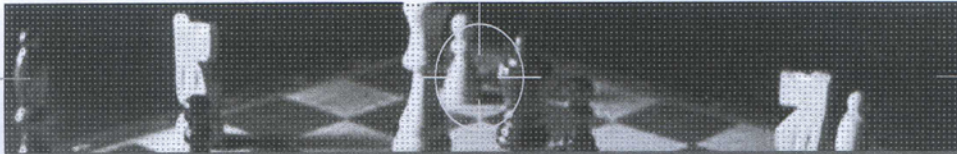


Z P B

ZEITSCHRIFT FÜR POLITIKBERATUNG

Policy Advice and Political Consulting



Herausgeber: Svenja Falk, Dieter Rehfeld, Andrea Römmele, Martin Thunert

1 | Neue Trends und Perspektiven der Politikberatung

Louis Perron und Hanspeter Kriesi Neue Trends in der internationalen Wahlkampfberatung

Martin Thunert Think Tanks in Germany: Their Resources, Strategies and Potential

Forum und Praxis

Jürgen Falter Beratung über die Medien

Mathias Bucksteeg „Goldene Zeiten“ der Politikberatung

Gespräch mit Franz Urban Pappi

Beratungsportraits

Roland Berger Strategy Consultants

Institut für Wirtschaftsforschung Halle

Neue Trends in der internationalen Wahlkampfberatung

31

Shrum, Robert, Washington DC, 7/23/2003.
Steeper, Fred, phone interview, 11/23/2005.
Ridder, Rick, phone interview, 7/25/2003.
Walter, Don, Alexandria VA, 8/11/2003.

Neue Trends in der internationalen Wahlkampfberatung

Louis Perron · Hanspeter Kriesi

Zusammenfassung: Dieser Artikel analysiert wie amerikanische, europäische und lateinamerikanische Politikberater zunehmend in ausländischen Wahlkämpfen tätig sind. Wo arbeiten diese internationalen Wahlkampfberater? Welche Dienstleistungen offerieren sie? Wie passen sie sich an die jeweiligen lokalen politischen Gegebenheiten und Rahmenbedingungen an? Was ist das Ausmaß und die Zukunft dieses internationalen Geschäftes? Das sind einige der Fragen, die der Artikel beantwortet. Die Autoren weisen insbesondere auch darauf hin, wie amerikanische Berater ihr einstiges Monopol auf dem internationalen Geschäft zu Gunsten europäischer und lateinamerikanischer Berater verloren haben. Diese deskriptive Studie basiert 31 persönlichen Interviews mit Politikberatern aus vier Ländern, welche regelmäßig im Ausland arbeiten. Als allgemeine Schlussfolgerung halten die Autoren fest, dass das Ausmaß der internationalen Wahlkampfberatung beeindruckend ist. Ausländische Berater können durchaus einen wertvollen Beitrag leisten - aber nicht ohne signifikante Anpassung an die lokalen Gegebenheiten.

Schlüsselwörter: Wahlkampf · Wahlkampfberatung · Wahlkampfberater

Abstract: The purpose of this paper is to explore how U.S., European, and Latin American political consultants increasingly campaign abroad. Where do international political consultants work and what services do they provide? How do international consultants adapt to the local political culture and how can foreign campaign techniques be transferred to other countries? What is the extent of international political consulting and what is its future? These are some of the questions addressed. The article also pays attention to the fact that European and Latin American political consultants have caught up with their U.S. homologues, who have long been dominating the international business. Primary research for this descriptive study is based on personal, in-depth interviews with thirty-one consultants in four countries who do substantial international work. The general conclusion is that the extent of the international business is

Dr. des. Louis Perron (✉) · Prof. Dr. Hanspeter Kriesi
Universität Zürich, Institut für Politikwissenschaft,
Seilergraben 53, 8001 Zürich, Switzerland
Tel: +41 44 634 4011

impressive and that foreign consultants can indeed make a major contribution—but not without significant adaptation to the local environment.

Keywords: election campaigning · political consulting · political consultants

„Jeden Monat war ich eine Woche in Paris und traf mich mit dem französischen Präsidenten zum Lunch im Elysée Palast. Das nenne ich eine Erfahrung!“

Joseph Napolitan, internationaler Wahlkampfberater

1. Die Verbreitung internationaler Wahlkampfberatung

Am Anfang war Machiavelli. Er war der erste, der in seinen Schriften den politischen Führern seiner Zeit objektiv beschreiben wollte, was es braucht, um Macht zu erlangen und zu behalten. Im Geiste Machiavellis ist in den USA und anderswo eine neue Berufsgattung entstanden, der Wahlkampfberater. Heutzutage gibt es rund 7.000 politische Berater in den Vereinigten Staaten und ca. 3.000 Firmen, die in der Politikberatung tätig sind (vgl. Johnson 2001; Plasser 2002: 48). Fasziniert verfolgen politische Beobachter auf der ganzen Welt momentan die amerikanischen Präsidentschaftswahlen, den wohl längsten und teuersten Wahlkampf der Welt. Alle blicken auf die Winkelzüge der Berater, die selbst zum Medienereignis aufgestiegen sind (vgl. Perron 2004a, 2004e). Weit weniger Leute wissen dagegen, dass amerikanische Politikberater auch zunehmend im Ausland – in den jungen Demokratien in Lateinamerika, Asien und Afrika – tätig sind. Diese neue, globale Variante der Wahlkampfberatung will dieser Beitrag aufgreifen. Geraume Zeit hatten amerikanische Politikberater praktisch das Monopol auf dem internationalen Markt. US-amerikanische Politprofis werden von ausländischen Kunden in der Tat gerne eingestellt, weil sie unschätzbare Erfahrungen im wahrscheinlich härtesten Wahlkampf der Welt mitbringen. Gurevitch und Blumler (1990) gelangen in einer Analyse der weltweiten Medienberichterstattung zum Fazit, dass in vielen Ländern über amerikanische Kampagnen fast genauso stark berichtet wird, wie über die jeweils nationalen Wahlkämpfe. Ohne Frage steigert dies das Interesse an amerikanischen Wahlkampfereignissen. Ein weiterer Grund dafür, dass viele moderne Kampagneninstrumente ihren Ursprung in den USA haben, ist wohl auch die hohe Zahl von Wahlkämpfen in den USA. Während in einigen Nationen Jahre bis zur nächsten Wahl vergehen können, gibt es in den USA über eine Million Wahlgänge in jedem Vier-Jahres-Zyklus (vgl. Johnson 2001: axiii). Obwohl bei weitem nicht jede Kampagne einen Berater anheuert, erfuhren während der letzten zehn, fünfzehn Jahre vor allem auch lokale Kampagnen einen Professionalisierungsschub. Gleiches gilt auch für die Meinungsforschung. So sieht Warren (2003: 257) den Grund für die hohe Nachfrage amerikanischer Demoskopien im Ausland in deren Ruf, die bestausgebildeten und erfahrensten Experten zu sein.

