

**VERMARKTUNG EINES  
SENATORENANWÄRTERS**  
im amerikanischen Wahlkampf

STATE OF OREGON



# **Vermarktung eines Senatorenanwärters im amerikanischen Wahlkampf**

Inka Köcher, inka@koecher-web.de

Saskia Schweneker, saskia.schweneker@gmail.com

Karina Vida, karina.vida@hotmail.de

Seminararbeit

im Fach Consulting – Teil 1

Kurs: WWI14AMB

September bis Oktober 2016

Dozentin: Dr. Christa Weßel

DHBW Mannheim – Studiengang Wirtschaftsinformatik

**Mannheim, d. 18.10.16**

## Zusammenfassung

Den Hintergrund der Arbeit bildet ein Auftrag der Pink Party, einen Senatorenanwärter im kommenden Wahlkampf im Bundesstaat Oregon erfolgreich zu vermarkten und zu coachen. Die Ausgangslage des Szenarios wird durch den Briefwechsel zwischen der fiktiven amerikanischen Partei *Pink Party* und der fiktiven Unternehmensberatung *KSV Consulting | NYC* beschrieben. Der Auftrag besteht darin, einen Anwärter für den Senat in Oregon zu finden und ihm durch geschickte Vermarktung und anschließendes Coaching zum Wahlsieg zu führen. Nach der Auftragsannahme erfolgt eine Vorstudie bezüglich der Anforderungen an den Kandidaten. Diese Vorstudie wird der Pink Party zur Verfügung gestellt. Das Ziel der Arbeit besteht darin, diese Vorstudie für die Vermarktung eines Senatorenanwärters in Oregon zu erstellen. Es werden zehn Eigenschaften des Kandidaten identifiziert, die anhand einer Analyse der Bevölkerung Oregons ausgewählt werden. Das wichtigste Ergebnis der Vorstudie ist, dass KSV Consulting es aus ethischen Gründen ablehnt, einem Kandidaten Eigenschaften anzutrainieren. Anstatt dessen wird der Vorschlag an die Pink Party herangetragen, nach einem Kandidaten zu suchen, der möglichst viele dieser zehn Eigenschaften erfüllt und diesen im Hinblick auf den Wahlkampf weiter zu unterstützen und zu coachen. Da eine innere Motivation wichtig für eine gute Persönlichkeitsvermarktung ist, ist der innere Antrieb und die Überzeugung des Kandidaten ein wichtiger Faktor, der nicht außer Acht gelassen werden darf. Die Identität des Kandidaten sollte nicht untergraben werden, indem man diesem Eigenschaften antrainiert.

Hinweis: Die hier verwendeten Personen- und Berufsbezeichnungen sind, auch wenn sie nur in einer Form auftreten, gleichwertig auf beide Geschlechter bezogen.

# Inhaltsverzeichnis

<b>ZUSAMMENFASSUNG .....</b>	<b>II</b>
<b>1 EINLEITUNG .....</b>	<b>1</b>
<b>2 SZENARIO .....</b>	<b>1</b>
<b>3 VORSTUDIE ZUM AUFTRAG.....</b>	<b>6</b>
3.1 ANALYSE DES US-STAATES OREGON.....	6
3.2 GRUNDVORAUSSETZUNGEN .....	13
3.3 ANTRAINIEREN VON EIGENSCHAFTEN.....	13
3.3.1 <i>Möglichkeiten des Antrainierens von Eigenschaften .....</i>	<i>13</i>
3.3.2 <i>Ethik und Moral.....</i>	<i>16</i>
3.4 IMAGE UND BEKANNTHEIT.....	17
3.4.1 <i>Entwicklung und Kontrolle eigener Ressourcen .....</i>	<i>18</i>
3.4.2 <i>Das richtige Arbeitsumfeld.....</i>	<i>24</i>
3.4.3 <i>Networking und Besuch der richtigen Veranstaltungen.....</i>	<i>25</i>
<b>4 ERGEBNIS UND REFLEXION.....</b>	<b>27</b>
<b>5 AUSBLICK.....</b>	<b>29</b>
<b>LITERATURVERZEICHNIS .....</b>	<b>IV</b>
<b>EHRENWÖRTLICHE ERKLÄRUNG .....</b>	<b>VIII</b>

# 1 Einleitung

Die vorliegende Seminararbeit stellt die Vorstudie zu einem Vermarktungs-Auftrag eines neuen Senatorenanwärters im amerikanischen Wahlkampf vor. Die Ausgangslage des Szenarios wird durch den Briefwechsel zwischen der fiktiven amerikanischen Partei *Pink Party* und der fiktiven Unternehmensberatung *KSV Consulting | NYC* beschrieben. Der Auftrag besteht darin, einen Anwärter für den Senat in Oregon zu finden und ihm durch geschickte Vermarktung und anschließendes Coaching zum Wahlsieg zu führen. Nach der Auftragsannahme erfolgt eine Vorstudie bezüglich der Anforderungen an den Kandidaten, die durch eine Analyse des Staates Oregon erstellt wird. Diese Vorstudie wird der Pink Party zur Verfügung gestellt. Das weitere Vorgehen wird darüber hinaus im Hinblick auf Ethik und Moral analysiert und reflektiert. Am Ende dieser Ausarbeitung erhält die Pink Party einen umfassenden Leitfaden zur Vermarktung ihres Senatorenanwärters im Staat Oregon und einen ersten Plan mit Vorschlägen zur gezielten Vermarktung. Die Umsetzung dieses Leitfadens wird im Anschluss durch die KSV Consulting | NYC betreut. Der Senatorenanwärter erhält ein umfassendes Coaching zu den genannten Punkten der Vorstudie.

## 2 Szenario

Der nachfolgende Schriftverkehr beschreibt das Umfeld und die Entstehung des Auftrags.



Pink Party  
470 South Capitol Street SE  
Washington, D. C.  
20003

18. September 2016

KSV Consulting | NYC  
Three Times Square, 9th Floor  
New York, NY 10036

Sehr geehrte Damen und Herren,

wie Ihnen sicherlich bekannt ist, finden 2018 zwischen März und Juni die Vorwahlen für den Senat in Oregon statt. Nach aktuellen Umfrageergebnissen hat unsere Partei erhebliche Einbuße bei den Wählern verzeichnen müssen. Diese sind bedauerlicherweise auch den jüngsten Vorkommnissen bezüglich unseres bisherigen Spitzen-Kandidaten Stephen Meyer zuzuschreiben.

Diese Skandale haben wir auch als Anlass genommen, um frischen Wind in unsere Kampagne zu bringen. Wir möchten einen jungen und bis dato unbekannteren Kandidaten aufstellen. Mit Ihrer Hilfe soll dieser dann erfolgreich bei der Wahl kandidieren. Wir haben bereits eine Vorauswahl getroffen und drei potenzielle Kandidaten ermittelt, die unseren Anforderungen entsprechen.

Ab hier übernehmen Sie und vermarkten unseren Kandidaten – wir vertrauen hierbei auf Ihre langjährige Erfahrung und übergeben die Wahlkampfkampagne mit in Ihre Hände; Sie sind für eine erfolgreiche Vermarktung des Kandidaten verantwortlich. Aus unseren Vorgesprächen und Schriftverkehr sollten Sie bereits einen ersten Eindruck von unseren Ideen haben.

