

SERGEJ TSCHACHOTIN · DIE TECHNIK DER POLITISCHEN PROPAGANDA




UN ist die Periode der Wahlkämpfe in Deutschland vorüber. Es ist interessant die Methodik der Handhabung von geistigen Waffen zur Entscheidung der Kämpfe bei den Gegnern und in unserm Lager zu analysieren. Das muß geschehen, um unsere Fehler zu erkennen, um sie in Zukunft zu meiden, denn der Kampf geht weiter, und die Entscheidungsschlacht steht noch bevor.

Eine besonders auffallende Beobachtung konnte man in allen diesen Kämpfen machen: nämlich die, daß das Logische, das Überzeugende immer mehr in den Hintergrund tritt und vom Gefühlsmäßigen verdrängt wird. Ein gutes Beispiel liefert dafür der Umstand, daß eine der wichtigsten Voraussetzungen des Logischen: die Wahrhaftigkeit, durchaus nicht mehr die ihr gebührende Achtung und Beachtung findet. Das zeigt sich schon in der Namengebung. Wie könnte es sonst geschehen, daß eine große politische Partei, die nichts mit dem durch ein Jahrhundert geprägten Begriff des Sozialismus zu tun hat, ja ihn zu vernichten strebt, sich »sozialistisch« nennen und als »Arbeiterpartei« auftreten darf, obgleich sie die Millionen ihrer Anhänger nur zu geringem Teil in der Arbeiterklasse, vorwiegend aber in ganz anderen Schichten findet? Die gesteigerte Geltung des Gefühlsmäßigen kann wohl mit dem Umstand in Zusammenhang gebracht werden, daß wohl kaum je die politischen Kämpfe mitten in einer so allgemein empfundenen wirtschaftlichen Not und Belorgnis ausgefochten wurden, in einer Lage, die grade in dieser Beziehung so trostlos erscheint. In einer mißlichen Wirtschaftslage ist die Psyche leichter aus dem Gleichgewicht zu bringen.

Diese Erkenntnis der Überhandnahme des Gefühlsmäßigen über das kühl Abwägende, das Befinnende, ist von unseren Gegnern richtig erfaßt worden, und im Einklang damit steht ihr ganzes propagandistisches Gebaren, wogegen man in unseren Kreisen noch immer annimmt, man könne die Massen durch reine Überzeugung gewinnen. Daher die ganze Schwerfälligkeit und oft sogar Weltfremdheit unserer Werbung: Die meisten unserer Flugblätter sind viel zu lang, auch doktrinär, in ihrem Ton oft weinerlich, sie rufen Langeweile hervor. Unsere Plakate sind meist zu wenig dynamisch, oft ganz offenlichlich grob, unmodern und kitschig, zum Beispiel der berühmte Esel auf dem Katheder: etwas Stupideres kann man sich gar nicht ausdenken. Bei der Reichspräsidentenwahl floß erst im 2. Wahlgang in unsere Propaganda neues Leben, neuer Geist. Das Dynamische begann sich kundzutun. Das Betonen des Gefühlsmäßigen fing an zu seinem Recht zu kommen. Betrachten wir die Berücksichtigung der menschlichen Gefühle in der politischen Propaganda.

Eine gut berechnete und höchste Wirksamkeit erstrebende Agitation muß an alle Triebe denken, gewissermaßen alle Federn der menschlichen Seele in Bewegung setzen. Die gegnerische Propaganda hat am meisten Wert auf den Kampftrieb gelegt, sie treibt vor allem Einschüchterungstaktik. Das äußert sich stark im suggestiven Betonen ihres unausbleiblichen Sieges, sie sagt immer ganz bestimmt aus von vornherein: »Hitler *wird* Präsident.« Nach dem 1. Wahlgang: »Und *doch wird* Hitler Präsident.« »Das Dritte Reich *kommt*.« Und so weiter dann in einem bestimmten Drohen: »Wenn wir an der Macht

