

2. Vorbereitung und Durchführung der Werbung

2.1. Begriffsbestimmung der Werbung

Die Werbung ist ein Prozeß der planmäßigen und zielstrebigem Einbeziehung geeigneter Personen in die Kundschaftertätigkeit bis zur bewußten operativen Zusammenarbeit.

Der Prozeß der Werbung wird charakterisiert durch ein System koordinierter operativer Maßnahmen, das den Werbekandidaten zu bestimmten Handlungen veranlaßt und die bewußte operative Zusammenarbeit schrittweise vorbereitet, fördert und gewährleistet.

Der Werbeprozess umfaßt in der Regel mehrere Phasen:

- Die Festlegung von Maßnahmen zur allseitigen Aufklärung operativ interessant erscheinender Personen
- Die analytische Einschätzung der Aufklärungsergebnisse und die Herausarbeitung der objektiven operativen Möglichkeiten und subjektiven Fähigkeiten sowie der Methoden und Mittel für die Werbung des Kandidaten
- Die unmittelbare Werbung beginnt mit der Ausarbeitung und Bestätigung des Planes der Durchführung, Festigung und Absicherung der Werbung und mündet in eine schriftliche oder mündliche Zusage des Kandidaten zur Zusammenarbeit.

Die Werbung kann nur dann als abgeschlossen gelten, wenn eindeutig operative Handlungen und operative Ergebnisse des IM vorliegen. Im Verlaufe des Werbeprozesses ist das Studium des Werbekandidaten und seiner Werbebedingungen ständig fortzusetzen und erforderlichenfalls die Werbekonzeption zu vervollkommen oder zu verändern. Das kann sich auf die Grundlage, auf die Art und die Methodik der Werbung beziehen. Gegebenenfalls ist während des Werbeprozesses zu entscheiden, ob bei eintretenden oder zu erwartenden Komplikationen aus dem Werbe- ein Abschöpfungsvorgang zu entwickeln ist oder der Werbeprozess abgebrochen werden muß.

2.2. Grundlage der Werbung

Die Grundlage der Werbung ist die Zusammenfassung der für die Bereitschaft des IM zur Zusammenarbeit wirksamen Motive- und Beweggründe. Sie ergibt sich vor allem aus der Analyse des Persönlichkeitsbildes, der objektiven Lebensbedingungen und der konkreten politischen Situation.

Bei der Werbung kommen im wesentlichen folgende Grundlagen zur Anwendung:

2.2.1. Werbung auf politisch-ideologischer Grundlage

Die politisch-ideologische Grundlage bedeutet die prinzipielle oder teilweise Ablehnung der Politik des jeweiligen kapitalistischen Staates, seiner Institutionen und Einrichtungen durch den Werbekandidaten. Diese Ablehnung kann gleich-