Trotzdem hat sich während der letzten Jahre einiges im internationalen Geschäft der Politikberatung geändert. Die Amerikaner sind zwar immer noch dominierend, aber europäische Campaigner sowie lateinamerikanische Consultores Politicos sind zunehmend international aktiv. In der Tat bringen auch sie wertvolle Erfahrungen aus ihren Län-

dem mit und werden von Kandidaten angeheuert, die sich um Ämter auf kommunaler, bundesstaatlicher und nationaler Ebene bewerben, sowie von politischen Parteien oder Interessengruppen. Obwohl internationale Wahlkampfberatung eine eher junge Form der Politikberatung darstellt, ist sie bereits ein Phänomen, das stetig zunimmt. Ihr Ausmaß ist in der Tat beeindruckend. Es existieren wahrscheinlich nur wenige Länder mit intensiven, finanziell gut ausgestatteten Wahlkämpfen, an denen nicht bereits ein ausländischer Berater in irgendeiner Form beteiligt war. Manchmal arbeiten Berater aus verschiedenen Ländern für die gleiche Kampagne. Bereits 1968 gründeten Joseph Napolitan und der französische Berater Michel Bongrand – der sich oft in afrikanischen Wahlkämpfen engagierte – die *International Association of Political Consultants*, der heute mehr als 100 weltweit tätige Berater angehören (vgl. Bongrand 1993; Gwin 1998). Die Organisation stellt ein internationales Netzwerk dar und bietet den Beratern eine Plattform, sich über ihre weltweiten Erfahrungen auszutauschen.¹

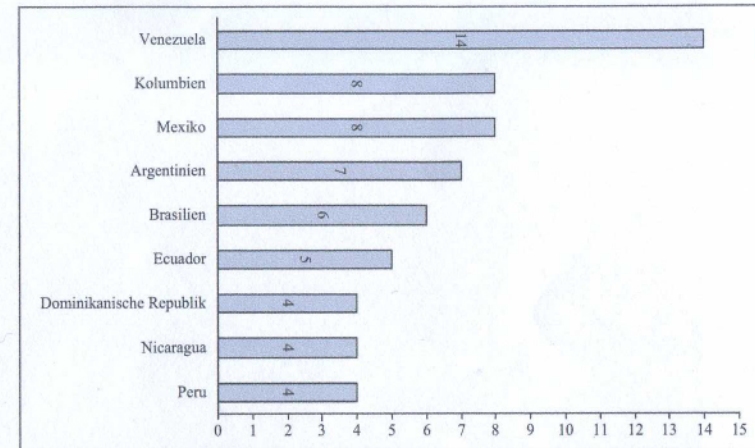
Trotz der politischen und finanziellen Wichtigkeit der internationalen Wahlkampfberatung haben sich bis jetzt nur wenige Autoren dem Phänomen angenommen (vgl. Plasser 1999; Bowler 2000; Hofer 2005a, 2005b). Plassers *Global Political Consultancy Survey* ist die einzige Arbeit mit einem wirklich globalen Anspruch und dient dem vorliegenden Beitrag als wichtige Quelle bei der Diskussion der Resultate der vorliegenden Untersuchung (vgl. Plasser 2002). Konkret haben wir für diesen Beitrag persönliche Interviews mit 31 der führenden internationalen Wahlkampfberater durchgeführt. In welchen Ländern sind diese Berater tätig? Wie groß ist der Umfang der grenzüberschreitenden Wahlkampfberatung? Welche Dienstleistungen bieten die Berater an? Welche Lehren ziehen sie aus erfolgreichen (und nicht erfolgreichen) internationalen Einsätzen? Dieser Beitrag soll Antworten auf diese Fragen liefern und zudem auch die Märkte der Zukunft diskutieren.

Zusammengefasst waren die befragten Berater in mehr als 70 Ländern auf allen Kontinenten im Einsatz. Abnehmer der Dienstleistungen sind vor allem die jüngeren Demokratien in Lateinamerika, Osteuropa, Asien und Afrika, wo es zwar Wahlen gibt, die Parteien aber schwach sind. Dabei ist Lateinamerika wohl der Ort mit der traditionell höchsten Beteiligung von ausländischen Beratern (für eine diesbezügliche Fallstudie siehe zum Beispiel Carvalho 2000). Andere Studien zur internationalen Politikberatung, wie der oben erwähnte *Global Political Consultancy Survey* von Plasser (2002) und die Studie über internationale Wahlkampfberatung von Bowler und Farrell (2000), bestätigen dieses Ergebnis (siehe auch Farrell 1998). Innerhalb Lateinamerikas stellt Venezuela das Land dar, in dem mit Abstand die meisten der befragten US-Berater tätig waren (siehe Abbildung 1).

Gemäss dem erfahrenen internationalen Berater Joseph Napolitan (zitiert in Faucheux/Spring 1993) setzte die verstärkte Beteiligung amerikanischer Berater im venezuelanischen Wahlkampf Anfang der 1970er Jahre ein. Auch der aktuelle Präsident Hugo Chávez hat mehrmals amerikanische und brasilianische Berater eingestellt, während James Carville, der ehemalige Berater von Bill Clinton, die Opposition von Chávez unterstützt haben soll.

¹ Weitere Informationen zur International Association of Political Consultants finden sich auf <http://www.iapc.org/>.

Abbildung 1: Zahl der US-Berater mit Kampagnenerfahrungen in Lateinamerika

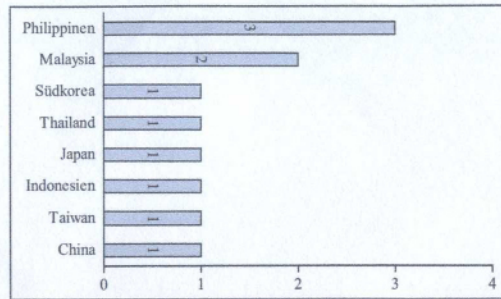


Quelle: Interviews mit 20 im Ausland tätigen US-Beratern.

Warum sind aber gerade in Venezuela so viele ausländische Berater? Das politische System Venezuelas vereint verschiedene Faktoren, die den Einsatz ausländischer Beratungsexpertise begünstigen. Die öffentliche Meinung ist volatil, die Parteien sind logistisch schwach aufgestellt und die Wahlen selbst sind stark auf Kandidatenduelle ausgerichtet. Im Gegensatz zu anderen Ländern wird Kandidaten in Venezuela Werbezeit im Fernsehen erlaubt – eine Möglichkeit, von der sie ausgiebig Gebrauch machen. Schätzungen zufolge ist Venezuela weltweit das Land mit den höchsten Pro-Kopf Ausgaben für politische Werbung (vgl. Njaim 1999). Schlussendlich stehen Venezuela wichtige Einnahmen aus dem Ölgeschäft zur Verfügung, mit denen man die Dienstleistungen ausländischer Berater bezahlen kann.

Im Vergleich zu Lateinamerika waren weit weniger Berater in Asien tätig. Verhältnismässig am meisten haben die befragten Berater noch in den Philippinen gearbeitet (Abbildung 2).

Joseph Napolitan war dabei der erste amerikanische Politikberater (im modernen Sinne des Wortes), der in einem philippinischen Wahlkampf tätig war. Sein Einsatz dort markiert wahrscheinlich gleichzeitig den Beginn der modernen internationalen Wahlkampfberatung. Im Jahre 1969 stellte ihn Präsident Ferdinand Marcos ein, nachdem er vorher schon für die Präsidenten Kennedy und Johnson in den Vereinigten Staaten gearbeitet hatte. Zusammen mit Robert Squier möbelte Napolitan das Image von Marcos auf und unterstützte die Kampagne in Fragen der Gesamtstrategie. Da wenige Menschen außerhalb von Manila einen Fernseher besaßen, wurde Radio das bestimmende Kommunikationsmittel. Das Wahlkampfteam besorgte sich zudem fünfzehn Lastwagen, bestückte sie mit Leinwänden und Projektoren und fuhr von Dorf zu Dorf. Auch bei späteren Wahlen waren ausländische Berater regelmäßig involviert (vgl. Chua

Abbildung 2: Zahl der US-Berater mit Kampagnenerfahrungen in Asien

Quelle: Interviews mit 20 im Ausland tätigen US-Beratern.