sind, dann werden Köpfe rollen.« Es kommt die »Nacht der langen Messer«. »Wer will nicht zur liegenden Partei stoßen?« Und dergleichen mehr. Zur Einschüchterungstaktik gehört auch das allerwärtige Anbringen eines Symbols, des Hakenkreuzes, das überall, wo nur möglich, besonders mit Kreide hingemalt wird. Die Berechnung ist hier die, daß die Massen auf den Straßen unwillkürlich das Bild des Hakenkreuzes, dem sie nicht entrinnen können, und das in ihre Psyche auf diese Weise eingehämmert wird, in sich aufnehmen und sich allmählich damit abfinden, daß das Kommen des Dritten Reichs unausbleiblich ist. Die Wirkung dieser Methode ist in aller Auge: Die Beamtenchaft, das Richtertum besonders, die Frauen, die Kleinbürger, die Bauern sind ihr besonders erlegen. Daher war es höchste Zeit, als die zur Abwehr gebildete Eiserne Front der Republikaner sich auch ein Symbol schuf, das der 3 Pfeile , das einerseits das Dynamische unseres Kampfs vor Augen treten läßt und an die Zusammenfassung der Eisernen Front aus 3 Elementen erinnert: Gewerkschaften, Sozialdemokratie, Reichsbanner mit Arbeiterportlern, entsprechend der wirtschaftlichen, der geistig-politischen und der physischen Macht unserer Bewegung. Zugleich symbolisiert das neue Zeichen die 3 Forderungen an jeden Mitstreiter, die gewissermaßen die Grundbedingung unseres Erfolgs darstellen: Aktivität, Disziplin, Einigkeit. Dieses Symbol, das außerordentlich leicht graphisch reproduzierbar ist, so daß ein jeder es aufzeichnen kann, wird überall zum Beispiel mit Kreide hingemalt; ganz besonders wird es zum Durchstreichen des Hakenkreuzes benutzt, und in diesem Fall erweist es sich unverwundlich, denn die Gegner können nicht ihr Symbol über das unsere setzen, das Bild verleiht auch dann ein jeder so, als ob das Hakenkreuz durch unsere Pfeile durchtrichen wäre. Dieses Symbol wurde in unseren Reihen mit größter Begeisterung aufgenommen und sofort mit höchstem Nachdruck in die Tat umgesetzt.

Das für den Propagandakampf notwendige, positiv betonende, unsere Zuversicht auf den Sieg ausprechende Moment haben wir endlich auch erkannt und zuletzt, besonders in unseren Klebezetteln, systematisch verwandt; aber freilich geschah es recht spät und nicht in genügendem Maß. Ein ausgezeichnetes, sehr dynamisches und zugleich in modernen künstlerischen Formen gehaltenes Plakat brachte zuletzt die Eiserne Front heraus: es war in Schwarz-Rot-Gold gehalten und stellte den Eisernen Mann mit dem Befehl dar, der »all das Hakenkreuzunwesen«, es in einer weißen Staubwolke aufwirbelnd, herausfegte. Doch kam es nicht mehr für ganz Deutschland zur Geltung. Dagegen wurde das kleine, höchst dynamische Bildchen mit dem vor den 3 Pfeilen der Eisernen Front fliehenden Hakenkreuz massenhaft verbreitet. Im selben Sinn, das heißt unsere Macht zeigend und zugleich unsere Anhängerchaft stark ermutigend, wirkten die Umzüge und Aufmärsche, die mit Fahnen, klingendem Spiel, mit Pfeifer- und Trommlerkorps ausgerüstet, für unsere Ideen warben. Ganz mißlungen waren leider die meisten Plakate, die die Werbezentrale der Partei herausbrachte, und die zur Kategorie der negativen Einschüchterungspolitik gehören: ein Skelett mit einer Sturmabteilungsmütze, die Karte von Deutschland, bedeckt mit Kreuzen, und oben die Aufschrift »Das Dritte Reich«. In gewissen Kreisen kann man immer noch nicht von der weinerlichen Tendenz den Teufel an die Wand zu malen abkommen; man erzählt immerfort, wie schrecklich es wäre, wenn die Nationalsozialisten an die Macht kämen, und bedenkt gar nicht, daß solche Pro-

