann zum Schluß alle Fragen offen beantwortet wurden.
- Eine Kleinkunst-Veranstaltung.
- Einen Dichter- und Lieder-Abend.
- 2 Tanzabende

und für die nächste Zeit sind vorgesehen: für die Frauen eine Ausstellung praktischer Haushaltgeräte, wobei es dann Kaffee und Kuchen gibt, und weiter eine Fahrt ins Blaue.

In einer Veranstaltung wollen wir auch unseren Bundestagsabgeordneten als prominenten Redner aufkreuzen lassen. Das macht immer besonderen Eindruck, vor allen Dingen, wenn sich der Abgeordnete — wie es bei uns der Fall ist — nicht nur auf seine Rede beschränkt, sondern nach der Veranstaltung mit jedem Besucher, der etwas wissen will, spricht. Gerade wenn solch ein Mann kommt, der ja „direkt an der Quelle“ sitzt, ist es immer verhältnismäßig leicht, Menschen, die im Grunde mit unserer Idee sympathisieren, dann auch als Mitglieder zu gewinnen.

Prominente Redner erleichtern uns die Mitgliederwerbung; ihr Erscheinen macht immer besonderen Eindruck



Ein guter Werbebrief
muß richtig
überlegt werden



Wie schreiben wir einen werbenden Brief?

Es ist eine alte Erfahrung — und die Wirtschaft richtet sich schon seit vielen Jahren mit gutem Erfolg danach —, daß persönlich gehaltene Werbebriefe zu einem der wirkungsvollsten Beeinflussungsmittel gehören. Werbebriefe schreiben ist eine Kunst. Das kann nicht jeder, denn es kommt darauf an, sich ganz auf den Menschen, an den man schreibt, einzustellen und ihm dann in geschickter Form zu sagen, was man zu sagen hat. Euer Vertrauensmann für Werbung und Propaganda wird aber sicher die richtigen Mitarbeiter finden, die ihm gute Briefe schreiben, wenn er es nicht selbst kann. Im übrigen ist es auch möglich, vom Referat „Werbung und Propaganda“ in Bonn geeignete Briefvorschläge für diesen oder jenen Zweck zu erhalten.

Um Euch an einem Beispiel zu sagen, was wir mit einem „persönlichen“ Werbebrief meinen:

Herr Meyer ist Mechaniker in einem größeren Betrieb, der in absehbarer Zeit auf automatische Fertigung umgestellt werden soll. Das ist für Herrn Meyer und seine Arbeitskollegen ein ernsthaftes Problem, mit dem er sich jetzt schon auseinandersetzt. Wir schreiben ihm und seinen 35 Kollegen, die wir auch in unserer Kartei erfaßt haben,

einen Brief, und zwar jedem einzelnen mit genauer Anschrift und direkter Anrede.

In diesem Brief sagen wir, daß sich die SPD ernsthaft mit dem Problem der Automatisierung befaßt hat und daß in den nächsten Tagen gern jemand kommen wird, der dieses Problem mit dem Briefempfänger einmal besprechen will.

Wenige Tage nach dem Briefversand gehen dann die Werbetreuer zu den einzelnen Arbeitskollegen, nehmen reichlich gedrucktes Material mit, zum Beispiel die Broschüren vom Münchener Parteitag (Prof. Brandt und Prof. Schmid). Vor allen Dingen beschäftigen sie sich selbst noch einmal mit der Frage „Automatisierung“, damit sie bei den Besprechungen auch auf die heikelsten Fragen Rede und Antwort stehen können.

So, wie bei diesem Beispiel, muß man es bei jeder Gruppe — praktisch also bei jedem Menschen — machen: wo drückt ihn der Schuh, welche Interessen hat er, welche Sorgen? Das muß man herausfinden, und diese Probleme müssen in dem Werbebrief behandelt werden. Dann ist es für den Werbetreuer, der den Briefempfänger anschließend besucht, wirklich keine Schwierigkeit mehr, zu einem fruchtbaren Gespräch zu kommen.

In den Briefen muß man sich allerdings hüten, oberflächliche Dinge zu sagen. Allgemeine Redensarten ohne Beweis haben keinen Erfolg. Solch eine allgemeine Formulierung ist beispielsweise: „Nur die SPD hat bisher die Interessen der hiesigen Chemiearbeiter vertreten. Darum kommt jetzt auch als Mitglieder zur SPD!“

Die Argumente müssen eindeutig sein, die Beweisführung muß einleuchten.

