

b) In einem anderen Fall sollte ein weiblicher Kandidat geworben werden. Zum Werbungsgespräch erschien der Kandidat völlig aufgelöst. Die Ursache dafür war, daß das Gericht im Scheidungs-urteil, das ihr kurz vorher zugestellt worden war, festgelegt hatte, das Erziehungsrecht für das aus der Ehe stammende Kind, dem Vater zuzusprechen. Es wurde entschieden, die Werbung zu einem späteren Zeitpunkt durchzuführen, da erwartet werden konnte, daß zu dem gewählten Zeitpunkt das Werbungsgespräch nicht zum Erfolg geführt hätte.

Von nicht unwesentlicher Bedeutung für den Erfolg der Werbung ist der gewählte Ausgangspunkt für das Gespräch. Der für die Werbung Verantwortliche sollte sich deshalb unbedingt vorher über Inhalt des am Beginn der Werbung gewählten Themas im Klaren sein, um den Kandidaten auf unser Anliegen einzustimmen, das Gespräch ausbaufähig und variabel zu gestalten, die entsprechende Atmosphäre zu schaffen und bei dem Kandidaten eine maximale Auskunftsbereitschaft und Aufgeschlossenheit zu erreichen.

Unter Beachtung der vielfältigen individuellen Erfahrungen bei durchgeführten Werbungen und der Tatsache, daß jeder Kandidat individuell angesprochen und behandelt werden muß, bewährte es sich grundsätzlich vom allgemeinen zu konkreten Fragen und Problemen überzugehen und unser primäres Ziel, die Werbung für eine konspirative Zusammenarbeit, nicht vorzeitig preiszugeben.

Die für den Ausgangspunkt gewählte Problematik sollte jedoch in der Regel Bezugs- und Berührungspunkte zu Ereignissen, Vorkommnissen, Fragen und Problemen beinhalten, die der Kandidat kennt, selbst erlebt hat oder die ihn interessieren. Je besser es gelingt, das Gespräch in die von uns gewünschte Richtung zu lenken, um so günstiger können die auf der Grundlage des Überprüfungsmaterials erarbeiteten Motive, auf deren Grundlage die Verpflichtung des Kandidaten für die inoffizielle Zusammenarbeit erreicht werden soll, angesprochen werden.

Es wäre jedoch falsch, für die konkrete Werbung allgemeingültige Schema-