2004). Als Corazon Aquino den Präsidenten Ferdinand Marcos herausforderte, waren auf beiden Seiten Amerikaner beteiligt. Während der Medienberater David Swayer für Aquino arbeitete, wurde Marcos durch *Black, Manafort & Kelly* unterstützt.

In Europa (und dasselbe gilt auch für Afrika) stellt sich der Markt anders und vor allem weniger transparent dar. Aber trotz relativ starker und gut organisierter Parteien haben ausländische Berater (mehrheitlich aus den USA) in Europa Arbeit gefunden. Dies war beispielsweise in Österreich der Fall (vgl. Hofer 2005a, 2005b). Weiter hat auch Hank Sheinkopf, ein Berater aus New York, Kampagnenerfahrungen in Deutschland. Rick Ridder, der ehemalige Präsident der *International Association of Political Consultants*, hat in Spanien und für die *Liberal Democrats* in Großbritannien gearbeitet. Auch Osteuropa offeriert Möglichkeiten. Peter Fenn, ein politischer Berater und Werber aus Washington DC, hat beispielsweise in Lettland, Ungarn und Rumänien gearbeitet. Wie oben erwähnt, wollen aber viele europäische Politiker nicht, dass publik wird, dass ein ausländischer Berater für sie arbeitet. Joseph Napolitan bemerkte diesbezüglich einmal süssfisant, dass britische Politiker „eine Heidenangst davor haben, den Eindruck zu vermitteln, sie könnten etwas von Leuten aus dem selben Geschäft aus anderen Ländern lernen“² (zitiert in Faucheux 1993). Laut Johnson (unpubliziertes Manuskript) wurde der Medienberater Robert Squier wie ein Geheimagent behandelt, als er für den spanischen Premier Adolfo Suarez arbeitete. „Squier wurde vom Hotel abgeholt, irgendwo in einen abgeschotteten, fensterlosen Raum geschafft, wo man ihm die Presseschau in die Hand drückte und auftrug, Kampagnen- und Medienempfehlungen abzugeben. Dann wurde er wieder ins Hotel gebracht“³. Während den französischen Präsidentschaftswahlen 1974 arbeitete der amerikanische Berater Joseph Napolitan für den amtierenden Präsidenten Valéry Giscard d'Estaing. Nur eine Handvoll Leute wusste um Napolitans Engagement. Wäre die Tatsache an die Öffentlichkeit gelangt, dass ein amerikanischer Berater dem französischen Präsidenten zuflüstert, hätte dies, so urteilt er rückblickend, den Wahlausgang möglicherweise verändert (siehe auch Napolitan 1989).

2 Das Zitat wurde von den Autoren dieses Beitrages übersetzt.

3 Das Zitat wurde von den Autoren dieses Beitrages übersetzt.

Viele internationale Berater spezialisieren sich auf bestimmte geographische Regionen. Phil Noble, ein Berater aus South Carolina, war lange Zeit der aktivste amerikanische Consultant in Europa. So nahm er an Wahlkämpfen in Großbritannien, Deutschland, Schweden, den Niederlanden, Italien, Malta, Griechenland, der Tschechischen Republik, der Slowakei und Estland teil (vgl. Gwin 1998). Andere, wie Ralph Murphine, spezialisieren sich auf Lateinamerika. Murphine spricht fließend Spanisch und besitzt eine Wohnung in Quito, der Hauptstadt Ecuadors. Lateinamerikanische *consultores politicos* sind vor allem in anderen Ländern Lateinamerikas sowie in einigen afrikanischen Ländern tätig. Deutsche und österreichische Berater sind zunehmend in Osteuropa engagiert. In ihrer Untersuchung internationaler Politikberatung erläutern Bowler und Farrell (2000: 163) detailliert die Faktoren, die der Entscheidung der Berater für eine besondere Region zugrunde liegen. Die Autoren kommen zum Schluss, dass Berater solchen Regionen den Vorzug geben, die sich in geographischer Nähe befinden oder zu denen historische Verbindungen bestehen. Zusätzlich entscheiden sich Berater auch vorwiegend, in denjenigen Ländern zu arbeiten, in die aufgrund von Entwicklungshilfe bereits Kontakte bestehen. Hier spielen vor allem die deutschen und amerikanischen Parteistiftungen bzw. parteinahen Stiftungen eine wichtige Rolle.

Politische Berater arbeiten nicht nur im Ausland, mittlerweile existieren sogar einige transnationale Beratungsunternehmen. So gründeten James Carville und Stan Greenberg, die bekannten Berater des ehemaligen US-Präsidenten Bill Clinton, zusammen mit dem britischen Labour-Berater Philip Gould die *NOP Research Group* mit Büros in London, Paris, Stockholm und Tel Aviv (vgl. Gwin 1998). Stan Greenbergs Unternehmen *Greenberg Rosner Quinlan Research Inc.* war für Gerhard Schröder in Deutschland tätig, für Tony Blair in Großbritannien, Nelson Mandela in Südafrika und die Olivenbaumkoalition in Italien.⁴ Weiter betreute die Firma auch Klienten in Argentinien, Österreich, Bosnien, Bolivien, Kolumbien, Honduras, Peru, Polen und Serbien. Zusammen mit James Carville engagierten sie sich im mexikanischen Präsidentschaftswahlkampf im Jahre 2000 und waren an der Wahl von Ehud Barak in Israel beteiligt. Mark J. Penn von *Penn, Schoen and Berland Associates Inc.*, welcher die Umfragen für Bill und Hillary Clinton macht(e), verhalf fünfzehn (!) ausländischen Präsidenten und Premierministern zum Amt.⁵

2. Woher stammen internationale Wahlkampfberater?

Wie eingangs schon erwähnt, besitzen Berater aus den USA nicht mehr ein Monopol bei der internationalen Beratung. Das französische Wahlsystem mit zwei Wahlgängen ist beispielsweise für etliche Länder eine wertvolle Inspirationsquelle. So war der französische Berater Jacques Séquéla oft in Osteuropa, Afrika und Lateinamerika beratend tätig. Der Berater des ehemaligen französischen Präsidenten François Mitterrand und jetzige Vizepräsident der Werbeagentur *Havas* widmete seiner internationalen

4 Vgl. die offizielle Unternehmenswebseite, www.greenbergresearch.com, Stand 28. November 2003.

5 Vgl. die offizielle Unternehmenswebseite, www.psbsurveys.com, Stand 28. November 2003.

Beratertätigkeit bereits zwei Bücher, welche in verschiedene Sprachen übersetzt wurden (Séguéla 1992; Séguéla 2000). Darin erwähnt Séguéla beispielweise eine amüsante Anekdote in Bezug auf seine Arbeit für den russischen Präsidenten Boris Jelzin. Nach der Präsentation des Kampagnekonzepts fragte Jelzin Séguéla, wie viel er (Séguéla) ihm zahlen würde, wenn er (Jelzin) in seiner eigenen Fernsehwerbung auftreten würde. Zu weiteren internationalen Kunden Séguélas gehören Ricardo Lagos, Präsident von Chile, und der Ex-Präsident Polens, Lech Walesa. Er arbeitet auch in Ungarn, Österreich und Slowenien. In Israel trat Séguéla für Ehud Barak in den Ring, zusammen mit den Amerikanern Bob Shrum, Stan Greenberg und James Carville. Aufgrund (oder trotz) intensiver interner Debatten zwischen Franzosen und Amerikanern über die richtige Strategie des Wahlkampfes gewann Barak am Ende. Neben Séguéla arbeiten auch andere französische Berater für ausländische Auftraggeber, beispielsweise Marc Bousquet von *Médiatique*. Besonders oft optimieren französische Politikberater das Image afrikanischer Politiker und sorgen für positive Berichterstattung über letztere in den französischen Medien. Der französische Berater François Blanchard sprach dies in einem Interview für Radio France International klar aus. Früher habe er Stoffe und Geschirr verkauft, heute verkaufe er eben afrikanische Präsidenten.⁶ Auch der Franzose Thierry Saussez und sein Unternehmen *Images & Stratégie* waren schon in Afrika aktiv, unter anderem im Kongo, in Togo und an der Elfenbeinküste. Im Jahre 1998 rührte die Hälfte seiner Einnahmen aus dem Auslandsgeschäft (Champin 2003).