pagandamethoden niemanden überzeugen und eher das Gegenteil erwirken, denn sie kommen indirekt der Einschüchterungstaktik der Gegner zugute. Wirklich ist nur der tausendfach wiederholte positive Abwehrwille: »Das Dritte Reich kommt *nicht*, weil *wir* es nicht zulassen.« Darin liegt auch schon eine Ahnung des Wie, und das ist das, wonach unsere Massen direkt lechzen: die Gewißheit, die Kraft, die Zuversicht. Freilich, solchen, die keinen Plan vor sich haben, denen es vor allem auf ein Fortwursteln ankommt, ist nicht zu helfen. Daher das Versagen. Ein anderes ziemlich unbeholfenes Plakat war bei den Preußenwahlen das mit dem Eisbrecher und der Aufschrift »Wir müssen durch«. Die dieses Plakat sahen, konnten sich eines unwillkürlichen Lächelns kaum erwehren; so lächerlich ungeschickt sah dieser "Eisbrecher" aus, keine Spur von Wucht und Stärke, ein alter blauer (warum blau?) Kasten, der mit Mühe die ganz dünnen Eisschollen, die verschiedene politische Widerwärtigkeiten darstellen sollten, zerbrach. Man hat auch nicht an die allgemein bekannte reklametechnische Erkenntnis gedacht, wonach man nicht beim angehenden Frühling an etwas, was mit Winter und Kälte zusammenhängt, anspielen darf; es werden unwillkürlich Unlustgefühle erweckt, die nicht gerade zugunsten der Idee ausfallen, für die man wirbt.

Auch Aufpeitschdialoge in den Versammlungen zwischen dem Redner und der Masse haben sich sehr erfolgreich erwiesen, weil sie als kollektive Willensäußerung die Spannkraft der Abwehr und den Kampfesmut stärken. In beiden Lagern wurde auch die Schwurleistung in den Versammlungen geübt. Bei den Nationalsozialisten gibt es die den Faschisten entlehnte Begrüßungsgebärde, den Römischen Gruß, bei den Anhängern der Kommunistischen Partei die geballte Faust in Beugstellung, bei uns wurde vorgeschlagen und geübt, besonders als Kollektivgruß, die emporgehobene geballte Faust.

Ein weiteres charakteristisches Merkmal der gegnerischen Propaganda ist die Ausnutzung derjenigen Komponente des Selbsterhaltungstriebes, die auf dem Ernährungsbedürfnis des Menschen beruht. Hierhin gehört die Propaganda, die verspricht und lockt. Diese haben die Nationalsozialisten virtuos gehandhabt, sie haben darin die Grenzen des Vorstellbaren erreicht, denn sie haben es zustande gebracht den verschiedensten Bevölkerungsschichten gradezu diametral Entgegengesetztes zu versprechen; was sie sagten, war freilich absolut phantastisch und unausführbar, aber sie verstanden es in ein solches Gewand zu kleiden, daß jedes kritische Denken eingekullt wurde, und die aus dem seelischen Gleichgewicht gebrachten Massen alles gierig in sich auflogen. Wir sind demgegenüber im Hintertreffen. Schon durch unsere ganze Tradition können wir nichts versprechen, was keine Basis unter sich hat, wir können den Massen immer und immer nur erklären: Der Kapitalismus hat versagt, einen Ausweg aus der wirtschaftlichen Krise bahnt nur die sozialistische Planwirtschaft; um aber im Staat der ausschlaggebende Faktor zu sein, müssen wir erstarken, zahlreicher werden, also kommt zu uns, marschier mit uns! Wir müssen aber heute den Massen offen sagen: Der Weg ist noch lang, rafft euch zusammen, helft mit die neue Welt zu erobern und dann zu bauen! Wir können nicht, wie unsere Gegner, dem Volk vorgaukeln: Gebt uns die Macht, und im Nu dekretieren wir euch goldene Schlösser und Milchströme. Deshalb wird die Propaganda unserer Gegner darin noch lange einen Vorsprung vor der unsern haben. Wir müssen uns damit abfinden und versuchen diesen Vorsprung auf anderem Feld einzuholen und wieder wettzumachen.