**Überzeugend muß man sprechen
und alle Dinge klar beweisen.
Dann bleibt der Erfolg nicht aus!**

Musterbeispiele von

Wir geben Euch jetzt noch 2 Musterbeispiele von Werbebriefen, die wir schon eingesetzt haben und die bei den Empfängern sehr gut — wie man so sagt — „angekommen“ sind.

FRITZ LEHMANN

Mitglied des Bundestages

B'dorf, Kurzstr. 20

10. 4. 59

Sehr geehrter Herr Meyer!

Wird die Automatisierung der X-Werke zu einer Massen-Entlassung führen? Diese Frage haben Sie sich in den letzten Wochen wahrscheinlich schon oft gestellt, denn wenn es Entlassungen gibt, werden viele Beschäftigte der X-Werke - vielleicht auch Sie - vor der Notwendigkeit stehen, in weiter entfernten Orten eine neue Arbeitsstelle zu suchen. Unter Umständen bedeutet das sogar die Aufgabe der Wohnung oder mindestens Trennung von der Familie. Automatisierung braucht aber keine Massen-Entlassungen zur Folge zu haben. Das haben die Professoren Brandt und Schmid auf dem SPD-Parteitag 1956 in München eindeutig nachgewiesen. Sie haben allerdings auch klar gesagt, daß alle Kräfte mobilisiert werden müssen, um diese drohende Entwicklung zu vermeiden.

Die SPD, die sich ihrer großen Verantwortung als Vertreterin aller arbeitenden Menschen voll bewußt ist, bemüht sich seit diesem Tage um eine sinnvolle Lenkung der Dinge.

Da wir annehmen, daß es Sie interessieren wird, welche Möglichkeiten und Aufgaben die SPD sieht, hoffen wir, Sie sind damit einverstanden, daß ein Mitglied von uns Sie in den nächsten Tagen besucht, um mit Ihnen darüber zu sprechen.

Mit freundlichen Grüßen!



(M. d. B.)

zwei Werbe-Briefen!

Der zweite Werbebrief, der nach dem erfolgten Besuch versandt werden muß, hat in diesem Falle folgenden Wortlaut:

FRITZ LEHMANN

Mitglied des Bundestages

B'dorf, Kurzstr. 20

18. 4. 59

Lieber Herr Meyer!

Vor einigen Tagen war einer unserer Freunde bei Ihnen, um mit Ihnen über die Probleme der Automatisierung zu sprechen. Wie er Ihnen sagte, wird die SPD versuchen, die Entwicklung in den X-Werken so zu lenken, daß durch die bevorstehende Automatisierung keiner der Beschäftigten irgendeinen Nachteil hat.

Sie kann mit diesen Bestrebungen aber nur Erfolg haben, wenn sich möglichst viele Arbeitskollegen aus den X-Werken zu unseren Aufgaben und Zielen bekennen und sich aktiv für ihre Verwirklichung einsetzen. Meine Frage heute an Sie: Wollen Sie nicht auch mitmachen und Ihre Kraft dafür einsetzen, daß alles so wird, wie wir es besprochen haben? Es liegt doch in Ihrem eigenen Interesse, und Sie helfen sich selbst und Ihrer Familie, wenn Sie uns unterstützen, die notwendigen Forderungen zu verwirklichen. Herr... wird Sie in den nächsten Tagen noch einmal besuchen und sich die Antwort auf die vorhin gestellte Frage holen.

Es sollte mich freuen, wenn Sie „ja“ sagen würden, denn je mehr Menschen wir bei unserer Arbeit im Bundestag hinter uns wissen, um so nachdrücklicher können wir unsere gute Sache verfechten.

Mit freundlichen Grüßen!



(M. d. B.)



Überzeugen wir auch die Frau des Hauses, so wird der Erfolg unserer Bemühungen nicht auf sich warten lassen

Wie führen wir ein werbendes Gespräch?

Das wichtigste bei unserer Werbeaktion ist natürlich immer ein Gespräch mit dem Menschen, den wir für unsere Gedanken und Ziele gewinnen möchten. Es muß ein „werbendes“ Gespräch sein. Fast so wie ein Gespräch, das ein junger Mann mit einem jungen Mädchen führt. Er ist von seiner guten Sache überzeugt. Er weiß sich ins rechte Licht zu setzen. Er gibt sich natürlich und einfach, geht aber auch forsch heran, wenn es die Situation erfordert. Er schwafelt nicht von wissenschaftlichen Dingen, wenn er „Liebe“ meint.