Sicherlich müssen wir Ihnen gar nicht erst erklären, wie wichtig es ist, dass 2018 der Senatsvorsitz von einem Parteimitglied aus unseren Reihen besetzt werden muss – vor allem in Hinblick auf die 2020 anstehende Präsidentschaftswahl. Sollte Ihr Kandidat erfolgreich in Oregon den Senats-Stuhl besetzen, planen wir ihn auch zur nächsten Präsidentschaftswahl aufstellen zu lassen, wodurch eine Verlängerung Ihres Vertrages zustande kommen könnte. Doch vorher müssen Sie uns zeigen, dass Sie halten, was Sie versprechen. Sie sollten dies bei Ihrer Planung berücksichtigen und nicht nur für den jetzigen Wahlkampf planen.

Wir sind uns sicher, dass Sie unseren Anforderungen gerecht werden und erwarten Sie wie bereits besprochen in unserem Hauptsitz in Washington, DC.

Hochachtungsvoll,

Donna Paulsen

Chair-Woman, interim

23. September 2016

Pink Party  
470 South Capitol Street SE  
Washington, D. C., 20003

Sehr geehrte Frau Paulsen,

vielen Dank für Ihren Auftrag vom 18.09.2016. Sehr gerne werden wir Ihren Senatorenanwälter beraten und professionell vermarkten.

Folgendes Angebot haben wir für Sie zusammengestellt:

Nachdem wir uns ein Bild Ihrer potentiellen Senatorenanwälter gemacht haben, werden wir Ihnen eine ausführliche Analyse und unsere Einschätzung, sowie den Plan den wir verfolgen, zukommen lassen. Diesen Arbeitsaufwand berechnen wir Ihnen mit dem besprochenen Betrag.

Sollten Sie mit unserem Vorgehen einverstanden sein, freuen wir uns mit Ihnen zusammen zu arbeiten. Das Angebot gilt nach schriftlicher Zusage. Unser Team wird selbstverständlich sein gesamtes Werbewissen für die Erreichung Ihres Ziels erbringen und wir sichern Ihnen eine sorgfältige Bearbeitung zu.

Sollten Sie noch Fragen haben, so beantworte ich Ihnen diese gerne.

Wir freuen uns auf die Zusammenarbeit mit Ihrer Partei.

Mit freundlichen Grüßen,

Inka Köcher

Chief Executive Officer  
KSV Consulting | NYC



Pink Party  
470 South Capitol Street SE  
Washington, D. C.  
20003

27. September 2016

KSV Consulting | NYC  
Three Times Square, 9th Floor  
New York, NY 10036

Sehr geehrte Frau Köcher,

vielen Dank für Ihr Angebot vom 23.09.2016. Sehr gerne nehmen wir dieses an. Wir erwarten Sie, wie telefonisch besprochen, am 15. Oktober 2016 in der Parteizentrale der Green Party in Washington D. C., damit Sie sich ein Bild unserer potentiellen Senatorenanwärter machen können.

Im Vorfeld schicken wir Ihnen die Steckbriefe unserer bereits ausgewählten Kandidaten.



Ellen M. Springer

Geburtstag: 26. Januar 1963

Biografie:

Ellen Springer wuchs als eines von drei Kindern in Manchester (New Hampshire) auf. Nach einer erfüllten Kindheit auf dem Hof ihrer Eltern studierte sie Rechtswissenschaften mit Schwerpunkt Gesellschaftsrecht an der Harvard University. Das Studium schloss sie 1989 erfolgreich ab und arbeitete bei verschiedenen Anwaltskanzleien im Raum Boston.

Zurzeit lebt sie mit ihrem Mann und zwei Kindern in Portland. Ihre knappe Freizeit verbringt sie größtenteils mit ihrer Familie und geht weiterhin ihrem Kindheitshobby Springreiten nach.





Pink Party  
470 South Capitol Street SE  
Washington, D. C.  
20003



John L. Holden

Geburtstag: 10. Dezember 1958

Biografie:

John Holden ist das einzige Kind einer vierköpfigen Familie aus New York. Nach seinem Betriebswirtschaftslehre-Studium an der Stanford University übernahm er im Alter von 28 den Familienbetrieb. Den Bäckereibetrieb mit inzwischen sieben Filialen, verteilt auf die Innenstadt New Yorks, führt er inzwischen mit seiner Lebensgefährtin Diana Smith. Beide sind bislang kinderlos, streben allerdings eine Hochzeit an. In seiner Freizeit spielt Holden erfolgreich Tennis und ist häufig bei Sportveranstaltungen in der gesamten Stadt anwesend.



Freddie C. Casette

Geburtstag: 15. Januar 1979

Biografie:

Freddie Casette ist Sohn eines bekannten Kämpfers gegen die Apartheid und Teil einer achtköpfigen Familie. Casette ist zusammen mit seinen vier Brüdern und seiner Schwester in einem Ort nahe Greenville (South Carolina) aufgewachsen. Aufgrund des frühen Todes seiner Mutter und der Familiengröße war Bildung ein Privileg für ihn. Casette bekam mit 14 die Chance ein Stipendium in Anspruch zu nehmen, mit dessen Hilfe er 1999 sein Studium der Volkswirtschaftslehre abschloss. Seit dem Abschluss des Studiums arbeitet er im Handelsministerium in Washington. Durch diese Anstellung konnte er bereits in jungen Jahren viel Erfahrung im Politikbetrieb sammeln.

Sicherlich werden Sie persönliche Gespräche mit unseren Kandidaten führen wollen. Alle Kandidaten sind informiert und stehen für Sie zur Verfügung. Ab hier übernehmen Sie.

Wir freuen uns auf die Zusammenarbeit.

Donna Paulsen

Chair-Woman, interim

### 3 Vorstudie zum Auftrag

Nach der Annahme des Auftrags wird im Weiteren eine umfassende Analyse der aktuellen Situation und der optimalen Vermarktung der Person im Staat Oregon folgen.

