

Dafür sind die Breite und Vielfalt möglicher Überzeugungsinhalte zu nutzen wie

- marxistisch-leninistische Überzeugungen von der Notwendigkeit der revolutionären Macht der Arbeiterklasse;
- das wissenschaftlich fundierte Feindbild;
- patriotische und demokratische Überzeugungen verschiedener weltanschaulicher Grundhaltung;
- das humanistische Berufsethos;
- die Wirkung von gesellschaftlichen Leitbildern und persönlichen Vorbildern.

2. Bei der Werbung auf der Grundlage persönlicher Bedürfnisse und Interessen sind die bei den Kandidaten bereits vorhandenen persönlichen Bestrebungen mit den möglichen Ergebnissen und Folgen der Arbeit für das MfS zu verbinden und daraus die Bereitschaft zur Zusammenarbeit zu entwickeln. Dafür sind die unterschiedliche Richtung und Qualität der Bedürfnisse und Interessen zu nutzen wie

- materielle Bedürfnisse, die auf das Erlangen finanzieller Zuwendungen und anderer Vorteile, auf die Befreiung von materiellen Belastungen und Verpflichtungen, auf das Beibehalten besonderer Lebensgewohnheiten gerichtet sind.
- soziale Bedürfnisse, die auf das Erlangen eines besonderen Ansehens und Rufs, auf gesellschaftliche und staatliche Wertschätzung und Vertrauensbeweise, auf den Ersatz für tatsächliche oder scheinbare Benachteiligungen gerichtet sind.
- geistige Interessen, die auf neu- und andersartige Tätigkeiten und Wirkungsbereiche, auf den Gewinn eines neuen Lebensinhaltes, auf das Bekanntwerden mit bisher nicht zugänglichen Problemen und Erkenntnissen gerichtet sind.

Die Arbeit mit dieser Werbegrundlage erfordert:

- Überzeugungsarbeit zur bewußten Verknüpfung dieser persönlichen Bestrebungen mit den Erfordernissen der Zusammenarbeit;
- Vermeiden nicht erfüllbarer Versprechungen und illusionärer Angebote;
- die allmähliche Ergänzung oder Ersetzung der auf Materielles bezogenen Motive durch stabile Überzeugungen.

3. Bei der Werbung auf der Grundlage der Auslösung von Rückversicherungs- und Wiedergutmachungsbestrebungen der Kandidaten mit Hilfe kompromittierender Materialien ist auszugehen von der Verletzung gesellschaftlicher Normen durch die Kandidaten einerseits und andererseits von ihrem Verlangen, negative Folgen dieser Normverletzung von sich abzuwenden bzw. eingetretene Schäden durch eigene Leistung wiedergutzumachen oder zu ersetzen. Das kompromittierende Material muß

- geeignet sein, den Kandidaten die Normverletzung bewußt zu machen, ihr Gewissen anzusprechen, Schuldgefühle zu wecken bzw. Unsicherheit zu erzeugen.
- auf die Besonderheiten der einzelnen Kandidaten, auf ihre konkreten Moralnormen, ihr Rechtsbewußtsein, auf ihre charakterliche Feinfühligkeit und Gefühlswelt, auf ihr berufliches Ethos oder ihr Geltungsbedürfnis ausgerichtet sein.