Diese alten psychologischen Grundregeln müssen wir auch bei unseren Gesprächen beachten. Das fängt mit der äußeren Erscheinung an: saubere, gepflegte Kleidung, freundliches, höfliches Auftreten und eine Beweisführung, die nicht überrumpeln, sondern überzeugen will. Bei allen Gesprächen ist es zweckmäßig, daß sich der Werbetreuer nicht nur an den Mann wendet, sondern daß er nach Möglichkeit alle Familien-Angehörigen in das Gespräch mit einbezieht. Denn nach seinem Besuch wird es in der Regel so sein, daß sich die Familien-Mitglieder über das Gehörte aussprechen. Wenn dann nicht jeder von vornherein überzeugt ist, daß wir mit unseren Gedanken und Forderungen recht haben, kann durch Widerstände innerhalb der Familie viel von dem wieder eingerissen werden, was wir vorher aufgebaut hatten. Herr Meyer mag innerlich längst von unserer guten Sache überzeugt sein. So lange aber seine Frau dagegen ist, bleiben auch unsere besten Argumente wirkungslos, und er wird sich nicht entschließen, Mitglied in der SPD zu werden. Erst wenn es uns gelingt, Frau Meyer gleichfalls zu überzeugen, können wir mit einem Erfolg rechnen und in diesem Falle vielleicht sogar mit einem doppelten.

Wie wir schon einmal gesagt haben, sind die besten Ansatzpunkte für ein Gespräch — genau so wie beim Brief — die besonderen Interessen des Besuchten. Wir wissen ja aus der Karteikarte genau Bescheid und auf der Karte von Herrn Meyer steht:

- Interessiert sich für Sport (Fußball) und hat Angst vor der Automatisierung.

Unser Werbetreuer beschäftigt sich also mit diesen Fragen. Er beginnt sein Gespräch mit einer Bemerkung über die letzten Fußball-ergebnisse. Schon ist Herr Meyer in seinem Element und der persönliche Kontakt hergestellt. Wer das Gespräch geschickt führen kann, wird im richtigen Augenblick vom „Fußball“ zu den Problemen der „Automatisierung“ kommen. Das ist gewissermaßen für Herrn Meyer das „Lebensproblem“, denn die kommende Automatisierung bedroht ja seine Existenz und das Leben seiner Familie. Es wird ihn deshalb ungemein interessieren, was wir dazu zu sagen haben, und für uns kommt es im Gespräch und in der Beweisführung darauf an, daß wir wirklich überzeugende Argumente bei der Hand haben.

Eins ist bei solchen Gesprächen noch wichtig: achtet darauf, daß vor allem Euer Gesprächspartner redet. Denn wenn der Umworbene merkt, daß er nicht zu Wort kommt, fühlt er sich leicht „übergangen“ und nimmt sofort eine Abwehrstellung ein. Wir wollen aber erreichen, daß unser Partner bei solchen Gesprächen seine Sorgen und Nöte offen darlegt, und wir müssen ihm deshalb genügend Zeit und Gelegenheit geben, dies zu tun. Nur so haben wir Erfolg.

Laßt vor allem auch Euren Gesprächspartner reden. Wenn er sich über seine Sorgen und Nöte äußert, beweist er uns sein Vertrauen — und das ist schon der halbe Erfolg



Gibt es bei den Frauen besondere Schwierigkeiten?

Es ist eine alte Erfahrung, daß Frauen und Jungwählerinnen in mancherlei Hinsicht anders reagieren als die Männer. Sie sind vorsichtiger — die Vorsicht geht manchmal bis zur Skepsis —, sie sind Vernunftgründen nicht so leicht zugänglich, sondern handeln mehr vom Gefühl aus. Sie hören lieber von angenehmen als unangenehmen Dingen und wollen in der Regel auch nicht „belehrt“ werden.

Wenn wir bei den Männern von der „Solidarität Gleichgesinnter“ sprechen können und erwarten dürfen, daß sie uns zustimmen und unsere Vernunftgründe anerkennen, so will die Frau in der Regel von solchen Begriffen nichts wissen, sondern ihr geht es darum, daß die „Nestwärme“ erhalten bleibt, daß sie mit ihrem Mann und ihren Kindern glücklich sein darf, daß sie immer genug zu essen hat und sich auch sonst eine Kleinigkeit erlauben kann.

Weiter hat die Erfahrung gezeigt, daß es durchaus nicht immer zweckmäßig ist, eine Frau durch eine Genossin besuchen zu lassen. Es entsteht leicht eine natürliche Abwehrstellung „Frau gegen Frau“, die durchaus nichts mit der Sache zu tun hat, die aber das Ergebnis unserer sachlichen Bemühungen entscheidend beeinflussen kann, und zwar häufig genug im negativen Sinne. Wir haben festgestellt, daß es besser ist, die Frauen durch einen Mann besuchen zu lassen — es können auch zwei sein — oder durch einen Genossen und eine Genossin.



