

tas festlegen zu wollen, auf welche Weise die für die Zusammenarbeit notwendigen und tragenden Motive angesprochen werden sollten. Die Erfahrungen besagen, daß hier die Menschenkenntnis, das Einfühlungsvermögen und die Überzeugungskraft des Leiters oder verantwortlichen operativen Mitarbeiters ausschlaggebend sind, situationsbedingt die richtigen Argumente auf Fragen und Probleme des Kandidaten zu erwidern, um stets in der Offensive zu bleiben. Dabei zeigt sich im Prinzip im Verlaufe des Werbungsgesprächs, ob die Werbung von Erfolg gekrönt sein wird oder nicht. Aus diesem Grunde sollte bei negativer Entwicklung des Gesprächs eine entsprechende Rückzugslegende vorhanden sein, die dem Kandidaten unsere wahren Absichten nicht erkennen läßt. Darüber hinaus ist es durchaus möglich, den Kandidaten mündlich oder schriftlich zum Schweigen zu verpflichten, wenn es die bereits besprochenen Fragen im Interesse der Sicherheit und Geheimhaltung notwendig erscheinen lassen.

Im Mittelpunkt der Werbung sollten zwei Problemkreise stehen:

- die bewußte Entscheidung des Kandidaten für eine dauerhafte Zusammenarbeit mit dem MfS und die damit im Zusammenhang stehenden Anforderungen und Aufgaben, daß heißt

dem Kandidaten muß klar und deutlich verständlich gemacht werden, daß es sich bei der konspirativen Zusammenarbeit mit dem MfS, aufbauend auf den Darlegungen der Notwendigkeit seiner Mitarbeit, um Arbeit, um konkrete, zuverlässige Aufgabenerfüllung handelt, die den Einsatz seiner ganzen Person auf der Grundlage der Regeln der Konspiration erfordert und zum anderen

- das Aufzeigen der Folgen, die mit der konspirativen Zusammenarbeit verbunden sind.

Das Aufzeigen der Folgen ist vor allem bei Strafgefangenen eine wichtige Entscheidungshilfe für die Zusage zur inoffiziellen Zusammenarbeit.

Als positive Folgen sollten insbesondere dargelegt werden