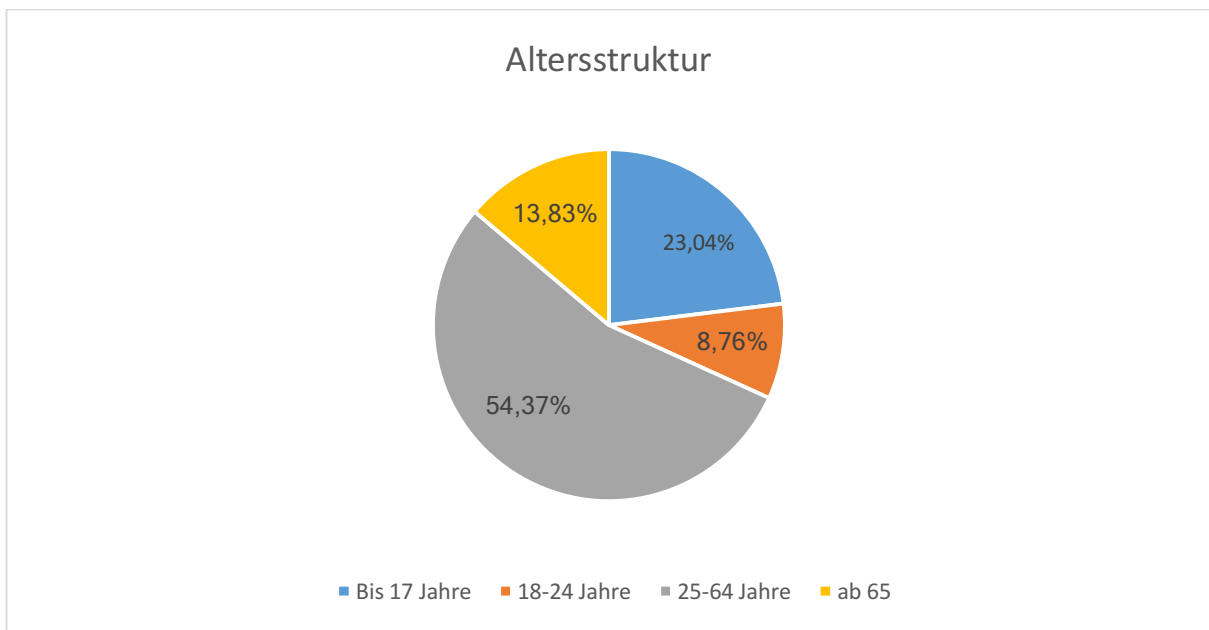
#### 3.1 Analyse des US-Staates Oregon

Der US-Bundesstaat Oregon liegt im Westen der Vereinigten Staaten von Amerika, südlich von Washington und nördlich von Kalifornien. Im Westen grenzt der Pazifik an den Bundesstaat. Von ca. 25,5 Mio. Hektar sind ca. 12 Millionen Hektar mit Wald bedeckt. Das westliche und nördliche Oregon gelten als eine der ertragsreichsten und fruchtbarsten Gebiete der Welt.



Abbildung 1 Geographische Einordnung Oregons ([www.gutscheinzeiger.de](http://www.gutscheinzeiger.de)).

In Oregon leben ca. 3,97 Mio. Bürger (Volkszählung 2014). Diese weisen folgende Altersstruktur auf:



*Abbildung 2 Altersstruktur in Oregon, Quelle: [www.census.gov](http://www.census.gov).*

23,04 % der in Oregon lebenden Bürger sind 0-17 Jahre alt. 8,76 % sind zwischen 18 und 24, 54,37 % zwischen 25 und 64 Jahre und 13,83 % sind älter als 65. Das Medianalter beträgt 37,6 Jahre.

Die Bevölkerung Oregons sieht die finanzielle Förderung von Bildung und eine Steigerung der Bildungsqualität als wichtigsten Punkt der Dinge, die die Regierung in Angriff nehmen soll. Sie fordern, dass Eltern mehr in die K-12 Bildung einbezogen werden und empfinden diese als wichtiger, als die Hochschulbildung. Laut der Studie sollen die Absolventen beispielsweise ein Verständnis für Geldverwaltung haben. In 10 Jahren sollen die Schulen und das Bildungssystem fundamental geändert sein.

Neben der Bildung finden es laut einer Studie 77 % der Bevölkerung Oregons wünschenswert, dass das höchste Ziel der Gesundheitsindustrie ist, dass Wohlbefinden und eine gesunde Lebensweise die Behandlung von Krankheiten ersetzt. Des Weiteren finden 72 % der Befragten, dass Raucher, Drogenabhängige oder Menschen, die einfach zu wenig Sport

treiben höhere Versicherungskosten haben sollten. 70 % der Befragten wünschen sich die Zusicherung eines gleichen Basis-Gesundheitswesens für alle Bewohner Oregons. Allerdings bevorzugen die Befragten einen guten Lebensstil vor einer öffentlichen Unterstützung um Krankheiten zu behandeln. Diese Annahme resultiert aus den Ergebnissen der Frage, ob ein allgemeines und öffentlich finanziertes Gesundheitsversorgungssystem gegründet werden sollte, um das vorhandene System zu ersetzen. 47 % sehen dies als wünschenswert, 28 % erachten es als nicht wünschenswert und rund ein Viertel der Befragten steht neutral zu diesem Thema.

Die Befragten schätzen die Natur Oregons, die frische Luft und das klare Wasser. Auch wenn sie ebenfalls eine gute Wirtschaft haben wollen, ist es ihnen trotzdem wichtig, dass die Natur geschützt wird. Nur 35 % der Befragten wünschen sich wirtschaftliches Wachstum, auch wenn die Umwelt dadurch Größe einbüßen müsste. 57 % hingegen wünschen sich einen größeren Umweltschutz, auch wenn die Wirtschaft dadurch langsamer wächst. 78 % haben bei der Freitext-Frage, was sie an Oregon schätzen, eine umweltbezogene Antwort gegeben.

Die Bevölkerung Oregons ist auch sehr darauf bedacht, ihre Natur und natürlichen Ressourcen so gut es geht zu schützen. Aus diesem Grund finden es 58 % der Studienteilnehmer wünschenswert, dass der Bevölkerungszuwachs in Richtung der bestehenden Städte geleitet werden soll und nicht in natürliche Gegenden und Landwirtschaftsflächen. Die Befragten empfinden es als wichtig, dass die Städte wachsen, die Natur allerdings unberührt bleibt. Den Schutz von sauberer Luft und sauberem Wasser kommt auf der Prioritätenliste für 74 % direkt nach „Allgemeine Sicherheit wie Feuerwehr und Polizei“. Der größte Teil der Bevölkerung möchte das Problem des Klimawandels durch Änderung des Lebensstils angehen.

Vor allem in den Städten und in den südlichen Regionen von Oregon wünschen sich die Befragten außerdem einen Ausbau der öffentlichen Verkehrsmittel anstatt den Bau neuer Straßen. In Zentral- und Ostoregon jedoch steht die Bevölkerung dem eher gespalten gegenüber. Allerdings steht auf der Liste der Prioritäten des öffentlichen Dienstes die Instandhaltung von Straßen und Autobahnen vor dem Transport durch öffentliche Verkehrsmittel. Das zeigt, dass die Bevölkerung zwar dem Bau neuer Straßen eher kritisch gegenübersteht, sie aber ihre jetzigen Straßen und Autobahnen gut erhalten wollen.

Der Ansicht, dass Kriminelle durch Jobtrainings wann auch nur möglich rehabilitiert werden sollten sind 66 % der Befragten, und nur 27 % finden, dass Kriminelle einfach eingesperrt werden sollten.

Auch in der Steuerpolitik müssen grundlegende Änderungen vorgenommen werden, denn nur 27 % empfinden das Steuersystem als fair. 64 % sagen sogar, dass die Regierung verschwenderisch und ineffizient mit den Steuergeldern umgeht und dass ihr keine guten Entscheidungen zugetraut werden können. 86 % sehen Steuern allerdings als notwendig für das Allgemeinwohl. Der größte Teil wünscht sich eine Überarbeitung des Steuersystems, dass es leichter und unkomplizierter ist. Die Befragten würden höhere Steuern zahlen, wenn es den Kindern dadurch gut geht. 79 % wünschen sich, dass in den Schulen jedes Kind den Zugang zu nährstoffreicher Nahrung bekommt. 77 % wünschen sich außerdem, dass jedes Kind, unabhängig von Abstammung oder Einkommen, eine notwendige Gesundheitspflege zugesichert bekommt. Zwar möchten die Befragten lieber keine öffentliche und allgemeine Unterstützung für ein Gesundheitsversorgungssystem geben, sehen es allerdings anders, wenn es um die Versorgung der Kinder geht.