Dafür haben wir einen gewissen Vorsprung auf dem Gebiet der Ausnutzung des andern Haupttriebs der menschlichen Seele, nämlich des Vermehrungstriebes. Vornehmlich seiner Komponente, die wir als Mütterlichkeit bezeichnen können, und die mit Vorforge, Mitleidsgefühl, heiligem Zorn und Empörung zusammenhängt. In diesem Punkt war die gegnerische Propaganda relativ schwach, ganz zuletzt hat sie im 2. Gang der Präsidentschaftswahl sich die Ideen der Hindenburgpropaganda zunutze gemacht und auch Plakate und Aufrufe herauskommen lassen, die Frauen und Kinder darstellten und mit Vorforgesymbolen operierten; es war nicht ungeschickt gemacht, so daß, wenn man von weitem dieses Plakat sah, man zunächst sogar glaubte, es wäre ein Hindenburgplakat, und erst bei näherer Betrachtung entdeckte, daß es für die Nationalsozialisten Stimmung zu machen suchte. Hervorragend war aus dieser Kategorie das Plakat der Kommunistischen Partei mit dem Kind, das ein Stück Brot aß, und darüber der Ausruf: »Der Kapitalismus raubt uns auch das letzte Stück Brot!« Der Ausdruck in den Augen des Kindes war äußerst wirksam, ja niedererschmetternd. Dagegen ein großes, in Blau und Gold gehaltenes Plakat des Hindenburgausschusses mit 2 Menschenfiguren, die in theatralischer Stellung für die selbe Idee warben, war ein Beweis dafür, wie unwirksam heute das nur Statistische ist; man glaubte von weitem die Reklame einer Zigarettenfirma oder einer Hygieneausstellung vor sich zu haben, künstlerisch wohl schön, aber höchst unwirksam. Unser Plakat in der Preußenwahl mit der Aufschrift »Dem Vater Arbeit, dem Kinde Brot!« war zu grobschlächtig und hatte eine zu unkünstlerische Form, um Eindruck zu erwecken.

Dagegen machte unsere Propaganda einen recht erheblichen Gebrauch von Verpötlung, wobei die dazu gewählten Formen auch nur zu oft wenig glücklich waren. Die Karikaturen in den Zeitungen waren meist ziemlich primitiv, die Verse auf den Klebezetteln zum Teil einfach schimpfend statt persiflierend. Ein Beispiel aus der Produktion der Werbezentrale der Partei:

»Große Klappe, wenig Geist,
Das Ganze Adolf Hitler heißt!«

Gut, weil ironisch, war der von der Eisernen Front verbreitete Spottvers:

»Wer Goebbels hört und Hitler kennt,
Sagt: Hindenburg wird Präsident.«

Ein Spottplakat der Gegner war nicht schlecht: Ein großer Burfsche allein, der Nationalsozialist, ihm gegenüber eine Stange, an der eine ganze Reihe von komischen Gestalten, die auf den Schultern von einander sich auftürmen, unten ein biederer Sozialdemokrat, von einem Mann der Kommunistischen Partei gestützt, darauf ein Zentrumsgeistlicher, und so weiter, bis oben ein kleiner Affe, der die Deutsche Volkspartei darstellen sollte, die Pyramide der Hindenburgparteien abschloß. Von anderen Spottmöglichkeiten, zum Beispiel Gassenhauern und Schlagern, wurde fast gar kein Gebrauch gemacht, wenn man von dem von Kindern in Heidelberg spontan zu einem Gassenhauer umgewandelten Spottvers auf unseren Klebezetteln ablieht:

»Adolf, mach dir keine Sorgen,
Bist erledigt Montag Morgen.«

Und dem Schadenfrohen Vers, der sofort nach der Wahl in Heidelberg und dann auch in vielen anderen Städten geklebt wurde:

»Durchgefallen, durchgefallen
Ist der Adolf bei den Wahlen.«

Ein ganz unmöglicher Versuch wurde von unserer Seite gemacht, als man ein langatmiges Lied komponieren, es in einem Aufmarsch spielen ließ und glaubte, es genüge es als "Schlager" zu deklarieren, damit es auch wirklich zum Schlager werde. Zudem war es auch immer im selben weinerlichen Geist gehalten, denn es wollte spotten, aber in Wirklichkeit jammerte es: »Ach, wie wird's schön im Dritten Reich.« Man hätte schon besser einen beliebten echten Schlager, das heißt einen bereits vom Volk akzeptierten, nehmen sollen und zu ihm entsprechende Verse dichten lassen: so geschah es zum Teil an wenigen Stellen mit dem Schlager »Den gab's nur einmal, der kommt nicht wieder«; auch das Lied »Behüt' dich Gott, es wär' so schön gewesen« wurde in Heidelberg bei Verkündung der Niederlage Hitlers verwandt und löste Lachsalven der Zuhörer aus. Zur selben Kategorie der Verspottung des Gegners gehört auch die Verwendung von karnevalistischen Gruppen in Aufmärschen und Umzügen. Ein derartiger Versuch wurde in Magdeburg von unserer Seite gemacht, war aber zu plump, und die Gruppen waren im allgemeinen wenig geistreich. Hier kann noch vieles ausgenutzt werden.