*Frauen reagieren anders als Männer;
wir müssen uns also entsprechend
auf sie einstellen*

Haben wir wirklich keinen Erfolg, wenn wir keinen Erfolg haben?

Wir brauchen durchaus nicht zu verzweifeln, wenn es uns in dem einen oder dem anderen Falle nicht gelingt, aus einem Sympathisierenden ein Parteimitglied zu machen, und wir brauchen daraus nicht ein Eingeständnis unserer mangelnden Fähigkeiten abzuleiten; es wird immer Menschen geben, die bereit sind, ihre Sympathie in dem einen oder dem anderen Falle zu beweisen, aber die nicht bereit sind, sich offen durch den Eintritt in eine Partei zu einer politischen Weltanschauung zu bekennen.

Es wäre aber grundfalsch, diese Sympathisierenden nun etwa fallen zu lassen, oder unsere Bemühungen um sie aufzugeben. Wir sollten vielmehr versuchen, sie als

ständige Förderer der Sozialdemokratie

zu gewinnen.

Durch diese Förderung können sie ihre Sympathie auch materiell und nicht nur ideell zum Ausdruck bringen, indem sie der Partei finanzielle Zuwendungen machen. Sie können also die Partei, mit deren Zielsetzung sie im wesentlichen übereinstimmen, fördern, ohne daß sie sich gegenüber der Öffentlichkeit zu ihr bekennen müssen.

Wir wissen, daß die Sozialistische Jugendbewegung diese Fördererwerbung seit ihrem Bestehen mit großem Erfolg praktiziert. Diese Erfolge sollte sich auch die Sozialdemokratische Partei zu eigen machen. Auch wenn es nicht gelingt, aus einem Sympathisierenden einen Parteigenossen zu machen, so ist es trotzdem ein beachtlicher Erfolg, wenn es dem Werbebetreuer gelingt, den Sympathisierenden als Förderer zu gewinnen oder auch nur in seiner politischen Ansicht zu bestärken.

Braucht der Werbetreuer eine besondere Schulung?

Ja... ohne die geht es nicht! Gewiß gibt es Menschen genug, die eine natürliche Veranlagung haben, mit anderen Menschen sofort in Kontakt zu kommen. Aber es genügt ja nicht, nur ihre Sympathie zu erregen, sondern wir wollen sie von unserer Sache überzeugen. Überzeugen kann aber nur der Wissende. Deshalb muß ein Werbetreuer auf allen Gebieten zu Hause sein. Er muß die Geschichte der SPD kennen, die Erfolge der SPD im Laufe der Zeit, unsere jetzigen Ziele und unsere Einstellung zu allgemeinen und aktuellen politischen Fragen. Er muß wissen, was wir beispielsweise in der Wirtschaftspolitik, in der Sozialpolitik, in der Kulturpolitik, in der Innenpolitik anstreben und wie weit wir schon sind. Er muß unsere Stellungnahme zur Wehrfrage, zur Außenpolitik und zu den vielen anderen Problemen kennen, die sich ständig auf der politischen Bühne präsentieren.

Dieses Wissen vermitteln wir in unseren regelmäßigen Schulungsabenden. Darüber hinaus steht jedem Werbetreuer die umfangreiche Literatur zur Verfügung, die im Laufe der Jahre entstanden ist: vom „Aktionsprogramm“ und dem „Grundsatzprogramm“ angefangen bis zu den Broschüren über einzelne Sondergebiete, die regelmäßig herauskommen. Und schließlich sind noch die sozialdemokratischen Tageszeitungen da und die vom Parteivorstand herausgegebene Zeitung „Die Debatte“.

Was müssen wir nach der Aufnahme beachten?

Mit der Aufnahme neuer Mitglieder ist unsere Aufgabe natürlich noch nicht abgeschlossen. Wir müssen uns Gedanken darüber machen, wie wir die neuen Mitglieder in unsere Gemeinschaft einführen, wie wir sie halten und zur tätigen Mitarbeit aktivieren können.

Die reinen Aufnahmeformalitäten kennt ja jeder von uns: für die Aufnahme werden Beitrittsanmeldungsformulare benutzt. Die Durchschläge der Abschriften der Anmeldescheine gehen sofort an den Parteivorstand nach Bonn. Dadurch wird garantiert, daß jeder neu Aufgenommene sehr schnell nach seinem Eintritt das persönliche Schreiben Erich Ollenhauers mit der Willkommens-Broschüre erhält. Wir haben festgestellt, daß dieser Brief und die Broschüre überall großen Anklang finden, weil sie jedem die Bedeutung des Eintritts in die SPD noch einmal klarmachen und dem neu aufgenommenen Mitglied zeigen, daß es jetzt eine andere, eine verantwortungsvollere Stellung in der Gemeinschaft einnimmt. (Mitgliedsbücher werden vom Parteivorstand nicht ausgestellt.)