Allgemein sollten Politiker folgende Eigenschaften besitzen:

- soziales Engagement,
- Interesse an Bildung,
- Naturverbundenheit,
- Offenheit,
- Familienverbundenheit,
- Moralvorstellungen, die denen der Mehrheit von Oregon entsprechen,
- Begeisterung,
- Empathie,
- gutes Zuhören,
- Mut,
- Optimismus,
- Neugier,
- Humor,
- Hartnäckigkeit,
- Höflichkeit,
- Gelassenheit,
- Entscheidungsfreude,
- Entschlossenheit,
- Veränderungsbereitschaft,
- Flexibilität,
- Ambiguitätstoleranz,
- Zuverlässigkeit,
- Glaubwürdigkeit,
- Bescheidenheit,
- Moral und
- Disziplin und Fleiß

Anhand der Studie lassen sich die oben genannten Eigenschaften auf zehn Eigenschaften für den Staat Oregon priorisieren:

- soziales Engagement,
- Interesse an Bildung,
- Naturverbundenheit,
- Familienverbundenheit,
- Moralvorstellungen, die denen der Mehrheit von Oregon entsprechen,
- Disziplin und Fleiß,
- Zuverlässigkeit,
- Offenheit,
- Veränderungsbereitschaft,
- Höflichkeit

Der Kandidat sollte sich, wie aus der Analyse hervorgeht, für diese Thematiken schwerpunktmäßig einsetzen:

- Bildung und deren finanzielle Förderung,
  - vor allem Förderung im K-12 Bereich
- Gesundheitliche Absicherung,
- Klimaschutz,
- Überarbeitung des Steuersystems (leichter und unkomplizierter),
- Naturschutz,
- Ausbau öffentlicher Verkehrsmittel.

Dabei wird das Verfolgen folgender Ziele als erstrebenswert empfohlen:

- finanzielle Förderung von Bildung und fundamentale Änderung des Bildungssystems,
- Aufbau eines staatlich geförderten Gesundheitsprogramms,
- sofortige Umsetzung eines Umweltschutzprogramms,
- Ausbau und Verbesserung der öffentlichen Verkehrsmittel,
- fundamentale Überarbeitung der Justizgesetze für eine moderne Konkurrenzfähigkeit,
- Aufbau eines Rehabilitierungsprogramms für Sträflinge



## **3.2 Grundvoraussetzungen**

Um Senator in Oregon werden zu können müssen einige Grundvoraussetzungen erfüllt werden. Senatoren werden direkt vom Volk gewählt. Zu Beginn der Amtszeit müssen sie mindestens 30 Jahre alt sein und sowohl seit mindestens neun Jahren Bürger der USA sein.

## **3.3 Antrainieren von Eigenschaften**

Einen Menschen grundlegend verändern, seine Ansichten und Eigenschaften so anpassen, dass er ideal ins Bild passt, die Frage die sich stellt lautet: Funktioniert das überhaupt?

Um diese Frage zu beantworten ist es zuerst wichtig zu verstehen, wie sich ein Charakter bildet. Der Neurobiologe der Universität Bremen Professor Roth gibt dazu den Hinweis [vgl. Rot09], dass sich die Persönlichkeit schon im zehnten bis zwölften Lebensjahr festigt. Dies wird im Laufe der Lebenszeit durch soziale Erfahrungen erweitert. Im Normalfall kann die Persönlichkeit nach Bildung nur noch leicht verändert werden. Allerdings können Schicksalsschläge, Krankheiten oder intensives Training eine große Veränderung hervorrufen.

### ***3.3.1 Möglichkeiten des Antrainierens von Eigenschaften***

Um Eigenschaften anzutrainieren, stellte die Psychologin Jessica Magidson im Jahr 2014 einen Ansatz vor [Vgl. Mag14, S. 1442 – 1450]. Vereinfacht erfolgt die Änderung in drei Schritten. Zuerst wird das tägliche Verhalten der Person betrachtet. Als nächstes arbeitet die Person ihre persönlichen Werte hinaus, beispielsweise „ein verantwortungsbewusster Vater sein“. Als letztes werden ausgehend von den Werten neue Aktivitäten ausgewählt, die es umgesetzt gilt. Eine

weitere Methode, einen Menschen die eigene Meinung annehmen zu lassen ist, die Meinung oft zu wiederholen. Dieses Phänomen wird „Memory Distortion“ genannt und funktioniert, weil die „Leerstellen“ in Erinnerungen durch Informationen gefüllt werden. Besonders gut funktioniert diese Methode laut Elizabeth F. Loftus, Professorin der Psychologie an der University of Washington, wenn die Original-Erinnerung der Zeit geschuldet verblasst [Vgl. Lof92, S. 121]. Diese Methode ist der Gehirnwäsche zuzuordnen. Gehirnwäsche bezeichnet den „Versuch der gewaltsamen Veränderung der Urteilskraft und der [politischen] Einstellung eines Menschen durch starken physischen und psychischen Druck“ (Duden). Während diese Methode eine psychische Beeinflussung ist, werden diesen auch oft physische Korrekturen hinzugefügt. Der Londoner Psychiater Dr. Robert Lifton publizierte den Fall eines chinesischen Doktors. Dieser gestand nach einem Jahr „Umschulung“ in einem chinesischen Gefängnis mit Überzeugung ein Verbrechen, das er nie beging. Seine Hände und Füße wurden immer dann für mehrere Tage gefesselt, wenn er seine Unschuld beteuerte und wieder entfesselt, wenn er seine Schuld zugab. Zusammen mit anderen Häftlingen musste er täglich zehn bis sechzehn Stunden über Zeitungsartikel, Broschüren und das Verhalten der Häftlinge diskutieren. Das bedeutete Wiederholung, Auswertung und Zustimmung.

Eine andere Methode Eigenschaften anzutrainieren ist die Konditionierung. Die von Iwan Pavlov entdeckte Methode verbindet Sinneswahrnehmungen mit Gefühlen oder Erinnerungen. In seinem Experiment trainierte er Hunde dazu, ein Glockengeräusch mit Essen in Verbindung zu bringen. Konditionierung funktioniert nicht nur bei Tieren. Auch Menschen sind konditionierbar. Beispielsweise werden manche Menschen bei dem Geschmack einer bestimmten Süßigkeit an ihre Kindheit erinnert oder beim Betrachten eines Strandbildes werden

Gedanken an Urlaub und Entspannung ausgelöst. Dieses Prinzip wird beispielsweise in der Psychotherapie oder Neuro-Linguistischen-Programmierung angewandt. Dabei fordert der Therapeut den Patienten auf, sein Problem lebhaft zu vergegenwärtigen. Sobald er in der Mimik des Patienten eine negative Neigung entdeckt drückt er einen Punkt auf dem Körper des Patienten. Das kann zum Beispiel das Knie sein. So wird das negative Gefühl mit diesem Druckpunkt verankert. Im nächsten Schritt stellt sich der Patient vor, er hätte genau die Fähigkeit, die ihm zur Lösung dieses Problems fehlt. Sobald der Therapeut in der Mimik des Patienten eine positive Neigung entdeckt drückt er einen anderen Punkt, beispielsweise das andere Knie. Mit diesem Druckpunkt verbindet der Patient ein positives Gefühl. Im letzten Schritt soll der Patient sich vorstellen, er würde sein Problem eben mit dieser Fähigkeit lösen. Diese beiden Gefühle verbindet der Therapeut nun miteinander, indem er beide Punkte drückt.

