

Svenja Falk · Dieter Rehfeld  
Andrea Römmele · Martin Thunert (Hrsg.)

# Handbuch Politikberatung



Louis Perron

## Internationale Wahlkampfberatung

*„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

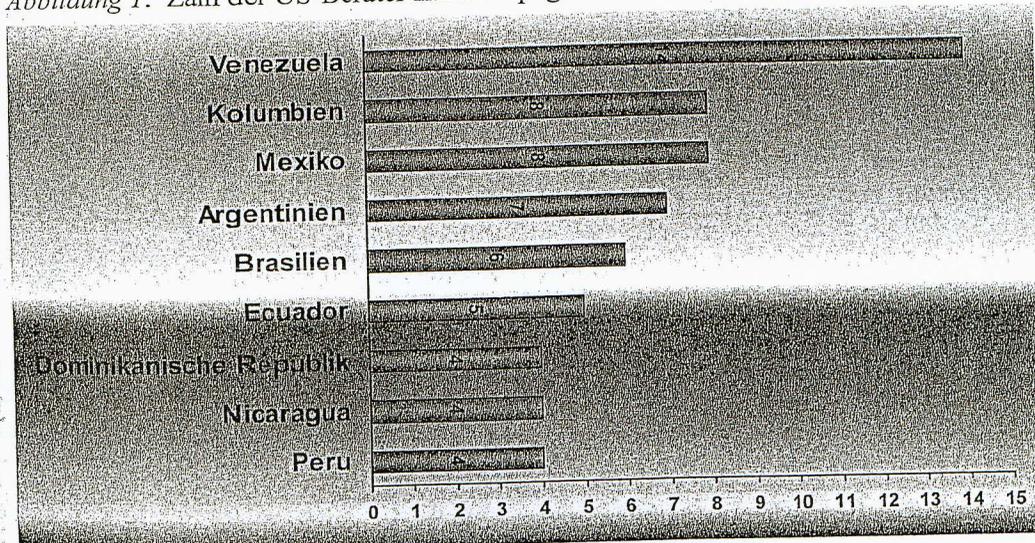
### Die Verbreitung internationaler Wahlkampfberatung

Mit viel Getöse und unter der weltweiten Aufmerksamkeit von politisch interessierten Beobachtern ist im Jahr 2004 die Wahlschlacht zwischen John F. Kerry und George W. Bush zu Ende gegangen. Alle blickten auf die Winkelzüge der Berater, die selbst zum Medienereignis aufstiegen. Weit weniger Leute wissen dagegen, dass amerikanische (und eine handvoll europäische) Politikberater auch zunehmend im Ausland tätig sind. Diese neue, globale Variante der Wahlkampfberatung will dieses Kapitel aufgreifen. Heutzutage gibt es rund 7.000 politische Consultants in den Vereinigten Staaten und um die 3.000 Firmen, die in der Politikberatung tätig sind (Johnson 2001; Plasser 2002: 48). In Bezug auf die Definition von Politikberatung im ersten Kapitel dieses Bandes, handelt es sich bei diesen Politikberatern fast ausschließlich um professionelle Wahlkampfberater. Sie werden von Kandidaten angeheuert, die sich um Ämter auf kommunaler, bundesstaatlicher und nationaler Ebene bewerben, sowie von politischen Parteien oder Interessengruppen. Die erbrachten Dienstleistungen umfassen Kampagnenstrategie, Meinungsforschung, Werbung, aber auch Gegnerbeobachtung, Dialogmarketing und Fundraising. Im Zuge der weltweiten Ausbreitung der Demokratie spielen diese international ausgerichteten US-Berater zunehmend in Wahlkampagnen Asiens, Lateinamerikas und Afrikas eine Rolle. US-amerikanische Politprofis werden von ausländischen Kunden gerne eingestellt, weil sie unschätzbare Erfahrungen im wahrscheinlich härtesten Wahlkampf der Welt mitbringen. Obwohl internationale Wahlkampfberatung eine eher junge Form der Politikberatung darstellt, ist sie bereits ein Phänomen, das stetig zunimmt. In der Tat ist das Ausmaß der Beteiligung US-amerikanischer Berater an ausländischen Wahlkampagnen 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. Obwohl die US-Berater nicht das Monopol auf internationale Wahlkampfberatung besitzen, beherrschen sie dennoch das Feld. In aller Welt sind die Macher in der Politik von den amerikanischen Wahlkämpfen fasziniert (siehe auch Perron 2004; Perron 2004a). Den Ergebnissen einer weltweiten Umfrage folgend, dem *Global Political Consultancy*

