

lich zu tun haben und ob der IM-Kandidat nach der Werbung und bei richtiger Führung in der Lage ist, die vorgegebenen politisch-operativen Aufgaben zu realisieren.

Das alles sind Fragen, die in Werbungsvorschlägen wesentlich umfassender und vor allem qualifizierter zu beantworten sind.

Obwohl in der Richtlinie Nr. 1/68 besonders hervorgehoben wurde, daß das persönliche Kennenlernen einen wichtigen Schritt auf dem Wege der Gewinnung des IM-Kandidaten bildet, wird gerade auf diesem Gebiet Formalismus, Oberflächlichkeit und Schematismus geduldet. Das bezieht sich sowohl auf die Bestimmung der Methoden, aber auch auf den Ort und die konkreten Umstände des Kennenlernens. Die Mängel auf diesem Gebiet führen in nicht wenigen Fällen zur Dekonspiration des IM-Kandidaten, bevor dieser geworben wurde. Das zwingt dazu, künftig u. a. solche Fragen gründlicher zu analysieren wie:

Wie plant der Mitarbeiter das Bestellen und Ansprechen des IM-Kandidaten, und wie vollzieht sich das in der Praxis?

Welche Legenden für die Kontaktaufnahme werden angewandt, und auf welchen glaubhaften Vorwänden basieren diese?

Welche Gesprächslegenden wurden erarbeitet, und wie ist die Qualität der Konzeption der Gesprächsführung?