Wir haben das eine äußerst wichtige Moment, das im modernen Krieg mit geistigen Waffen zur Geltung kommt, erkannt und besprochen: die Notwendigkeit das Gefühlsmäßige in der Propaganda nach einem bestimmten System aufzubauen und nach einer Totalität der Erfassung der menschlichen Seele zu streben. Aber noch ein seiner Bedeutung nach nicht minder gewichtiges Moment ist hier im Auge zu behalten, nämlich das einer bewußten Leitung des Propagandakampfs und dessen rationeller Organisierung. Wenn man von Organisation, von einem planmäßigen Vorgehen spricht, so heißt es immer, daß man bestimmte Schritte so in der Zeit und im Raum ordnet, daß ihr Zusammenspiel zu den gewünschten und im voraus berechneten Resultaten führen soll. Zur Durchführung bestimmter Pläne muß ein rationell aufgebauter Apparat vorhanden sein, und sein Funktionieren darf nicht von Zufallsmomenten bestimmt sein. Um eine rechtzeitige und ausgiebige Erfolgskontrolle über die einzelnen Maßnahmen zu haben, müssen gewisse Vorkehrungen getroffen werden. Von solchen ist vor allem die Anwendung graphischer Methoden die wichtigste. Das Prinzip besteht darin, daß man geographische Karten von einem bestimmten Gebiet bereithält, worin das auf objektiven Angaben fußende Resultat irgendeiner durchgeführten Maßnahme mittels Farben oder Strichelungen eingetragen wird. Eine solche Karte gibt dann den Leitern die Möglichkeit sich rasch zu orientieren, um dann gewisse, aus der Erkenntnis der Lage sich ergebende Folgerungen zu ziehen und neue Maßnahmen ergreifen zu können, wo nötig noch rechtzeitig einzugreifen, nachzustoßen, zu korrigieren und so weiter. Solche Karten, auf denen zum Beispiel die einzelnen Gaue eingetragen sind, und die angeben, daß in diesem oder jenem Gau eine bestimmte Maßnahme durchgeführt worden ist oder nicht (durch Lücken oder durch andere Farbe erkennbar), können als sehr gute Telle für die Initiative, Promptheit der Reaktion und andere organisatorischen Momente ganz hervorragende Dienste leisten. Man ist in unseren Reihen oft geneigt der Anwendung solcher graphischen und statistischen Methoden einen mehr theoretischen und historisch-wissenschaftlichen Wert beizumessen. Das ist fehlerhaft. Solche Karten, richtig aufgebaut und prompt verwendet, haben eine erhebliche organisatorisch-praktische Bedeutung, allerdings nur in den Händen wirklicher Leiter.

Ganz besonders verwandte man bei uns jetzt bei den Wahlen solche politischen Wetterkarten, worauf die Ergebnisse der 1. und 2. Präsidentenwahl in Prozenten umgerechnet und bunt eingetragen waren. Man hatte die Möglichkeit daraus die Wandlung gewisser politischer Stimmungen, besonders die Wirkung bestimmter Propagandamaßnahmen, ganz klar zu verfolgen. So ergab sich daraus beispielsweise für den strategischen Aufmarschplan der Propaganda eine scharfe Sonderung des ganzen Reichsgebiets in 3 Zonen: die westliche Zone mit sicherer republikanischer Mehrheit (westlich und südlich von der Main-Weiser-Linie), die nordöstliche, in der die Rechtsgefahr droht, und die südöstliche, in der die Kommunistische Partei Erfolge zu verzeichnen hat. Dementsprechend wird auch der Propagandaplan differenziert werden müssen; man darf nicht nach einem einzigen Schema agitieren. Wohlgedenkt, überall sollen die wirtschaftlichen, die kämpferischen, die mütterlich-vorsorgenden und die freudeweckenden Momente in der Propaganda ausgenutzt, im gewollten Sinn beeinflußt werden. Aber entsprechend der Erkenntnis der jeweiligen Situation in den 3 Zonen und ihren spezifischen Kennzeichen soll in der nordöstlichen, rechtsbedrohten Zone die Propaganda vornehmlich auf die Einschüchterungsstrategie achten, in der südöstlichen Zone mehr Gewicht auf das Wirtschaftliche legen und in der westlichen Zone ihre Hauptaufmerksamkeit der Verteidigung, der Sicherung des Errungenen, den Vorsorgemomenten schenken. Es ist interessant, daß auch noch eine andere Überlegung zur selben Erkenntnis führt: Im Westen und im Süden, entsprechend den Charaktereigenschaften der Bevölkerung, hat ein größerer Anteil des Freudig-Zuverlässlichen in der Propaganda mehr Ausichten auf Erfolg. Alle diese theoretisch-praktischen Folgerungen und Forderungen ergeben sich so notwendig aus den beiden hier als für politische Propaganda entscheidend bezeichneten Faktoren: 1. dem Prinzip der Totalität oder Integration und der Differenzierung menschlicher Triebe als Unterlage für propagandistische Aktionen, 2. der Rationalisierung der Überwachung von Aktionen und ihrer Leitung, ausgedrückt besonders in Form von politischen Wetterkarten, Tabellen, Schemata und so weiter. Die Forderung nach einer solchen neuen Ausgestaltung unseres ganzen Propaganda- und Organisationswesens, gepaart mit einer Aktivierung unserer ganzen Parteiarbeit, erscheint uns als wichtigstes Ergebnis der politischen Entwicklung der letzten Wochen.