Survey, befand Plasser (2002), dass Kampagnenmanager in der ganzen Welt die US-Kampagnen mit grossem Interesse verfolgen. Es ist daher wenig überraschend, wenn Gurevitch und Blumler (1990) in einer Analyse der weltweiten Medienberichterstattung zum Fazit gelangen, dass in vielen Ländern über amerikanische Kampagnen fast genauso stark berichtet wird, wie über die jeweils nationalen Wahlkämpfe. Ohne Frage steigert dies die Nachfrage nach amerikanischen Wahlkampfrezepten. Hierin liegt auch der Grund, warum sich dieses Kapitel fast ausschließlich mit US-Beratern im Ausland beschäftigt. Konkret haben wir für diesen Beitrag persönliche Interviews mit 20 der führenden international tätigen Wahlkampfberatern der USA durchgeführt. In welchen Ländern sind Amerikanische Berater tätig? Was ist der Umfang der grenzüberschreitenden Wahlkampfberatung? Welche Dienstleistungen bieten die Berater an? Welche Lehren ziehen sie aus erfolgreichen (und nicht erfolgreichen) internationalen Einsätzen? Dieses Kapitel soll Antworten auf diese Fragen liefern und zudem auch die Märkte der Zukunft diskutieren.

Zusammengenommen waren die befragten Berater in mehr als 70 Ländern auf allen Kontinenten im Einsatz. Abbildung 1 zeigt Lateinamerika als den Ort mit der höchsten Beteiligung von US-Beratern (für eine Fallstudie diesbezüglich siehe zum Beispiel Carvalho 2000). Andere Studien zur internationalen Politikberatung, wie der oben erwähnte *Global Political Consultancy Survey* von Fritz Plasser (2002) und die Studie über internationale Wahlkampfberatung von Bowler und Farrell (2000) bestätigen dieses Ergebnis (siehe auch Farrell 1998).

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



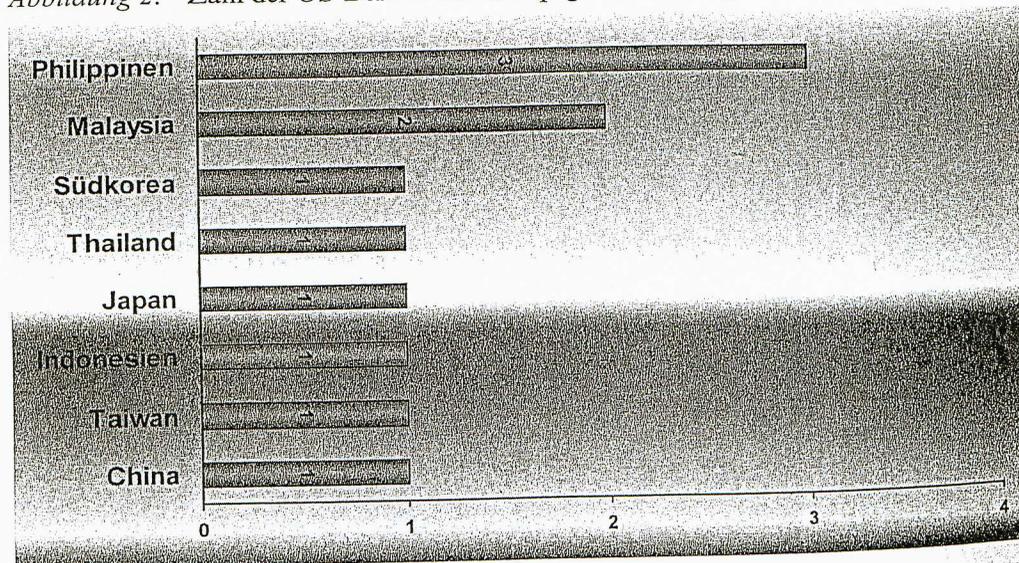
Quelle: Interviews mit 20 im Ausland tätigen US-Beratern.

Innerhalb Lateinamerikas stellt Venezuela das Land dar, in dem mit Abstand die meisten der befragten US-Berater tätig waren. Dem erfahrenen internationalen Berater Joseph Napolitan (zitiert in Faucheux 1993) nach setzte die verstärkte Beteiligung amerikanischer Berater im Venezuelanischen Wahlkampf Anfang der 1970er Jahre ein. Napolitan witzelt, dass es während einiger Wahlen in Venezuela möglich gewesen wäre, ein Treffen der US-Branchenvereinigung *American Association of Political Consultants* auf der Veranda des Tamanaco Hotel in Caracas einzuberaumen.

Warum sind aber gerade in Venezuela so viele US-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 ausgiebigst Gebrauch machen. Schätzungen zufolge ist Venezuela weltweit das Land mit den höchsten Pro-Kopf Ausgaben für politische Werbung (Njaim 1999). Schlussendlich stehen Venezuela wichtige Einnahmen aus dem Ölgeschäft zur Verfügung, mit denen man die Dienstleistungen ausländischer Berater bezahlen kann.

Abbildung 2 zeigt klar, dass weitaus weniger der befragten US-Berater in Asien tätig waren als in Ländern Lateinamerikas.