In der ersten Zeit müssen die neuen Mitglieder noch betreut werden, damit sie sich bei uns schnell heimisch fühlen. Am besten tut dies der Werbetreuer, der auch schon die Vorarbeit geleitet hat: er stellt sie in der Partei überall als neues Mitglied vor, er sorgt dafür, daß die „Neuen“ bei der Planung und Durchführung von Veranstaltungen um ihre Meinung gefragt werden, er sorgt weiter dafür, daß man ihnen leichte Aufgaben gibt, damit jeder neu Aufgenommene spürt, daß sein Beitritt zur SPD für uns ein Gewinn ist und daß wir uns über seine Mitarbeit sehr freuen.

Dann wächst jeder langsam in unsere Arbeit hinein und wird, was wir im Stillen von ihm erhofft haben: ein aktiver Helfer für unsere Sache.

*Je besser wir
neugeworbene Mitglieder
weiterhin betreuen,
desto leichter wird es ihnen
werden, sich bei uns
auch wirklich heimisch
zu fühlen*



*Mitgliederwerbung für unsere Partei
ist Dienst an der Demokratie!*



Unser Dank an die Werbetreuer

Es gibt ein Sprichwort, in dem es heißt, daß der Lohn für eine gute Tat in dieser Tat schon selbst begründet liegt. Das wird jeder von uns auch feststellen, der einmal mit der Werbeaufgabe begonnen hat und sieht, wie seine Bemühungen Erfolg haben. Es macht ihm immer mehr Freude, und wenn eines Tages der Bezirkssekretär die Werbetreuer zu einer kleinen Feierstunde zusammenruft, kann er mit dem stolzen Bewußtsein dorthin gehen, daß er die ihm gestellte Aufgabe erfüllt hat. Und er nimmt dann die Anerkennung an, die eine Werbeverdienstmarke für 5 oder 10 Neuaufnahmen sein kann, ein Buch oder sogar eine Einladung, als Gastdelegierter am nächsten Parteitag der SPD teilzunehmen.

Mitglieder werben — das ist eine Aufgabe für jeden von uns. Es ist aber auch eine Daueraufgabe, die wir mit unserer ganzen Kraft durchführen wollen. Wir tun es, weil wir wissen, daß wir dadurch unsere Partei — die SPD — so stärken, daß sie mit den besten Erfolgsaussichten in die nächsten Wahlen gehen kann. Wir tun es aber auch, weil wir wissen, daß wir mit dieser Arbeit unserem ganzen Volk dienen: die Stärkung der SPD führt zu einer Festigung der Demokratie in unserem Staat, damit zu einer Sicherung der Freiheit und Menschenwürde unserer Nation und jedes einzelnen von uns!

Gute Werbemittel

sind unentbehrliche Helfer bei der Mitgliederwerbung. Vom Parteivorstand könnt Ihr hervorragend gestaltetes Material aller Art zu außerordentlich günstigen Preisen beziehen! Einzelheiten erseht Ihr aus dem Katalog »Werbung und Propaganda«, der jedes Jahr an sämtliche Ortsvereine versandt wird.

Besonders empfehlen möchten wir Euch die außerordentlich interessante und anschauliche Tonbildserie: „Mitglieder werben - leichter gemacht!“, die eine ausgezeichnete Ergänzung der vorliegenden Broschüre darstellt!



Vom Referat »Werbung und Propaganda« des Parteivorstandes können ferner geliefert werden:

Nr. 350 **Werbekarteikarte**
DIN A 6, Stückpreis: 0,7 Pfg.

Nr. 348 **Block »Beitritts-Anmeldungen«**
(5 Anmeldungen im Brieffaschenformat) Preis: 5 Pfg.



**Wir wünschen allen Werbern
reichen Erfolg!**

gndeswichtigste Aufgabe der Arbeiterbewegung
ist die Erreichung der sozialistischen Ziele.
Dieses Ziel kann nur durch die Errichtung
einer sozialistischen Gesellschaft erreicht werden.
Die Arbeiterbewegung hat die Aufgabe,
dieses Ziel zu verwirklichen.

Herausgeber: Vorstand der SPD - 5. 59

Druck: Oberfränkische Verlagsanstalt und Druckerei G. m. b. H., Hof/Saale, Marienstraße 75

Graphische Gestaltung: Heinz Kuhn