Als weitere Methode der Veränderung von Eigenschaften gilt die psychische Nötigung [Sin08]. Dabei wird dem Opfer durch psychologische Gewalt beispielsweise das Vertrauen in eine andere Ideologie aufgezwängt. Das Opfer wird nach und nach zu einem anderen Denken verleitet. Dabei sind die Schritte so klein, dass es nicht unbedingt mitbekommt, dass es sich verändert. In kleinen Schritten verliert das Opfer die Fähigkeit, eigene Entscheidungen zu treffen und seinen freien Willen. Meistens wird dieser Status dadurch erreicht, dass das Opfer Stress und Angst ausgesetzt ist. Beispielhafte Taktiken der psychischen Nötigung sind: Schlafentzug, Abschirmung des sozialen Umfelds, visuelle oder verbale Verankerung, totale Kontrolle über Termine, Kommunikationsthemen und sozialem Umfeld des Opfers, strikte Regelungen über Diskussionsthemen oder auch Zerschlagung des Selbstbewusstseins des Opfers durch Verwirrung und Verdrehung der

Wirklichkeit. Auch hier kann die schon beschriebene Taktik der Wiederholung angewendet werden [Ren12].

Durch Anwendung verschiedener Taktiken ist es möglich, einen Menschen komplett zu verändern. Besonders labile, unsichere Personen können leicht beeinflusst werden. Persönlichkeitseigenschaften wie Belesenheit oder Intelligenz müssen allerdings mit Fleiß erarbeitet werden.

### **3.3.2 Ethik und Moral**

An diesem Punkt der Analyse entscheiden wir uns einstimmig, das Antrainieren von Eigenschaften zu unterlassen. Ein Kandidat kann niemanden von etwas überzeugen, wenn seine Motivation nicht echt ist. „Wer verkaufen will, muss von sich selbst überzeugt sein“ [Bir13, S.25]. Dies kann ebenso auf Ihren Kandidaten übertragen werden, denn er verkauft sozusagen das Image Ihrer Partei an die Bevölkerung.

Um unsere Erkenntnisse aus der Analyse zu untermauern, wollen wir Sie davon überzeugen, einen Kandidaten suchen zu lassen, der möglichst viele der genannten Eigenschaften schon erfüllt. Kandidaten, die zu einem bestimmten Verhalten gezwungen werden, erreichen im späteren Wahlkampf nicht die gewünschten Ergebnisse. Die Identität eines Kandidaten wird untergraben und so wirkt er nicht mehr überzeugend. Es ist außerdem schwer Identitäten und schlechte Eigenschaften oder beispielsweise eine skandalöse Vergangenheit zu unterdrücken. Werden Personen auf diese Ereignisse angesprochen kann es sehr schnell passieren, dass sie ausfällig werden [Fin13, Minuten 17:22 – 20:33], Auch Frank Underwood versucht in der US-amerikanischen TV-Serie *House of Cards* Peter Russo zu einem perfekten Abgeordneten zu formen. Das Vorgehen Underwoods ist jedoch manipulativ. Peter Russo ist

aufgrund von seinen Eigenschaften sowie seiner skandalösen Vergangenheit, sehr weit weg davon ein perfekter Kandidat zu werden. Seine Identität wird untergraben, indem er von Underwood und seinen Mitarbeitern zum Abgeordneten „erzogen“ wird [Fin13, Minuten 17:22 – 20:33].

Auch aus ethischer Sicht vertreten wir es nicht, einen Kandidaten derart in seiner Persönlichkeit zu verändern. Im Wahlkampf wird diese veränderte Persönlichkeit vielleicht von Vorteil sein, jedoch ist der Wahlkampf und die politische Karriere nicht über das ganze Leben des Kandidaten verteilt präsent. Die Entscheidung, Eigenschaften der Persönlichkeit zu verbessern, muss der Kandidaten fällen, um diese Motivation langfristig aufrecht zu erhalten. Wird der Kandidat zu bestimmten Handlungen und Verhaltensweisen gezwungen, so kann sich dies auch negativ auf sein Privatleben auswirken. Der Kontakt zu Freunden und Familie kann gestört, eingeschränkt oder ganz unterlassen werden, was zu einer Entwurzelung der Person und zu einer Störung der Persönlichkeit führt.

Ist Ihr Kandidat nur noch eine Ansammlung von Eigenschaften, die wir ihm antrainiert haben, gehört er sich nicht mehr selbst. Durch fehlende Selbstachtung verliert er den Bezug zu seiner Person [Bir13, S.25].

Wir werden demnach einen Kandidaten auswählen, der die meisten der geforderten Eigenschaften vertritt.

### **3.4 Image und Bekanntheit**

Wir werden den Kandidaten coachen, ohne seine Identität zu gefährden. Dies erfolgt durch die Verbesserung seiner Soft Skills. Sind diese

Fähigkeiten gut ausgebaut werden wir ihm helfen, sich auf den richtigen Veranstaltungen gut zu präsentieren.

Um den Kandidaten in eine gute Ausgangssituation für die anstehenden Wahlen zu bringen, werden wir im weiteren einen Leitfaden erstellen, nach welchem wir den Kandidaten betreuen und zu höherem Ansehen und Bekanntheit verhelfen. Der Kandidat erhält ganzheitlich während dieser Phase von KVS Consulting | NYC Betreuung und Coaching.

### ***3.4.1 Entwicklung und Kontrolle eigener Ressourcen***

Wie so oft beginnt die Arbeit an einer Sache mit der Arbeit an sich selbst [Bir13, S. 16]. Deswegen wird der erste Schritt bei unserer Arbeit mit Ihrem Kandidaten die Erstellung eines Leitfadens zur Entwicklung und Kontrolle eigener Ressourcen sein.

Wichtige Schulungspunkte [Bir13] werden sein:

- Work-Life-Balance,
- Zeitmanagement,
- Konzentration,
- Stressabbau,
- Lösungsorientierung,
- Gedächtnistraining,
  - Besonders im Hinblick auf Namen
- Achtsamkeit,
- Körpersprache,
- Alltagsstruktur,
- Smalltalk,
- Stimme und überzeugender Sprachstil,
- Grundlagen des Selbstcoachings,

- Selbstreflexion,
- Identifikation von persönlichen Schwachstellen,
- Motivation,
  - Erinnern an frühere Erfolge
- Positive Konditionierung,
- Visionsentwicklung,
- Entwicklung eines persönlichen Leitbildes,
- Bewusstsein der Einzigartigkeit und Wertigkeit seiner Person.

Einzelheiten zu dieser Auflistung und dem Schulungsplan werden wir mit dem Kandidaten abstimmen sobald dieser ausgewählt ist. Im Weiteren werden einige ausgewählte Schulungspunkte weiter erläutert.