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



Quelle: Interviews mit 20 im Ausland tätigen US-Beratern

Wenn man sich Asien näher betrachtet, haben die meisten befragten Berater in den Philippinen gearbeitet. Joseph Napolitan war dabei der erste amerikanische Politikberater (im modernen Sinne des Wortes), der im Wahlkampf der Philippinen tätig war. Sein Einsatz dort markiert wahrscheinlich gleichzeitig den Beginn der modernen internatio-

nalen Wahlkampfberatung. Im Jahre 1969 stellte Präsident Ferdinand Marcos Joseph Napolitan ein, der vorher schon für die Präsidenten Kennedy und Johnson in den Vereinigten Staaten arbeitete. 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.

In Europa stellt sich der Markt anders und vor allem weniger transparent dar. Aber trotz relativ starker und gut organisierter Parteien haben amerikanische Berater auch hier Arbeit gefunden. Hank Sheinkopf, ein Berater aus New York, hat beispielsweise Kampagnenerfahrung 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, beispielsweise hat in Lettland, Ungarn und Rumänien gearbeitet. Wenn Amerikaner in der alten Welt arbeiten, dann geschieht dies weitaus vorsichtiger als beispielsweise in Lateinamerika, wo sich Politiker gern mit dem Einsatz von ausländischen Beratern brüsten. Joseph Napolitan bemerkte einmal süffisant, dass britische Politiker „eine Heidenangst davor haben, den Eindruck zu vermitteln, sie könnten etwas von Leuten aus dem selben Geschäft aus anderen Ländern lernen“ (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, die Presseschau in die Hand gedrückt und aufgetragen, Kampagnen- und Medienempfehlungen abzugeben. Dann wurde er wieder ins Hotel gebracht“, schreibt Johnson. 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. Rückblickend urteilt er, dass, wäre die Tatsache an die Öffentlichkeit gelangt, dass ein amerikanischer Berater dem französischen Präsidenten zuflüstert, dies den Wahlausgang möglicherweise verändert hätte (siehe auch Napolitan 1989).

Viele internationale Berater spezialisieren sich auf bestimmte geographische Regionen. Phil Noble, ein Berater aus South Carolina, ist zum Beispiel 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 (Gwin 1998). Andere, wie Ralph Murphine, spezialisieren sich auf Lateinamerika. Murphine steht der Beratungsfirma *Murphine, Elgarresta, Escalante* in Miami vor, die Büros in verschiedenen lateinamerikanischen Städten unterhält. Murphine spricht fließend Spanisch und besitzt eine Wohnung in Quito, der Hauptstadt Ecuadors. 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. Zu-

meis-  
ter Jo-  
ameri-  
n. Na-  
wäre,  
onsul-

system  
ngsex-  
istisch  
gerich-  
zeit im  
achen.  
f Aus-  
ichtige  
tungen

Asien

in den  
ikbera-  
r. Sein  
natio-

sätzlich entscheiden sich Berater auch vorwiegend in solchen Ländern zu arbeiten, in die aufgrund von Entwicklungshilfe bereits Kontakte bestehen.

Politische Berater arbeiten nicht nur im Ausland, mittlerweile existieren sogar einige transnationale Beratungsunternehmen. James Carville und Stan Greenberg, die bekannten Berater des ehemaligen US-Präsidenten Bill Clinton, gründeten zusammen mit dem britischen Labour-Berater Philip Gould die *NOP Research Group* mit Büros in London, Paris, Stockholm und Tel Aviv (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 der Olivenbaumkoalition in Italien.<sup>1</sup> 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. Clintons ehemaliger Meinungsforscher Mark J. Penn von *Penn, Schoen and Berland Associates Inc.* verhalf fünfzehn (!) ausländischen Präsidenten und Premierministern zum Amt, zuletzt in Thailand.<sup>2</sup> Die beiden „Branchenführer“ der Meinungsforschung, Penn Schoen and Berland, und der Medienberatung Squier/Knapp & Ochs, gründeten zusammen das Unternehmen *Latin American Campaigns, Inc.* Bereits im April 1993 konnte die neue Firma drei südamerikanische Präsidentschaftswahlen in seinem Portfolio vorweisen. Republikanische Berater und Strategen stehen dem in nichts nach. Der berühmte Bush-Stratege Karl Rove flog über den Atlantik, um die moderate Sammlungspartei Schwedens zu beraten (Green 2005). Auch Richard Davis, ehemaliger Kampagnen-Manager für John McCain während dessen Präsidentschaftskandidatur im Jahre 2000, hat ausgiebigst Wahlkämpfe in der ganzen Welt bestritten, darunter in den Philippinen, Argentinien und in Osteuropa.