Auch die Deutschen stehen auf dem internationalen Parkett nicht hinten an. Ein gutes Beispiel hierfür ist der langjährige SPD-Wahlkampfstrategie Harry Walter. Der 76-jährige hat unter anderem in Costa Rica, der Türkei, Israel und Oesterreich gearbeitet (vgl. Leyendecker 2005). Aber auch Professor Coordt von Mannstein, ein Berater mit Sitz in Solingen und Berlin, der dem ehemaligen deutschen Kanzler Helmut Kohl während seiner sechzehnjährigen Amtszeit zur Seite stand, ist international aktiv. Neben seiner Beratertätigkeit in knapp 50 Wahlkämpfen in Deutschland war von Mannstein auch für die konservative Partei in Österreich und in Russland aktiv. Bodo Hombach, Ex-Berater des deutschen Kanzlers Gerhard Schröder, setzte sich erfolgreich für den ANC in Südafrika ein. Neben den etablierten Beratern ist Mario Voigt eines der aufstrebenden jüngeren deutschen Talente. Seine Firma Blueberry Consulting war in mehreren osteuropäischen Ländern aktiv.

Während europäische Berater vor der Selbständigkeit häufig bei Parteien oder als Journalisten gearbeitet haben, gibt es in Lateinamerika eine engere Verflechtung zwischen Beratung und Wissenschaft. Mittlerweile haben sich akademische Ausbildungsprogramme zum politischen Marketing an verschiedenen Universitäten Argentiniens, Mexikos und Brasiliens etabliert (vgl. Martinez-Pandiani 2000). Nach Angaben von Priess (2000) organisiert ein Spezialprogramm der *Konrad-Adenauer-Stiftung* in Buenos Aires unter dem Titel *Medios de Comunicacion y Democracia en Americana Latina* Konferenzen, vergibt Forschungsgelder und publiziert die vierteljährliche Zeitschrift *Contribuciones*, die sich unter anderem den aktuellen Trends des politischen Marketings

⁶ Das Interview wurde am 30. November 1998 gesendet und zitiert in: Champin, Christophe, Thierry, Vincent, *Les Obscures Relations Franco-Africains*. Veröffentlichung auf www.max-pages.com, Stand 14. April 2003.

Lateinamerikas widmete. Einer der bekanntesten lateinamerikanischen Berater ist Felipe Noguera, welcher bereits Kampagnenteams in Ländern wie El Salvador, Brasilien, Panama, Guatemala, Nikaragua, Ekuador und Nigeria beriet (siehe auch Noguera 1990; Hooper 1993). Er ist auch der Gründer des lateinamerikanischen Fachverbandes der Politikberater, der *Asociacion Latinoamericana de Consultores Politicos* (ALACOP).⁷ Auch der Brasilianer Duda Mendonça, welcher die erfolgreiche Kampagne von Luiz Inácio Lula da Silva im Jahr 2002 medial und strategisch beraten hat, sorgte international für Aufsehen. Andere Brasilianer wie zum Beispiel Cid Pachecho, Marco Antônio Rocha und Carlos Manhanelli, der Gründer der *Accociacao Brasileira dos Consultores Politicos* (ABCOP), sind in mehreren portugiesischsprachigen Ländern Afrikas aktiv.

Auch hinsichtlich des Know-how moderner Kampagnentechniken können amerikanische Berater kein Monopol mehr für sich beanspruchen. In einer Fallstudie der Kampagne der SPD im Jahr 1998 zeigt Holtz-Bacha (2002), dass sich beispielsweise deutsche Kampagnen professionalisieren (für diesen Punkt siehe auch Machnig 1999). In gewissen kulturellen Aspekten stehen sich europäische und lateinamerikanische Kampagnen näher im Vergleich zu amerikanischen Wahlkämpfen. Das gleiche gilt auch für Asien. Fundraising in Asien ist ähnlich wie Fundraising in Lateinamerika und hat wenig mit Geldbeschaffung in den USA zu tun. Sogar der oben erwähnte U.S.-Berater Phil Noble (2002) konstatiert, dass die Amerikaner von ihren Kollegen im Ausland durchaus lernen können. Beispielsweise sei die Nutzung von SMS in Ländern wie Großbritannien und Japan viel weiter fortgeschritten als in den USA. Auch seien spanische, italienische und französische Berater in der Entwicklung von visuellen und graphischen Elementen des Kampagnenmaterials und der Kandidatenbilder bewanderter.

3. Die Grenzen und Probleme der Internationalen Wahlkampfberatung

Dennoch darf man die Grenzen internationaler Wahlkampfberatung nicht aus den Augen verlieren. Gemäss Gary Nordlinger, einem Berater aus Alexandria, Virginia, welcher selbst auf allen fünf Kontinenten gearbeitet hat, verdient nur gerade Joseph Napolitan den Grossteil seines Einkommens im Ausland. In seiner Erhebung mit 24 führenden internationalen Wahlkampfberatern kam Plasser (2002: 56) zu dem Ergebnis, dass für mehr als die Hälfte von ihnen internationale Aufträge gerade mal ein Viertel ihres jährlichen Einkommens ausmachten. Nur vier der 24 befragten Berater bezogen mehr als die Hälfte ihrer Einnahmen aus internationalen Projekten. Zu einem ähnlichen Befund betreffend Grenzen des internationalen Campaignings kommen auch Bowler und Farrell (2000: 166) in Ihrer Studie über internationale Wahlkampfberatung: Ein Drittel der von Ihnen befragten Berater war nur bei ein bis vier internationalen Wahlkämpfen involviert. Das gleiche gilt wohl auch für lateinamerikanische und europäische Berater.

Der jeweils einheimische Markt an Wahlkampfberatern setzt dem internationalen Geschäft eine natürliche Grenze. Ein gutes Beispiel hierfür ist Lateinamerika. Vor zehn Jahren war der Kontinent ein Empfänger von amerikanischen und spanischen Beratern,

⁷ Weitere Informationen zur Latin American Association of Political Consultants finden sich auf <http://www.alacop.net/>.

heute exportiert er selbst seine eigenen Politprofis. Dies ist auch einer der Gründe, warum die internationale Wahlkampfberatung in Lateinamerika (zumindest auf nationaler Ebene) weniger Wachstumspotential hat als in der Vergangenheit.