### **Stimme und überzeugender Sprachstil**

„Stimmtraining steht in einer engen Wechselbeziehung zur Persönlichkeitsentwicklung“ [Bir13, S. 56]. Deswegen werden wir mit dem Kandidaten an seiner Stimmpsychologie und seiner Atmung arbeiten. Die sogenannte Stimmatmung beinhaltet verschiedene Techniken, die individuell auf den Atem-Typ angepasst sind. Um ein Training zu beginnen, wird die Stimmpsychologie und die gewohnte Atmung des Kandidaten genutzt und weiterentwickelt.

### **Smalltalk**

Das Beherrschen von Smalltalk sorgt für eine „positive Verbindung zu anderen Menschen“ [Bir13, S. 120] und wird auch oft zur spontanen Persönlichkeitsanalyse genutzt [Bir13, S. 120] Es wird geprüft, ob der Gesprächspartner zum Beispiel ein guter Zuhörer, umgänglich oder humorvoll ist etc. [Bir13, S. 120]. Womit wir zum dritten Punkt des Schulungsleitfadens kommen.

Ihr Kandidat muss die Kunst des Smalltalks beherrschen. Er wird von uns in den ersten Monaten der Kandidatur gezielt in den Kernbereichen des Smalltalks ausgebildet. Die Kontaktaufnahme zu fremden Personen und Aufhänger [Bir13, S. 104ff] im Gespräch werden vermittelt. Wie führt Ihr Kandidat gekonnt einen Themenwechsel durch, um ein vielleicht politisch kritisches Thema zu umgehen? Wie findet er Anschluss an Grüppchen auf Messen, Kongressen, die wichtige Kontakte für den Wahlkampf und die Partei bedeuten? Schließlich wird Ihr Kandidat in der Lage sein mit einer höflichen Verabschiedung zu glänzen [Bir13, S. 104ff]

Außerdem schulen wir den Kandidaten in Punkto Gesprächsführung und Überzeugungstechniken und versorgen ihn mit gezieltem Hintergrundwissen zu wichtigen Personen und Allgemeinwissen, welches Interessenfeldern dieser zugeordnet werden kann. Im Smalltalk geht es zwar primär um die Beziehung. Es sollte sich jedoch auch als gebildeter und gewandter Gesprächspartner gezeigt werden. Im Smalltalk ist es wichtig, zu vielen Themen etwas Angebrachtes sagen zu können [Bir13, S. 102].

### **Körpersprache**

Nach Albert Mehrabian überzeugt uns der Inhalt einer Botschaft zu 7 %, die Stimme und Melodie der Sprache zu 38 % und die Körpersprache zu 55 %. [Bir13, S. 112] Es ist also sehr wichtig für Ihren Kandidaten, an seiner Ausstrahlung und Körpersprache zu arbeiten, um potenzielle Wähler zu gewinnen. Der Kandidat wird außerdem nicht nur lernen, sich selbst mit seiner Körpersprache zu präsentieren und den gewünschten Eindruck zu hinterlassen.



Die Entschlüsselung der Körpersprache Anderer kann ebenfalls sehr nützlich sein, vor allen Dingen in der Politik. Der Kandidat muss bestmöglich wissen, woran er bei seinem Gesprächspartner ist und dies ist mit einem geschulten Auge für die Körpersprache gut zu erkennen. Das Erlangen dieser Fähigkeit wird eine große Herausforderung darstellen. In der Literatur wird die Körpersprache sogar als Fremdsprache bezeichnet, die eine Person erlernen muss [Bir13, S. 114]. Anhand der Körpersprache kann wahrgenommen werden, ab welchem Moment der Gesprächspartner überzeugt von einem Argument ist. Stimmt Ihr Gesprächspartner Ihnen zu, lehnt er Ihre Meinung ab oder benötigt er noch weitere Argumente um Ihren Ausführungen folgen zu können? Dem Kandidaten wird schon in den ersten Wochen geraten, sehr genau auf die Körpersprache von Gesprächspartnern und Passanten zu achten [Bir13, S. 114]. Er muss versuchen, sich in die Personen hineinzusetzen und ihre Gedanken zu erraten. Kann der Kandidat mit der Zeit voraussagen, wie sich eine Person ihm gegenüber verhalten wird? Was wird der nächste Schritt, das nächste Argument in der Diskussion sein und in welche Richtung wird es gehen? In welchem Abstand stehen Menschen im Raum zueinander? Wirken sie eher steif oder locker? Ist das Lächeln aufgesetzt oder echt? So kann ihr Kandidat sogar ohne eine Konversation zu beginnen wichtige Informationen über seine Mitmenschen sammeln. Die Theorie besagt dabei die Beobachtung einer Person vom Gesamtbild zu starten und ins Detail zu gehen [Bir13, S. 114].

Auch um das Vertrauen einer Person zu erlangen sind die Worte „Vertrauen Sie mir“ viel weniger greifbar und effektiv als die Körpersprache, die eine vertrauenswürdige Person impliziert [Bir13, S. 118]. Dies bedeutet, dass um das Vertrauen von Personen in seinem

Umfeld zu gewinnen, der Kandidat weniger versuchen sollte auf seine Worte und mehr auf seine Gestik und Mimik zu achten.

### **Internetauftritt**

Für eine erfolgreiche Vermarktungsstrategie braucht es mehr als nur ein kompetentes Auftreten. Gerade in dem digitalen Zeitalter, in dem wir heute leben und in dem fast jeder dritte Mensch weltweit ein Smartphone besitzt [Sta16a] und ca. jeder zweite Mensch einen Internetzugang [Sta16b] zur Verfügung hat, bedarf es einen professionellen Internetauftritt, der sich nicht nur auf eine Kampagnenwebsite beschränkt. Damit möglichst viele Menschen auf eine Marke oder Person aufmerksam werden, muss diese viral werden. Wir empfehlen daher die Einrichtung von Profilen auf Facebook und Twitter. Hierbei sollte der Kandidat sein Twitter-Profil selbst pflegen um eine gewisse Nähe zur Bevölkerung aufzubauen. Er wird von uns unterstützt und zusätzlich empfehlen wir die Einstellung eines Mitarbeiters, der sich exzellent mit der richtigen Vermarktung auskennt und dem Kandidaten vor Allem in der Anfangsphase unterstützt. Da wir gute Kontakte zu Absolventen der Universitäten in der Umgebung pflegen schlagen wir vor, einen Universitätsstudenten einzustellen. Wir bieten Ihnen an, diesen sowohl auszusuchen, als auch auf die ihm bevorstehenden Aufgaben vorzubereiten. Bei dem Selbstmarketing auf Twitter ist nicht nur die Menge der Kurznachrichten wichtig oder die Kommunikation mit den Followern, sondern auch, dass der Kandidat durch das Folgen anderer Nutzer seine Interessen bekanntgibt. Hierdurch wird der Kandidat für die Bevölkerung greifbar gemacht. Über dieses Medium sollte ein Mix aus Neuigkeiten, politischen Entscheidungen und privaten Erlebnissen geteilt werden. Das Profil sollte als erste Anlaufstelle für die Presse dienen [twi13]. Twitter Deutschland veröffentlichte 2013 einen Leitfaden zur Nutzung von Twitter für politische Amtsträger. Um eine hohe Resonanz

zu erzielen muss sowohl eine gewisse Regelmäßigkeit als auch ein guter Zeitpunkt gewählt werden. Der beste Zeitpunkt um einen Tweet zu veröffentlichen ist laut einer Studie von fannit.com zwischen 13 und 15 Uhr, besonders am Wochenende.