### Woher stammen internationale Wahlkampfberater?

Wie eingangs des Kapitels schon erwähnt, besitzen US-Berater keineswegs ein Monopol auf die internationale Beratung. Der Spanier José Luis Sanchis hat beispielsweise in ganz Lateinamerika gearbeitet. Der französische Berater Jacques Séguéla war oft in Osteuropa, Afrika und Lateinamerika beratend tätig. Der Berater des ehemaligen französischen Präsidenten François Mitterrand und jetziger Vizepräsident der Werbeagentur *Havas* widmete seiner internationalen Beratertätigkeit bereits zwei Bücher (Séguéla 1992; Séguéla 2000). Darin erwähnt Séguéla beispielsweise eine amüsante Anekdote in Bezug zu seiner 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 und Österreich, wo er die erste, personalisierte Kampagne der Alpenrepublik für den damals amtierenden Kanzler Frantz Vranitzky ersann. Über Vranitzky kam auch der Kontakt Séguélas zu

<sup>1</sup> Offizielle Unternehmenswebseite, [www.greenbergresearch.com](http://www.greenbergresearch.com), Stand 28. November 2003.

<sup>2</sup> Offizielle Unternehmenswebseite, [www.psbsurveys.com](http://www.psbsurveys.com), Stand 28. November 2003.

einem weiteren zukünftigen Klienten zustande: Janez Drnovsek, dem damaligen Premierminister Sloweniens. In Israel, trat Séguéla für Ehud Barak in den Ring, zusammen mit den Amerikanern Bob Shrum, Stan Greenberg und James Carville. Nach (oder trotz) intensiven internen Debatten zwischen Franzosen und Amerikanern über die richtige Strategie des Wahlkampfs gewann Barak am Ende.

Auch andere französische Berater arbeiten für ausländische Auftraggeber. Besonders oft optimieren sie das Image afrikanischer Politiker und sorgen für positive Berichterstattung über sie in den französischen Medien. Der französische Berater François Blanchard sprach dies in einem Interview für Radio France International klar aus. Früher verkaufte er Stoffe und Geschirr, heute verkaufe er eben afrikanische Präsidenten.<sup>3</sup> 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 auch in Costa Rica, der Türkei, Israel und Oesterreich gearbeitet (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.

Auch betreffend dem Know-how moderner Kampagnentechniken können amerikanische Berater kein Monopol für sich reklamieren. In einer Fallstudie der Kampagne der SPD im Jahr 1998 zeigt Holtz-Bacha (2002), dass sich Deutsche Kampagnen beispielsweise professionalisieren (für diesen Punkt siehe auch Machnig 1999). 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. 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 (Bongrand 1993; Gwin 1998). Die Organisation stellt ein internationales Netzwerk dar und bietet den Beratern eine Plattform, sich über ihre weltweiten Erfahrungen auszutauschen. Auch die *American Association of Political Consultants* hat eine internationale Dimension und vergibt einen speziellen Preis für das beste internationale Kampagnenteam. Im Jahr 2005 ging dieser Preis an die Beratungsfirma Aristotle für deren Einsatz für den neu gewählten Ukrainischen Präsidenten Viktor Yushchenko.

Nichtsdestotrotz ist die Tatsache unbezweifelbar, dass den US-Beratern eine Führungsrolle innerhalb des Feldes der internationaler Politikberatung zufällt. In der *Inter-*

<sup>3</sup> Das Interview wurde am 30. November 1998 gesendet und zitiert in: Champin, Christophe, Thierry, Vincent, *Les Obscures Relations Franco-Africains*. Veröffentlichung auf [www.maxpages.com](http://www.maxpages.com), Stand 14. April 2003.

*national Association of Political Consultants* stammt über die Hälfte derjenigen Mitglieder, die bereits außerhalb ihres Heimatlandes gearbeitet haben, aus den Vereinigten Staaten (Bowler 2000: 162). Dies ist nicht zuletzt der hohen Zahl von Wahlen in den USA geschuldet. Während in einigen Nationen Jahre bis zur nächsten Wahl vergehen können, gibt es in den USA 513.200 öffentlich gewählte Amtsträger und über 1 Million Wahlgänge in jedem Vier-Jahres-Zyklus (Johnson 2001a:xiii). Obwohl bei weitem nicht jede Kampagne einen Berater anheuert, erfuhren in den letzten Jahren vor allem auch lokale Kampagnen einen Professionalisierungsschub. So enthält beispielsweise die Kundenliste von *Greenberg Rosner Quinlan Research* neben Bill Clinton, Al Gore, Joe Lieberman und verschiedenen anderen Senatoren, auch einen Kommunalbeamten und einen *land commissioner* in Texas.<sup>4</sup> Es stellt daher keine Überraschung dar, dass viele Techniken des modernen Campaigning ihren Ursprung in den USA haben. Gleiches gilt auch für die Meinungsforschung. So sieht Warren (2003: 257) den Grund für die hohe Nachfrage Amerikanischer Demoskopen im Ausland in deren Ruf, die bestausgebildeten und erfahrensten Experten zu sein.