Wenn von den Grenzen der internationalen Beratung die Rede ist, lohnt es sich auch zu analysieren, warum die Amerikaner ihr einstiges Monopol verloren haben. Ein Hauptgrund ist sicher die Tatsache, dass sich das Angebot an Politikberatern in Lateinamerika und in Europa wie erwähnt später entwickelt hat. Ein weiterer Grund ist aber bei der Nachfrage nach ausländischen Beratern zu suchen. Mangelnde interkulturelle Sensibilität hat dazu geführt, dass amerikanische Berater etwas von ihrem Glanz verloren haben. In der Tat unterscheiden sich politische Systeme und Kulturen und dementsprechend auch die Wahlkämpfe erheblich von Land zu Land. Was in Amerika funktioniert, kann nicht eins zu eins auf eine andere politische Kultur übertragen werden (vgl. Perron 2004d). Abgesehen von der unterschiedlichen Kultur und dem unterschiedlichen politischen System stehen den Beratern manchmal auch schlicht und einfach technologische und logistische Hindernisse im Weg (siehe zum Beispiel Kwasi 1999). Einige der befragten U.S.-Berater scheinen dies aber nicht so zu sehen, sei es aus mangelnder Sensibilität oder übertriebenem Geschäftssinn. Einer der interviewten Berater meinte beispielsweise in Bezug auf seine ausländische Tätigkeit, das einzige Problem sei gewesen, dass es so viel Spaß gemacht habe und er am liebsten dort hätte bleiben wollen. Im *Global Political Consultancy Survey* wurden auch Campaigner befragt, welche kürzlich mit amerikanischen Beratern zusammengearbeitet haben. Dabei kommt Plasser zum gleichen Resultat: Mangelnde Bereitschaft, das andere politische System zu verstehen, ist der Hauptgrund für eine eventuell kritische Bilanz. „Man bemängelt die Uninformiertheit („informiert sich über Hintergründe erst auf dem Flug“), schreibt Plasser (2002: 66), „und das fehlende Wissen um die politischen Systeme und die historischen Wurzeln der Wahlen in anderen Ländern, deren Dynamik, ja sogar deren aktuelle Themen.“⁸ Diverse Autoren haben diskutiert, dass das Image und die Rolle amerikanischer Wahlkampfberater auch im eigenen Land umstritten sind (vgl. Basham 1991; Levine 1994; Lichter and Noyes 1996; Thurber 1999; Thurber 2000; Panagopoulos 2003). Es ist deshalb nicht erstaunlich, dass Ihre Aktivitäten im Ausland zumindest von einem Teil der Öffentlichkeit kritisch betrachtet werden. Nicht selten führt der Einsatz ausländischer Berater zu Kritik und Protesten. Colvin (1993) berichtet beispielsweise aus dem griechischen Wahlkampf, wie ein Team amerikanischer Berater um James Carville, den Führer der Neuen Demokratischen Partei, Mitsotakis, davon überzeugte, einen gegen seinen Widersacher Papandreu gerichteten Fernsehspot einzusetzen. Ein paar Wochen vor der Wahl gab Carville Mitsotakis eine „kühle Analyse“ der Situation. „Das Griechische Volk versteht nicht, was Sie zu sagen haben und es bleibt keine Zeit, alles zu erklären“ soll Carville gesagt haben (zitiert in Colvin). „Sie müssen darüber sprechen, wie Papandreu abgewirtschaftet hat.“⁹ Die Kampagne produzierte dann negative Fernsehspots, welche vor allem die angeschlagene Gesundheit von Papandreu aufgriffen. Die Angriffe haben die Umfragergebnisse von Mitsotakis zwar verbessert, aber ein Teil der Bevölkerung war skandalisiert. Eine griechische Zeitung publizierte ein Foto der Wahlkampfzentrale

8 Das Zitat wurde von den Autoren dieses Beitrages übersetzt.

9 Das Zitat wurde von den Autoren dieses Beitrages übersetzt.

mit dem Titel „Hier machen die Amerikaner ihre dreckigen Tricks“. Eine mysteriöse Gruppe namens Cobra drohte Carville mit einem Anschlag, welcher daraufhin bewacht werden musste. Dies ist bei weitem nicht das einzige Beispiel. Die Involvierung eines amerikanischen Wahlkampfberaters machte auch (negative) Schlagzeilen in Schweden (vgl. Gwin 1998), Mexiko (vgl. Monsivais 2000; Stevenson 2000) und Oesterreich (vgl. Greenberg 2001). Angesichts dieser Beispiele ist es zentral, dass ein ausländischer Wahlkampfberater im Hintergrund bleibt, keine Eigen-PR betreibt und mit den lokalen Teams eng zusammenarbeitet (Perron 2004b; Perron 2004c).

Noch intransparenter als das Ausmaß ist der Erfolg der internationalen Wahlkampfberatung. Oft wird dieser einfach daran „gemessen“, ob der beratene Kandidat die Wahl gewonnen oder verloren hat. Obwohl Praktiker wie Akademiker diesen Gradmesser nutzen, ist diese Operationalisierung fragwürdig. Ein Kandidat kann trotz schlechter Beratung gewinnen oder seinen Stimmenanteil durch die Beratung eines Experten verbessern und dennoch die Wahl verlieren. Während in der Literatur dieses Problem bis jetzt ungelöst ist, kann in der Praxis manchmal Insiderwissen weiterhelfen. So zollten Experten und Kenner beispielsweise den Verantwortlichen der John-Edwards-Kampagne während den Präsidentschafts-Vorwahlen in den USA im Jahr 2004 hohen Respekt, obwohl ihr Kandidat die Vorwahlen verloren hatte.

4. Die Hauptaufgabe eines Beraters aus dem Ausland

Ein ausländischer Berater kann – und soll – die Kampagne nicht leiten. Joseph Napolitan (zitiert in Gwin 1998), der schon für neun (!) Staatshäupter im Ausland gearbeitet hat, sieht die Hauptaufgabe des Beraters darin, Ratschläge und frische Ideen bereitzustellen.

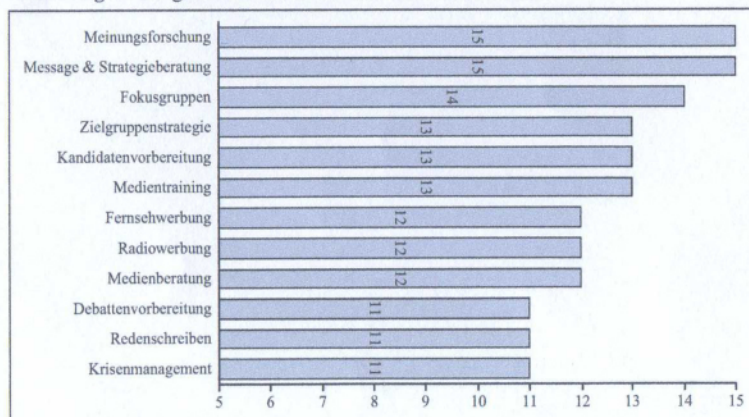
Viele der von uns befragten Berater beschrieben ihre Rolle als die des „Beraters der Berater“. Ihre Stärke liege im Know-how der modernen Techniken des Campaignings und der Vermittlung von Erfahrungen aus Wahlkämpfen im Ausland. Als Beispiel für diese Auffassung von internationaler Beratung sei die Herangehensweise von Rob Allyn genannt. Der Medienberater aus Dallas war in den mexikanischen Präsidentschaftswahlkampf im Jahre 2000 involviert. Allyn begann seinen Einsatz für Vicente Fox mit einem sechsstündigen Seminar über modernes Campaigning. „Es war ein historischer Rundumschlag der politischen Werbung von Eisenhower bis Lyndon B. Johnsons berüchtigtem ‚daisy‘ Spot, von Reagans ‚Morning in America‘ bis Clintons Bustour“, berichtet Allyn (2000:30). „Ich erzählte von spin control, dem Carville War room, Umfragen und Fokusgruppen. Ich malte eine message matrix und erläuterte, wie wir antizipieren, was sie über uns sagen, was wir über uns sagen, was wir über sie sagen und was sie über sich sagen werden.“¹⁰