Für die Vermarktung auf Facebook ist die Erstellung einer öffentlichen Seite zu empfehlen. Hierdurch wird gewährleistet, dass die Seite eine unbegrenzte Anzahl an Fans haben kann, denn ein Facebook-Profil kann maximal 5000 Freunde haben, die alle einzeln bestätigt werden müssen. Ein weiterer Grund ist die öffentliche Sichtbarkeit der Facebook-Seite, sowohl für Facebook-Nutzer, als auch für nicht-Facebook-Nutzer. Ein großer Vorteil, den Facebook gegenüber öffentlichen Seiten bietet, ist das Erstellen von Statistiken auf die eigene Seite bezogen. 2014 hat Facebook einen Leitfaden für Politiker veröffentlicht, der zeigt, wie Facebook erfolgreich genutzt werden kann.

Folgende Punkte sprechen für die Nutzung von Facebook:

1. „Neue Zielgruppen

Durch Facebook können neue Zielgruppen erreicht werden, die mit den bisherigen Kommunikationsinstrumenten nicht oder nur schwer erreicht werden konnten. Die Kommunikation über Facebook bietet ein niedrighschwelliges Kontaktangebot.

2. Umfrage und Meinungsbildung

Durch Facebook kann echtes und wertvolles Feedback direkt von den Wählern generiert werden. Facebook kann als Umfrage- und Meinungsbildungsinstrument (auch zwischen den Wahlen) eingesetzt werden. Die eigene Position und die gesetzten Themen können im Unterstützerkreis getestet werden.

### 3. Erreichbarkeit für Wähler

Politiker können über Facebook Nähe demonstrieren und sind für ihre Wähler erreichbar. Mit Online-Bürgersprechstunden kann der Dialog mit Wählern und Sympathisanten geführt werden, unabhängig von örtlichen Veranstaltungen.

### 4. Schnelles Reagieren

Facebook ermöglicht es Politikern, auch gerade während laufender Debatten, direkt auf die Argumente von Kollegen öffentlich einzugehen. Bei politischen Ereignissen können Politiker schnell, mobil und ohne technisches Wissen mit einem Statement reagieren.

### 5. Kampagnen

Facebook bietet die Möglichkeit unkompliziert digitale Kampagnen zu lancieren, beispielsweise im Vorfeld der Kandidatenaufstellung, im Wahlkampf oder bei der inhaltlichen Positionierung zu Themen.“

[fac14]

Zum Anfang sollten diese beiden Medien genutzt werden. Nach Bedarf können weitere Medien hinzugezogen werden.

### **3.4.2 Das richtige Arbeitsumfeld**

Für den Anfang ist es wichtig, eine Infrastruktur für die Vermarktung und die politische Arbeit des Kandidaten zu schaffen. Wir mieten zusammen mit dem Kandidaten ein Büro in Oregon an, in welchem Angestellte des Kandidaten arbeiten werden. Ausreichend Kommunikationsmöglichkeiten müssen vorhanden sein [Oba07, S. 05] und werden von uns organisiert. Zu Anfang erweisen sich ca. vier [Oba07, S. 05] Angestellte als

ausreichend. Diese werden durch den Kandidaten ausgewählt. Alle Mitglieder des Teams sollten von dem Kandidaten überzeugt sein und sich auch privat gut mit ihm verstehen. Dies fördert nachweislich die Arbeit im Team [Hof15, S. 11].

Der Ausgangspunkt der Image- und Bekanntheitssteigerung sollte in der eigenen Partei gesetzt sein bevor der Kandidat an die Öffentlichkeit tritt. Ihr Kandidat wird sich zuerst bemühen die Gunst von Parteimitgliedern und Sponsoren der Partei zu erhalten. Unser Vorschlag ist außerdem gerade zu Beginn der Öffentlichkeitsarbeit und des Selbstmarketings Kontakt zu Sponsoren der Partei aufzunehmen [Oba07, S. 05].

### ***3.4.3 Networking und Besuch der richtigen Veranstaltungen***

Für den Anfang ist es wichtig, schlicht und einfach mit jeder Person, die bereit ist zuzuhören auf der Straße oder in Cafés zu reden [Oba07, S. 01], über das Parteiprogramm zu informieren oder einfach Smalltalk zu betreiben. Optimal ist es in diesen Momenten außerdem einen Flyer des Partei Programms aushändigen zu können [Oba07, S. 01]. Wichtig ist es an diesem Punkt den Kandidaten in Grundlagen des Networkings zu schulen. Gedächtnistraining, Offenheit so wie Smalltalk und Körpersprache sind hier abermals wichtige Faktoren. Wir versichern Ihnen, dass es keine Zeitverschwendung für Ihren Kandidaten sein wird an unseren Schulungen zu diesem Thema teilzunehmen. Einmal richtig angewandt lässt sich aus diesen Techniken ein enorm großer Mehrwert generieren.

Sobald die wichtigste Komponente, das persönliche Gespräch, optimiert wurde und die Fähigkeit zum Networking vorhanden ist, wird der Kandidat auf das Auftreten auf öffentlichen Veranstaltungen vorbereitet.

Hier ist es für den Kandidaten wichtig, die in der Theorie erlernten Techniken zur Körpersprache und Smalltalk zu erproben und zu festigen; *learning by doing*.

Die Pressekonferenzen werden zwar anfänglich auf wenig Resonanz stoßen [Oba07, S. 05], fördern jedoch ebenfalls die Gesprächskompetenz und sind die zweite Maßnahme, die Ihrem Kandidaten in der Öffentlichkeit zu höherer Berühmtheit verhelfen wird. Die wichtigen Bereiche, die wir in Bezug auf die Öffentlichkeitsarbeit empfehlen und coachen werden, sind:

- Privates Engagement,
- Kontakt zu Vereinen,
- Präsenz auf kirchlichen Veranstaltungen,
- Teilnahme an ausgesuchten privaten Veranstaltungen,
- politische Diskussionsrunden,
- Teilnahme an und Werbung auf öffentlichen Veranstaltungen,
- Pressekonferenzen.

## 4 Ergebnis und Reflexion

Anhand unserer Analyse konnten wir zehn Eigenschaften festlegen, die ein Kandidat haben sollte, um im Jahr 2018 sicher in den Kreis der Senatoren Oregons gewählt zu werden. Diese Eigenschaften ergaben sich aus einer Analyse basierend auf der Studie „Oregon Values & Beliefs Project“ an dem mehr als 9950 Bewohner Oregons teilnahmen. Für dieses Projekt suchen wir eine Person, die die Grundvoraussetzungen um Senator in Oregon zu werden erfüllt und zusätzlich folgende Eigenschaften aufweist: soziales Engagement, Interessiere an Bildung, Naturverbundenheit, Familienverbundenheit, identische Moralvorstellungen mit denen der Mehrheit Oregons, Disziplin und Fleiß, Zuverlässigkeit, Offenheit, Veränderungsbereitschaft und Höflichkeit. Natürlich sollte der Kandidat neben den von uns vorgeschlagenen Zielen auch die Ansichten Ihrer Partei vertreten. Diese Eigenschaften könnten durch verschiedene Methoden antrainiert werden. Dies allerdings ist aus unserer Sicht nicht vertretbar, da sowohl die eigene Persönlichkeit dadurch unterdrückt wird, als auch der Kandidat nicht mehr authentisch wirkt. Als Alternative schlagen wir deswegen vor, einen Kandidaten auszuwählen, der die meisten Eigenschaften bereits aufweist. Dieser wird anhand verschiedener Indikatoren im Land bekannt gemacht und sein Image und Ansehen wird gesteigert. Hierzu werden seine Soft Skills geschult und er wird in der Öffentlichkeit angemessen auftreten.