Freilich, eine noch so fein durchgebildete und noch so systematisch gehandhabte Methode der Propaganda muß auf die Dauer versagen, wenn die politische Substanz, der sie zum Durchbruch verhelfen soll, nicht kräftig genug oder vielleicht schon zu alt und ausgeleert ist. Was die Jugend (mit Recht) anzieht, und was ihre Massen in Bewegung setzen kann, ist die fortreibende neue politische Idee. In den Jahren der Nachkriegszeit hat sie der Sozialdemokratischen Partei allzulehr gefehlt. Die Idee des Weltsozialismus, die durch konstruktive Politik verwirklicht werden kann, und die jeden jungen Menschen anziehen muß, weil er in ihr instinktiv das Zukunftsträchtige spürt, ist in den Sozialistischen Monatsheften entwickelt, aber von der Partei in ihrer Gesamtheit beiseite gelassen worden. Man glaubte mit den alten Parolen der Vorkriegszeit auskommen zu können, man sah nicht die neue Erde, auf der sich das Alte nicht fortpflanzen kann. Und daher ist die Sozialdemokratie, die im 19. Jahrhundert das Lager aller Jugend bildete, im Bewußtsein der Nachkriegsjugend mehr und mehr zu einer Partei der Geletzten und Gefätigten geworden, von der sie sich abwendet, um ein neues Ziel zu suchen.

Diefes neue Ziel findet fie allerdings nun auch nirgends fonft. Und daher wendet fie fich meift bald enttäufcht von der politischen Aktion überhaupt ab. Hier liegt die große Unterlaffungslünde unferer Partei. Sie muß neue Ziele aufstellen und Wege unmittelbar Ichaffender Arbeit zeigen. Tut fie das, fo werden die Methoden der Propagandatechnik, die hier Ikizziert wurden, ficherlich wertvolle Dienfte leiften können.

ROLF ITALIAANDER · DIE NACHT DER PIONIERE



Laßt das Singen!
Laßt das Tanzen!
Laßt das Spielen!
Das Feuer verglüht.
Das Licht verlöfcht.

Gleich wird es Nacht fein.

Kriecht in die Zelte!
Zieht aus eure Kittel!
Legt euch fchlafen!
Ein Tag ift vorbei.
Pflicht ift erfüllt.
Ruhe Notwendigkeit.

Streckt euch!
Vergeßt euch!
Schlaft! Schlaft! Schlaft!
Über euch wird gewacht.
Ihr werdet verteidigt.
Wohl bedacht euer Werk.

Genoffen find für euch!
Kameraden find in euch!
Menschbrüder find mit euch!
Tot ift Einfamkeit.
Es lebt Gemeinfamkeit.
Es wächst Weltmenschheit.

Stärkt euch!
Kräftigt euch!
Verinnerlicht euch!
Banditen, werdet Menschen.
Menschen, werdet Kämpfer.
Kämpfer, werdet Pioniere.

Pioniere!
Pioniere!
Pioniere!
Nacht ift Entfpannung.
Schlaf neue Sammlung.
Morgen geht er weiter, der Kampf: euer Kampf, Pioniere.