Abbildung 3 zeigt, dass Umfragen, Botschafts- und Strategie-Entwicklung und Fokusgruppenforschung – der wissenschaftlichste Teil einer Wahlkampagne also – zu den Dienstleistungen ausländischer Berater gehören, die am stärksten nachgefragt werden. In Bezug auf die Meinungsforschung sind die befragten Berater am häufigsten bei der Erstellung des Fragebogens für Aussagen- und Gegenaußagentests

10 Das Zitat wurde von den Autoren dieses Beitrages übersetzt.

involviert. Ausländische Berater sind auch sehr stark an Werbekampagnen und in der Medienbetreuung beteiligt. Besonders in Ländern mit begrenztem Zugang zu kommerziellem Fernsehen erweisen sich Medientraining und Debattenvorbereitung als Kernpunkte der Beratertätigkeit. Bisher bestätigen unsere Ergebnisse die Befunde des von Plasser (2002) durchgeführten *Global Political Consultancy Survey*, insbesondere den Aspekt der Schwerpunktlegung auf die durch Meinungsforschung gestützte Entwicklung von Botschaften. Es scheint, dass die Entwicklung von Botschaften diejenige Kampagnentechnik ist, die international am einfachsten übertragen werden kann. Egal ob jemand für den Posten des Sheriffs in Tennessee kandidiert, Präsident von Venezuela werden will oder *conseil regional* in der französischen Region *Poitou-Charentes*, eine Kampagne muss den Wählern einen Grund geben, warum sie gerade für diesen Kandidaten und nicht für den anderen stimmen sollen. Professionell genutzte Umfragen und Fokusgruppen können in diesem Prozess extrem hilfreich sein. „Ich habe mittlerweile auf allen sechs Kontinenten gearbeitet, und die eine Sache, die überall funktioniert, ist die Entwicklung von Botschaften auf Grundlage von Umfrageforschung“, sagt Gary Nordlinger, der oben erwähnte Berater aus Alexandria, Virginia. In der Tat erweist sich das Konzept der *message politics* für viele Politiker im Ausland als völliges Neuland. Nationale Wahlkampfteams verbringen dort oft Stunden damit, über die richtige Farbe eines Kampagnenlogos zu diskutieren. Oft genug aber nehmen sie sich nicht die nötige Zeit um einen einzigen Absatz zu Papier zu bringen, der erklärt, warum man für ihren und nicht für den anderen Kandidaten stimmen sollte. James Carville's Erfahrung ist, dass beispielsweise lateinamerikanische Politiker am liebsten über sich selbst erzählen wollen. „Ich versuche sie dann dazu zu bringen, über diejenigen Dinge zu sprechen, die den durchschnittlichen Wähler wirklich interessieren“. Joseph Napolitan erging es ähnlich: „Die meisten Kandidaten wollen in

Abbildung 3: Tätigkeitsbereiche internationaler Politikberater



Quelle: Persönliche Interviews mit 20 internationalen Politikberatern

ihrer Werbung möglichst viel Bildmaterial, in dem sie Reden halten und ihnen die Menschen begeistert zujubeln“.

5. Zusammenfassung und Ausblick auf die Zukunft der internationalen Politikberatung

Zusammenfassend können wir festhalten, dass das Ausmaß der internationalen Wahlkampfberatung beeindruckend ist. Einfach formuliert gibt es heute überall dort ausländische Berater, wo es auch kompetitive und gut finanzierte Wahlen gibt. Wie oben erwähnt, war es in der Vergangenheit Lateinamerika, wo das Geschäft der internationalen Wahlkampfberatung am meisten florierte. Dabei waren die ausländischen (meistens U.S.-amerikanischen) Berater vor allem im mehr wissenschaftlichen Teil der Kampagne involviert, d.h. der Umfrageforschung, der Strategieentwicklung und der Erarbeitung der Kernbotschaften. Trotz der ausgesprochenen Grenzen der internationalen Wahlkampfberatung (mangelnde Sensibilität gegenüber der lokalen politischen Kultur, ein wachsender einheimischer Markt von Wahlkampfberatern) wird das Geschäft weiter wachsen. Zusätzlich zu U.S.-Beratern werden europäische und lateinamerikanische Berater zunehmend ins internationale Geschäft eindringen. Mit Blick in die Zukunft schätzt Joseph Napolitan, dass vor allem Wahlkampfberatungen in Afrika und Osteuropa ein wachsendes Geschäft sein werden (zitiert in Faucheux 1993). Der republikanische Berater John McLaughlin sieht unter anderem auch Kanada und Israel als Märkte mit Wachstumspotential (Green 2005). Hingegen sieht Napolitan wenig Möglichkeiten in Westeuropa, da Parteien hier immer noch relativ stark sind und sich weiterhin (berechtigterweise oder nicht) überzeugt zeigen, auf externe Expertise verzichten zu können. Die Tatsache, dass sich Kampagnen weltweit immer mehr angleichen, wird das Betätigungsfeld kontinuierlich wachsen lassen (für diesen Punkt siehe auch Swanson and Mancini 1996; Maarek 1997; Baines 1999; Onkvisit 1999; Plasser 1999; Kamps 2000). Auch könnten in Zukunft andere Instrumente nachgefragt werden. Was während der letzten Jahre in den USA in Sachen Mobilisierungsinstrumente (wie zum Beispiel targeting, direct mail, getting out the vote und grassroots) entwickelt wurde, wird sicherlich Nachahmung finden. Vor allem in Ländern mit niedriger Wahlbeteiligung und einem Proporzsystem, wo es also de facto auf sehr wenige Stimmen ankommt, sind diese Instrumente vielversprechend.

Ein großes Wachstumspotential hat auch der asiatische Markt, wo sich bis jetzt nur wenige Firmen ausschließlich auf die die Wahlkampfberatung spezialisiert haben (vgl. Plasser 2002: 256). Im Vergleich zu den USA oder Lateinamerika existieren hier noch wenige Netzwerke wie eigene Magazine, Fachverbände oder Studiengänge (Xiong 2003). Die *Asian Pacific Association of Political Consultants* wurde erst kürzlich ins Leben gerufen.¹¹ Die *Graduate School of Business* der *De La Salle University* und das *Asian Institute for Journalism and Communication* in Manila, Philippinen, gehören zu den wenigen Universitäten, welche ein Seminar in politischem Marketing offerieren.

¹¹ Weitere Informationen zur Asia Pacific Association of Political Consultants finden sich auf <http://www.apapc.com/>.