Nach ausführlichen Diskussionen haben wir folgende Entscheidung getroffen:

Wir werden Ellen M. Springer bis 2018 in allen genannten Kategorien schulen. Außerdem werden wir mit ihr und Ihnen gemeinsam ein Team an engagierten PR-Mitarbeitern zusammenstellen, die sie bei Entscheidungen und in der Öffentlichkeitsarbeit unterstützen werden.

Wir haben uns für Ellen M. Springer entschieden, da sie neben den Grundvoraussetzungen um Senatorin zu werden, auch die meisten erforderlichen Eigenschaften besitzt. Vor Allem sind wir begeistert von ihrem sozialen Engagement, ihrem Interesse an der Jugend und ihrer Entschlossenheit, die wir bei unserer persönlichen Begegnung erfahren durften.





Pink Party  
470 South Capitol Street SE  
Washington, D. C.  
20003

## 5 Ausblick

12. November 2018

KSV Consulting | NYC  
Three Times Square, 9th Floor  
New York, NY 10036

Sehr geehrte Damen und Herren,  
mit diesem Schreiben möchte ich mich im Namen der Pink Party recht herzlich für die bisherige Zusammenarbeit mit KSV Consulting | NYC bedanken. Durch Ihre Arbeit und das umfassende Coaching unserer Spitzen-Kandidatin Ellen M. Springer, ist uns der Senatsvorsitz in Oregon sicher.

Wie bereits 2016 schriftlich und während unserer Zusammenarbeit mehrfach mündlich erwähnt, möchte ich Sie nun offiziell beauftragen, Ellen M. Springer auf die kommende Präsidentschaftswahl im November 2020 vorzubereiten und somit unseren Vertrag zu verlängern.

Wir erwarten Sie in unseren Räumlichkeiten in Washington, D. C. kommenden Montag, den 19. November 2018, um das weitere Vorgehen zu besprechen.

Auf eine weiterhin erfolgreiche Zusammenarbeit,

Donna Paulsen  
Chair-Woman, interim

## Literaturverzeichnis

- [Bir13] Birgelen, D. *Alles, was Sie über das Verkaufen wissen müssen: Ich und der Kunde*. Wiesbaden, Springer Gabler 2013.
- [fac14] [Online] facebook, 2014. *Scribd*.  
Available at:  
<https://de.scribd.com/document/239787067/Leitfaden-fu-r-Politiker-2014>  
[Zugriff am 14 Oktober 2016].
- [Fin13] [Film] Regie: Kevin Spacey, David Fincher. *House of Cards Staffel 1 Folge 7*. s.l.: Trigger Street Productions 2013.
- [Gab00] Goldner, Colin. *Die Psychoszene*. Aschaffenburg, Alibri Verlag 2000.
- [Hof15] Svenja Hofer, T. V. *Die Teambibel: Das Praxisbuch für erfolgreiche Teamarbeit*. Offenbach, Gabler Verlag 2015.
- [Lof92] [Online] Loftus, Elizabeth F, 1992. *When a Lie Becomes Memory's Truth: Memory Distortion after Exposure to Misinformation*  
Available at:  
<http://www.jstor.org/stable/20182152>  
Published by Sage Publications, Inc.

- [Mag14] Magidson, Jessica F.; W., Roberts, Brent W.; Collado-Rodriguez, Anahi; Lejuez, C: W. *Theory-Driven Intervention for Changing Personality: Expectancy Value Theory, Behavioral Activation and Conscientiousness [Abstract]*. *Developmental Psychology*, 50 (5), S. 1442 - 1450. 2014.
- [Oba07] Obama, B. *The audacity of hope - thoughts on reclaiming the american dream*. Großbritannien, Canongate Books 2007.
- [Pla69] [Online] Planava, Ivo, 1969. *Gehirnwäsche – So wird das Opfer weich gemacht*.  
Available at:  
<http://www.zeit.de/1969/11/gehirnwaesche-so-wird-das-opfer-weich-gemacht/komplettansicht>  
[Zugriff am 14 Oktober 2016].
- [Ren12] [Online] Renick, R., 2012. *nnev*.  
Available at:  
[http://nnev.org/images/Transitional\\_Housing/Trauma\\_Informed\\_Services\\_Handout.pdf](http://nnev.org/images/Transitional_Housing/Trauma_Informed_Services_Handout.pdf)  
[Zugriff am 14 Oktober 2016].
- [Rot09] [Online] Roth, ,. 2009. *ZEITonline*.  
Available at:  
<http://www.zeit.de/zeit-wissen/2009/06/Titel-Interview/komplettansicht>  
[Zugriff am 14 Oktober 2016].

[Sin08] [Online] Singer, M. T., 2008. *Psychological Harassment Information Association*.

Available at:

<http://www.psychologicalharassment.org/coercive-mind-control-tactics>

[Zugriff am 14 Oktober 2016].

[Sta16a][Online] Statista, 2016. *Statista*.

Available at:

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/186370/umfrage/anzahl-der-internetnutzer-weltweit-zeitreihe/>

[Zugriff am 12 Oktober 2016].

[Sta16b][Online] Statista, 2016. *Statista*.

Available at:

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/309656/umfrage/prognose-zur-anzahl-der-smartphone-nutzer-weltweit/>

[Zugriff am 12 Oktober 2016].

[twi13] [Online] twitter, 2013. *Scribd*.

Available at:

<https://de.scribd.com/doc/163535602/Twitter-Leitfaden-fu-r-politische-Amtstra-ger>

[Zugriff am 14 Oktober 2016].

Bilderquellen:

Abbildung 1      Geographische Einordnung Oregons

Available at:

<http://www.gutscheizeiger.de>

Abbildung 2      Altersstruktur in Oregon

Available at:

<http://www.census.gov>

# Ehrenwörtliche Erklärung

„Wir erklären hiermit ehrenwörtlich:

1. dass die Seminararbeit mit dem Thema

## **„Vermarktung eines Senatorenwärters im amerikanischen Wahlkampf“**

ohne fremde Hilfe angefertigt worden ist;

2. dass die Übernahme wörtlicher Zitate aus der Literatur sowie die Verwendung der Gedanken anderer Autoren an den entsprechenden Stellen innerhalb der Arbeit gekennzeichnet wurde;

3. dass die Seminararbeit bei keiner anderen Prüfung vorgelegt worden ist;

Wir sind uns bewusst, dass eine falsche Erklärung rechtliche Folgen haben wird.“

Mannheim, den 20.02.2017

---

(Ort, Datum)

(Unterschrift)