### Die Grenzen und die Probleme der internationalen Wahlkampfberatung

Dennoch darf man die Grenzen internationaler Wahlkampfberatung nicht aus den Augen verlieren. Gemäss Gary Nordlinger, einem Berater aus Alexandria, VA, 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) zum 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.

Diverse Autoren haben diskutiert, dass das Image und die Rolle Amerikanischer Wahlkampfberater im eigenen Land umstritten ist (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, wie ein Team Amerikanischer Berater um den ehemaligen Clinton Berater James Carville, den Führer der Neuen Demokratischen Partei, Mistotakis, von einem gegen den Gegner Papandreou, gerichteten Fernsehspot überzeugte. Ein paar Wochen vor der Wahl gab Carville Mistotakis 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

<sup>4</sup> Offizielle Webseite von Greenberg Quinlan Rosner Research, [www.greenbergresearch.com](http://www.greenbergresearch.com), Stand 16. Dezember 2003.

gesagt haben (zitiert in Colvin). „*Sie müssen darüber sprechen wie Papandreou abgewirtschaftet hat.*“ Die Kampagne produzierte dann negative Fernsehspots, welche vor allem die angeschlagene Gesundheit von Papandreou aufgriffen. Die Angriffe haben die Umfrageresultate von Mitsotakis zwar verbessert, aber ein Teil der Bevölkerung war skandalisiert. Eine Griechische Zeitung publizierte ein Foto der Wahlkampfzentrale mit dem Titel „Hier machen die Amerikaner Ihre dreckigen Tricks“. Eine mysteriöse Gruppe namens Cobra drohte Carville mit einem Anschlag, welcher dann bewacht werden musste. Dies ist bei weitem nicht das einzige Beispiel. Die Involvierung eines Amerikanischen Wahlkampfberaters machte auch (negative) Schlagzeilen in Schweden (Gwin 1998), Mexiko (Monsivais 2000; Stevenson 2000) und Oesterreich (Greenberg 2001). Als der oben erwähnte Wahlkampfexperte Stan Greenberg in Oesterreich tätig war, prangerte Rechstaussen Jörg Haider Greenbergs Engagement vehement an. Greenbergs Kandidat triumphierte trotzdem in den Wahlen. 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 untransparenter 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 des Einsatzes eines Beraters gewinnen. Und ein Kandidat kann seinen Stimmanteil 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 hat.

In den Fällen, in denen ausländische Berater nicht erfolgreich sind, ist dies meist auf fehlende Sensibilisierung gegenüber kulturellen Unterschieden zurückzuführen. In der Tat unterscheiden sich politische Systeme und Kulturen, und daraus folgend auch die Wahlkämpfe, erheblich von Land zu Land. Was in Amerika funktioniert kann nicht eins zu eins auf eine andere politische Kultur übertragen werden (Perron 2004d). Zusätzlich 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 Berater scheinen dies aber nicht so zu sehen, sei es aus mangelnder Sensibilität oder übertriebenem Geschäftssinn. Einer der befragten Berater meinte beispielsweise, das einzige Problem sei gewesen, dass es so viel Spass gemacht habe und er am liebsten dort hätte bleiben wollen. Plasser (2002) kommt im *Global Political Consultancy Survey* zu einem ähnlichen Schluss betreffend der mangelnden interkulturellen Sensitivität Amerikanischer Berater. Er untersuchte unter anderem auch die Zufriedenheit politischer Stäbe in Asien und Lateinamerika, die kürzlich mit Amerikanischen Beratern zusammengearbeitet haben. Dabei fand er heraus, dass der Hauptgrund für eine mögliche Unzufriedenheit darin lag, dass es die US-Berater versäumten die kulturellen Mentalitäten und örtlichen Probleme in ihre Überlegungen und Handlungen mit einzubeziehen. „*Man bemängelt die Uninformiertheit (‘informiert sich über Hintergründe erst auf dem*

Flug')", heißt es bei 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 aktuellen Themen.“