Hingegen gibt es auch in Asien moderne Kampagnen. Der ehemalige Präsident der Philippinen, Joseph Estrada, war für seine herausragenden, professionellen und teuren Wahlkampagnen bekannt (vgl. Rigoberto 1993; 1998). Im Jahr vor den Wahlen verbrachte er mindestens drei Tage pro Woche außerhalb Manilas im Straßenwahlkampf. Traub-Merz (2001) schätzt die Kosten seiner Kampagne auf 100 Millionen US-Dollar. Ähnliches gilt für andere Länder Asiens. High-tech Kampagneninstrumente wie das Internet spielen zum Beispiel in Südkorea eine gewichtige Rolle (vgl. Pons 2004). In Thailand startete der ehemalige Premierminister Thaksin Shinawatra eine professionelle Kampagne, die zu seiner Erdrutsch-Wiederwahl im Februar 2005 führte. Das offensichtlich große aber bis jetzt unausgeschöpfte Potential lässt auf große Wachstumsmöglichkeiten schließen. Dies ist wohl einer der Gründe, warum Chang-Hwan Kim (in Innes 1992) von der Beratungsfirma *Alliance Research Consultants* in Seoul, glaubt, dass der südostasiatische Markt für ausländische Berater in einigen Jahren der größte überhaupt sein wird.

Roberto Izzurieta, Direktor der lateinamerikanischen Projekte an der *Graduate School of Political Management* der *George Washington University*, ist überzeugt, dass das internationale Geschäftsfeld für US-Berater besonders auf lokalem Level wachsen wird. Sabatini (2003) zeigt in einer Studie, dass sich momentan in Lateinamerika eine stille Revolution auf Kommunalebene vollzieht, besonders in Peru, Kolumbien, Venezuela und Bolivien. Tausende von Bürgermeister- und Gouverneurswahlen haben an politischem Gewicht gewonnen. Folgerichtig professionalisieren sich die Kampagnen und werden zunehmend kostenintensiver. In der Tat impliziert die Direktwahl von Bürgermeistern und Gouverneuren eine bisher wenig wahrgenommene Verschiebung der finanziellen Ressourcen auf die lokale Ebene. Somit besitzen örtliche Führungspersonlichkeiten zunehmend ihre ganz eigene Unterstützerbasis, unabhängig von nationalen Partei-Eliten. Dies führt zur weiteren Erosion der Parteimacht, da der Aufstieg der Amtsträger vor Ort vom Votum der Wähler abhängt anstatt vom Wohlwollen der nationalen Führungsebene der Partei. Erfolgreich gewählte und wiedergewählte Bürgermeister und Gouverneure können so für höhere nationale Ämter kandidieren, ohne auf das Patronat der nationalen Parteibosse angewiesen zu sein. Dieser Trend eröffnet heimischen wie auch ausländischen Wahlkampfberatern neue Möglichkeiten der Betätigung. Eine analoge Entwicklung fand vor einiger Zeit in den USA statt. Einige Beobachter halten diese Professionalisierung von kommunalen Kampagnen sogar für eine der wichtigsten Entwicklungen in den USA der letzten Jahre. Es erscheint als sehr wahrscheinlich, dass sich dieser Trend auch in Lateinamerika und Asien durchsetzen wird, da der Wahlkampf dort ähnlich personalisiert ist wie in den USA (Waisbord 1997). Dies würde die Chancen des Einsatzes von ausländischen Beratern auf lokaler Ebene noch weiter erhöhen.

Literatur

Allyn, Rob, 2000: Mexico's Big Change, in: *Campaigns & Elections Magazine*, September: 29-34.

- Baines, Paul R./Harris, Phil/Newman, Bruce I.*, 1999: New Realpolitik: Political Campaigning and the Application of Political Marketing across Cultures. Paper präsentiert an der 28. Europäischen Marketing Academy Konferenz, Humboldt Universität, Berlin.
- Basham, Patrick K.*, 1991: The American Political Consultant: Enemy of Democracy? M.A. Thesis, University of Houston.
- Bongrand, Michel*, 1993: *Le Marketing Politique*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Bowler, Shaun/Farrell, David M.*, 2000: The Internationalization of Campaign Consultancy, in: *Thurber, James A./Nelson, Candice J.* (Hg.). *Campaign Warriors – Political Consultants in Elections*, Washington DC: Brookings Institution Press: 153-174.
- Carvalho, Antonio C. P.*, 2000: Campaign and Election for Governor in the State of Minas Gerais in 1998: A Brazilian Experience. M.A. Thesis, Graduate School of Political Management, George Washington University.
- Champin, Christophe/Vincent, Thierry*, o.J. Les Obscures Relations Franco-Africaines. Le Pactole De La Communication Politique. Zuletzt gesehen am 14.4.2003: unter www.maxpages.com/tchad1/LA_FRANCAFRIQUE.
- Chua, Y.*, 2004: With a little help from (U.S.) friends, in: *The Investigative Reporting Magazine*. Special Election Issue: 22-27.
- Colvin, Marie*, 1993: Greece's Embattled Leader Calls in Clinton's Spin Doctor, in: *Sunday Times* vom 26. September 1993.
- Espindola, Roberto*, 2002: Professionalised Campaigning in Latin America, in: *Journal of Political Marketing* 1 (4).
- Farrell, David M.*, 1998: Political Consultancy Overseas: The Internationalization of Campaign Consultancy, in: *PS: Political Science and Politics* 2.
- Faucheux, Ronald A./Spring, Andrea*, 1993: The Political Campaign Industry; Joe Napolitan, Matt Reese, Brad O'leary, and Tom Edmonds Talk About the Ups and Downs, the Highs and Lows, of Being Political Consultants, in: *Campaigns & Elections Magazine*, Dezember/Januar.
- Green, Joshua*, 2005: Off-Season Adventures. What Political Consultants Do When the Election Season Ends, in: *Campaigns & Elections Magazine*, Februar.
- Greenberg, Stanley*, 2001: A Strange Waltz in Vienna, in: *The New York Times* vom 27.3.2001.
- Gurevitch, M./Blumler, J.G.*, 1990: Comparative Research: The Extending Frontier, in: *Swanson, David L./Nimmo, Dan* (Hg.). *New Directions in Political Communication*, Newbury Park, Calif., Sage: 305-325.
- Gwin, Peter*, 1998: Fear & Loathing on the European Campaign Trail: Political Consulting Is Becoming a Global Business, in: *Europe* 380: 30-31.
- Hofer, Thomas*, 2005a: American consultants influence how Austrian campaigns are run, in: *Campaigns & Elections Magazine*.
- , 2005b: Spin Doktoren in Österreich. LIT Verlag.
- Holtz-Bacha, Christina*, 2002: Professionalization of Political Communication: The Case of the 1998: SPD Campaign, in: *Journal of Political Marketing* 1 (4): 23-37.
- Hooper, Thomas/Noguera, Felipe*, 1993: Latin American Pollster Stays Ahead of the Curve as He Plays on an International Stage, in: *Campaigns & Elections Magazine*.
- Innes, Michael*, 1992: Arsenal of Democracy: Hired Guns Target International Clients, in: *Campaigns & Elections Magazine*, September.
- Johnson, Dennis W.*, o.J. Going International, unpubliziertes Manuskript, Washington DC.
- , 2001: No Place for Amateurs - How Political Consultants Are Reshaping American Democracy. New York: Routledge.
- Kamps, Klaus*, 2000: Trans-Atlantik-Trans-Portabel? Die Amerikanisierungsthese in Der Politischen Kommunikation. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Kwasi, Ansu-Kyeremeh*, 1999: The Challenges of Surveying Public Opinion in an Emerging Democracy, in: *International Journal of Public Opinion Research*, 11 (1): 59-74.
- Levine, Peter*, 1994: Consultants and American Political Culture, in: *Philosophy & Public Policy* 14.