Der einheimische Markt an Wahlkampfberatern setzt zudem dem internationalen Geschäft eine natürliche Grenze. Gerade in Lateinamerika ist dieser einheimische Markt während den letzten Jahren beachtlich gewachsen (siehe zum Beispiel Espíndola 2002). Dies ist auch einer der Gründe, warum die internationale Wahlkampfberatung in Lateinamerika (zumindest auf nationaler Ebene) weniger Wachstumspotential hat als in der Vergangenheit. So können lateinamerikanische Politikberater heute beispielsweise auf ein eigenes Fachmagazin, das *Marketing Político: Campañas & Gobierno*, zurückgreifen und sind in einem eigenen Verband organisiert (*Asociación Latinoamericana de Consultores Políticos (ALACOP)*). Gegründet wurde der ALACOP von Lateinamerikas berühmtesten Berater, Felipe Noguera, der bereits Kampagnenteams in Ländern wie El Salvador, Brasilien, Panama, Guatemala, Nikaragua, Ecuador und Nigeria beriet (siehe auch Noguera 1990; Hooper 1993). Mittlerweile haben sich akademische Ausbildungsprogramme zum politischen Marketing an verschiedenen Universitäten Argentiniens, Mexicos und Brasiliens etabliert (Martínez-Pandiani 2000). Nach Angaben von Priess (2000) organisiert ein Spezialprogramm der *Konrad-Adenauer-Stiftung* in Buenos Aires unter dem Titel *Medios de Comunicación y Democracia en América Latina* Konferenzen, vergibt Forschungsgelder und publiziert die vierteljährliche Zeitschrift *Contribuciones*, die sich ganz den aktuellen Trends des politischen Marketings Lateinamerikas widmet. Einige Länder wie beispielsweise Brasilien verfügen sogar über einen eigenen Fachverband, den *Associação Brasileira dos Consultores Políticos (ABCOP)*.

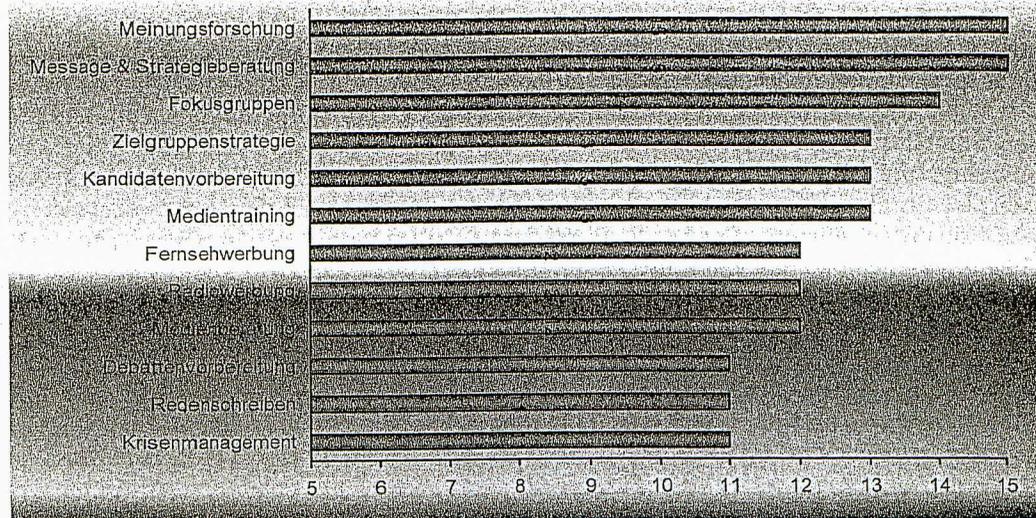
In Asien wo sich bisher nur wenige Unternehmen ausschließlich auf die Wahlkampfberatung spezialisiert haben, stellt sich die Situation etwas anders dar (Plasser 2002: 256). Im Vergleich zu den USA oder Lateinamerika existieren hier noch wenig Netzwerke wie eigene Magazine, Fachverbände oder Studiengänge (Xiong 2003). Eine asiatische Vereinigung der politischen Berater wurde erst kürzlich ins Leben gerufen. 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. Dennoch gibt es auch in Ostasien moderne Kampagnen. Der ehemalige Präsident der Philippinen, Joseph Estrada, war für seine herausragenden, professionellen und teuren Wahlkampagnen bekannt (Rigoberto 1993; Rigoberto 1998). Im Jahr vor den Wahlen verbrachte er mindestens drei Tage pro Woche außerhalb Manilas im Straßenwahlkampf. Sein Wahlkampfteam umfasste 100 Angestellte und verteilte im ganzen Land über 2.000 Videokassetten mit einem Porträt über den Kandidaten. 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 (Pons 2004). In Thailand startete Premierminister Thaksin Shinawatra eine professionelle Kampagne, die zu seiner Erdrutsch-Wiederwahl im Februar 2005 führte.

## 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 arbeitete, 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 berühmtem ‚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.*“

Abbildung 3 zeigt, dass Umfragen, Botschafts- und Strategie-Entwicklung und Fokusgruppenforschung zu den Dienstleistungen amerikanischer 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 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 Debatenvorbereitung als Kernpunkte der Beratertätigkeit. Bisher bestätigen unsere Ergebnisse die Befunde der 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 régional* in der französischen Region *Poitou-Charentes*, eine Kampagne muss den Wählern einen Grund geben, warum er für diesen Kandidaten und nicht für den anderen stimmen soll. Professionell genutzte Umfragen und Fokusgruppen können in diesem Prozess extrem hilfreich sein.

Abbildung 3: Tätigkeitsbereich internationaler Wahlkampfberater



Quelle: Persönliche Interviews mit 20 internationalen Politikberatern

„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. Und Plasser (2002:63) bestätigt, dass „es wahrscheinlich die zentrale und oft schwierigste Aufgabe eines Beraters ist, seinen Kandidaten davon zu überzeugen, sich im Wahlkampf auf ein bis zwei zentrale Botschaften zu beschränken“. In der Tat erweist sich das Konzept der *message politics* für viele Politiker im Ausland als völliges Neuland. Wahlkampfteams verbringen 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 diesen 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 die Dinge zu sprechen, die den durchschnittlichen Wähler wirklich interessieren“. Joseph Napolitan erging es ähnlich. „Die meisten Kandidaten wollen in ihrer Werbung möglichst viel Bildmaterial, in dem sie Reden halten und ihnen die Menschen zuzubeln“. Während einer Beratung für eine Kampagne auf den Philippinen konnte ich mich persönlich von der Kraft der *message politics* überzeugen. Das Erste, was ich anregte, war eine eigene, professionelle Erhebung. Es zeigte sich, dass die Menschen im Wahlkreis das Thema Drogen als wichtigstes Problem erachteten. Hieraus entwickelten wir eine Botschaft, die das vorhandene Engagement des Kandidaten für Sport und Jugend nutzte, um ihn als Kämpfer für Drogenprävention darzustellen. Mein Kandidat gewann zur Überraschung nicht weniger Beobachter.

## 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.) Berater vor allem im mehr wissenschaftlichen Teil der Kampagne involviert, also der Umfrageforschung, der Strategieentwicklung und der Erarbeitung der Kernbotschaften. Trotz den oben erwähnten Grenzen der internationalen Wahlkampfberatung (mangelnde Sensibilität gegenüber der lokalen politischen Kultur, ein wachsender einheimischer Markt von Wahlkampfberatern) wird das Geschäft weiter wachsen. Mit dem Blick in die Zukunft schätzt Joseph Napolitan, dass vor allem Wahlkampfberatungen in Afrika, Osteuropa und Asien ein wachsendes Geschäft sein werden (zitiert in Fauchaux 1993). Dr. Chang-Hwan Kim (in Innes 1992) von der Beratungsfirma *Alliance Research Consultants* in Seoul, glaubt sogar, dass der südostasiatische Markt für amerikanische Berater in einigen Jahren der größte sein wird. Der Republikanische Berater John McLaughlin sieht unter anderem auch Canada und Israel als Märkte mit Wachstumspotential (Green 2005). Hingegen sieht Napolitan wenige Möglichkeiten in Westeuropa, da Parteien hier immer noch sehr stark sind und sich weiterhin (berechtigterweise oder nicht) überzeugt zeigen, auf externe Expertise verzichten zu können. Hingegen zeigen europäische Politikberater ein verstärktes Interesse an ausländischen Aufträgen. 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).

Roberto Izzurieta, Direktor der lateinamerikanischen Projekte an der *Graduate School of Political Management* der *George Washington University*, zeigt sich 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 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 Korrosion 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

iche, die  
Umfrage-  
Virginia.  
schwie-  
sich im  
erweist  
ges Neu-  
be eines  
tige Zeit  
esen und  
ist, dass  
len wol-  
die den  
ähnlich.  
, in dem  
für eine  
message  
le Erhe-  
wichtig-  
handene  
für Dro-  
weniger

erscheint als sehr wahrscheinlich, dass sich dieser Trend auch in Lateinamerika durchsetzen wird, da der Wahlkampf dort ähnlich personalisiert wie in den USA ausgerichtet ist. Dies würde die Chancen des Einsatzes von ausländischen Beratern noch weiter erhöhen (für diesen Punkt siehe auch Waisbord 1997).