- Leyendecker, Hans, 2005: Die neue Kluff. Niemand kümmert sich um Oma: Der langjährige Wahlkampfmanager Harry Walter mäkelte an aktuellen Kampagnen, in: Süddeutsche Zeitung vom 16.9.2005: 19.
- Lichter, S. Robert/Richard Noyes, 1996: Good Intentions Make Bad News: Why Americans Hate Campaign Journalism. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- Maarek, Philippe J., 1997: New Trends in French Political Communication: The 1995: Presidential Elections, in: Media, Culture & Society 19: 357-368.
- Machmig, Mathias, 1999: Die Kampa Als SPD-Wahlkampfzentrale Der Bundestagswahl ,98, in: Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen 3: 20-39.
- Martinez-Pandiani, Gustavo, 2000: La Irrupcion Del Marketing Politico En Las Campanas Electorales De America Latina, in: Contribuciones 2: 96-102.
- Monivais, Carlos, 2000: La Retorica De Los Candidatos, in: Proceso.
- Napolitan, Joseph, 1989: An American in Paris, in: Campaigns & Elections Magazine.
- Njaim, Humberto, 1999: La Campana Electoral Venezolana De 1998: Como Proceso De Comunicacion, in: Frank Priess und Fernando Tuesta Soldevilla (Hg.): Campanas Electorales Y Medios De Comunicacion En America Latina, Buenos Aires. Ciedla: 629-710.
- Noble, Phil, o.J. L'interview De Phil Noble, zuletzt gesehen am 17.3.2003: unter www.netpolitique.net/php/interviews.
- Noguera, Felipe, 1990: South Polls; What the Hell Happened in Nicaragua, in: Campaigns & Elections Magazine, April/Mai.
- Onkvisit, Sak/Shaw, John J., 1999: Standardized International Advertising: Some Research Issues and Implications, in: Journal of Advertising Research 39 (6): 19-24.
- Panagopoulos, Costas/Thurber, James, 2003: Do Political Image Makers Need a Makeover? Assessing Public Attitudes toward Political Consultants, in: Campaigns & Elections Magazine.
- Perron, Louis F., 2004a: What Can We Learn from U.S. Election Campaigns? In: Liberal Philippines, May/July: 23-24.
- , 2004b: Wie Man Im Ausland Kampagnen Gewinnt, in: Politik & Kommunikation, Dezember/Januar: 50-51.
- , 2004c: Winning Campaigns in Foreign Countries, in: Campaigns & Elections Magazine, July.
- , 2004d: How Can U.S. Political Campaigning Techniques Be Transferred to Asian Countries? Papier präsentiert an der Asian Regional Conference of the World Association for Public Opinion Research, Manila, Philippinen, February 23-24.
- , 2004e: What Can We Learn from the 2004 U.S. Presidential Elections? BusinessWorld, S. 4, 10. November 2004.
- Plasser, Fritz, 2002: Global Political Campaigning – a Worldwide Analysis of Campaign Professionals and Their Practices. Westport, Connecticut/London: Praeger.
- Plasser, Fritz/Schuecher, Christian/Senft, Christian, 1999: Is There a European Style of Political Marketing? A Survey of Political Managers and Consultants, in: Bruce I. Newman (Hg.): The Handbook of Political Marketing. Thousand Oaks: Sage: 89-112.
- Pons, Philippe, 2004: En Corée Du Sud, La Démocratie Digitale Est En Marche, in: Le Monde vom 15.4.2004.
- Priess, Frank, 2000: El Marketing Politico Y Su Incidencia En El Exito Electoral: Una Vision De La Literatura Mas Reciente, in: Contribuciones, 2: 149-158.
- Rigoberto, Tiglao, 1993: The Perpetual Campaigner, in: Far Eastern Economic Review vom 18.11.1993: 26.
- , 1998: Estrada's Roadshow, in: Far Eastern Economic Review vom 15.1.1998: 22.
- Sabatini, Christopher, 2003: Decentralization and Political Parties, in: Journal of Democracy 14 (2): 138-150.
- Séguéla, Jacques, 1992: Vote Au-Dessus D'un Nid De Cocos. Paris: Flammarion.
- , 2000: Le Vertige Des Urnes. France: Flammarion.

- Stevenson, Mark, 2000: No Red Carpet for American Campaign Consultants in Mexico, in: Associated Press vom 29.1.2000.
- Swanson, David L./Paolo Mancini (Hg.), 1996: Politics, Media, and Modern Democracy - An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences. Westport: Praeger Publishers.
- Thurber, James A., 1999: Are Political Consultants Hurting or Helping Democracy? Washington DC: Center for Congressional and Presidential Studies at the American University Washington DC; Prepared by Yankelovich Partners Inc.
- Thurber, James A./Nelson, Candice J. (Hg.), 2000: Campaign Warriors – Political Consultants in Elections. Washington DC: Brookings Institution Press.
- Traub-Merz, Rudolf, 2001: Die Philippinen Nach Estradas Sturz: Demokratie Weiter Im Notstand, zuletzt gesehen am 13.1.2004: unter www.fes.org.ph.
- Waisbord, Silvio, 1997: Practicas Y Precios Del Proselitismo Presidential: Apuntes Sobre Medios Y Campanas Electorales En America Latina Y Estados Unidos, in: Contribuciones 2: 159-182.
- Warren, Kenneth F., 2003: In Defense of Public Opinion Polling. Oxford: Westview Press.
- Xiong, Diana, 2003: Political Consultants in Hong Kong. Papier präsentiert im Kurs International Political Consulting an der Graduate School of Political Management, Washington DC, 13.4.2003.

Interviewpartner

- Bongrand, Michel, Paris, France, 2/17/2004.
- Carville, James, Alexandria, VA, 7/18/2003.
- Clinton, Walter, Washington DC, 7/15/2003 and 10/10/2005.
- Davis, Richard H., Alexandria VA, 7/24/2003.
- Fenn, Peter, Washington DC, 7/15/2003 and 10/11/2005.
- Goddard, Ben, Washington DC, 8/7/2003
- Greenberg, Stan, Washington DC, 4/28/2003 and 10/7/2005.
- Greer, Frank, phone interview, 1/4/2005.
- Grefe, Edward A., Washington DC, 8/7/2003.
- Hombach, Bodo, Essen, Germany, 5/2/2005.
- Izurrieta, Roberto, Washington DC, 7/24/2003.
- Manhanelli, Carlos, Sao Paolo, Brazil, 12/21/2005.
- Mannstein von, Coordt, Solingen, Germany, 5/12/2005.
- Mellman, Mark, Washington DC, 7/22/2003 and 10/7/2005.
- Mendoca, Duda, Sao Paolo, Brazil, 12/20/2005.
- Murphine, Ralph, Washington DC, 9/27/2003.
- Napolitan, Joseph, New York, 8/13/2003 and 10/12/2005.
- Noble, Phil, Washington DC, 6/25/2003.
- Noguera, Felipe, Berlin, Germany, 11/14/2005.
- Nordlinger, Gary, Washington DC, 7/28/2003.
- Pacheco, Cid, Rio de Janeiro, Brazil, 12/5/2005.
- Radunski, Peter, Berlin, Germany, 5/11/2005.
- Rocha, Marco Antônio, Rio de Janeiro, Brazil, 12/5/2005.
- Schechter, Peter, Washington DC, 8/24/2003 and 10/18/2005.
- Séguéla, Jacques, Paris, France, 1/12/2003.
- Shannon, Michael R., Washington DC, 7/11/2003.
- Sheinkopf, Henry, New York, 8/13/2003 and 10/14/2005.