## Literatur

- Allyn, R., 2000: „Mexico's Big Change.“ *Campaigns & Elections Magazine*, September, 29-34.
- Baines, P. R./Harris, P./Newman, B. I., 1999: „New Realpolitik: Political Campaigning and the Application of Political Marketing across Cultures.“ Paper presented at the 28th European Marketing Academy Conference, Humboldt University, Berlin.
- Basham, P. K., 1991: „The American Political Consultant: Enemy of Democracy?“ MA Thesis, University of Houston.
- Bongrand, M., 1993: *Le Marketing Politique*. Paris.
- Bowler, S./Farrell, D. M., 2000: „The Internationalization of Campaign Consultancy.“, in: *Campaign Warriors – Political Consultants in Elections*, edited by Thurber, J. A./Nelson, C. J. Washington DC, 153-74.
- Carvalho, A. C. P., 2000: „Campaign and Election for Governor in the State of Minas Gerais in 1998: A Brazilian Experience.“ Masters Thesis, Graduate School of Political Management, George Washington University.
- Champin, C./Vincent, T., 2003: *Les Obscures Relations Franco-Africaines. Le Pactole De La Communication Politique*. Published online on [www.maxpages.com/tchad1/LA\\_FRANCAFRIQUE](http://www.maxpages.com/tchad1/LA_FRANCAFRIQUE), Stand 14. April.
- Colvin, M., 1993: „Greece's Ebattled Leader Calls in Clinton's Spin Doctor.“ *Sunday Times*, 26. September.
- Espindola, R., 2002: „Professionalised Campaigning in Latin America.“ *Journal of Political Marketing* 1, no. 4.
- Farrell, D. M., 1998: „Political Consultancy Overseas: The Internationalization of Campaign Consultancy.“ *PS: Political Science and Politics* 2.
- Faucheux, R. A./Spring, A., 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.“ *Campaigns&Elections Magazine*, Dezember/Januar Ausgabe.
- Green, J., 2005: „Off-Season Adventures. What Political Consultants Do When the Election Season Ends.“ *Campaigns & Elections*, Februar Ausgabe.
- Greenberg, S., 2001: „A Strange Waltz in Vienna.“ *The New York Times*, 27. März, 2001.
- Gurevitch, M./Blumler, J. G., 1990: „Comparative Research: The Extending Frontier.“, in: *New Directions in Political Communication*, edited by Swanson, D. L./Nimmo, D.: 305-25. Newbury Park.
- Gwin, P., 1998: „Fear & Loathing on the European Campaign Trail: Political Consulting Is Becoming a Global Business.“ *Europe*, Nummer 380, S. 30-31.
- Holtz-Bacha, C., 2002: „Professionalization of Political Communication: The Case of the 1998 Spd Campaign.“ *Journal of Political Marketing* 1, no. 4 (2002): 23-37.
- Hooper, T., 1993: „Felipe Noguera; Latin American Pollster Stays Ahead of the Curve as He Plays on an International Stage.“ *Campaigns & Elections Magazine* 1993.
- Innes, M., 1992: „Arsenal of Democracy: Hired Guns Target International Clients.“ *Campaigns & Elections Magazine*, September Ausgabe, 1992.
- Johnson, D. W.: „Going International“, unpubliziertes Manuskript, Washington DC.
- . *No Place for Amateurs – How Political Consultants Are Reshaping American Democracy*. New York, 2001.

- Kamps, K., 2000: Trans-Atlantik-Trans-Portabel? Die Amerikanisierungsthese, in: Der Politischen Kommunikation. Wiesbaden.
- Kwasi, A.-K., 1999: „The Challenges of Surveying Public Opinion in an Emerging Democracy.“ *International Journal of Public Opinion Research* 11, no. 1, 59-74.
- Levine, P., 1994: „Consultants and American Political Culture.“ *Philosophy & Public Policy* 14.
- Leyendecker, H., 2005: „Die neue Kluft. Niemand kümmert sich um Orma: Der langjährige Wahlkampfmanager Harry Walter mäkelte an aktuellen Kampagnen“. *Die Süddeutsche Zeitung*, 16. September 2005, 19.
- Lichter, S. R./Noyes, R., 1996: *Good Intentions Make Bad News : Why Americans Hate Campaign Journalism*. 2nd ed. Lanham.
- Maarek, P. J., 1997: „New Trends in French Political Communication: The 1995 Presidential Elections.“ *Media, Culture & Society* 19: 357-368 (1997).
- Machnig, M., 1999: „Die Kampa Als Spd-Wahlkampfzentrale Der Bundestagswahl '98.“ *Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen* 3 (1999): 20-39.
- Martinez-Pandiani, G., 2000: „La Irrupcion Del Marketing Politico En Las Campanas Electorales De America Latina.“ *Contribuciones* 2 (2000): 96-102.
- Monsivais, C., 2000: „La Retorica De Los Candidatos.“ *Proceso*, March 2000.
- Napolitan, J., 1989: „An American in Paris.“ *Campaigns&Elections Magazine* 1989, 64.
- Njaim, H., 1999: „La Campana Electoral Venezolana De 1998 Como Proceso De Comunicacion.“, in: *Campanas Electorales Y Medios De Comunicacion En America Latina*, edited by Frank Priess, Soldevilla, Fernando Tuesta. Buenos Aires, 629-710.
- Noble, P., 2003: *L'interview De Phil Noble*, publiziert auf [www.netpolitique.net/php/interviews](http://www.netpolitique.net/php/interviews), Stand 17. März, 2003.
- Noguera, F., 1990: „South Polls; What the Hell Happened in Nicaragua.“ *Campaigns & Elections Magazine*, April/Mai Ausgabe, 1990.
- Onkvisit, S./Shaw, J. J., 1999: „Standardized International Advertising:Some Research Issues and Implications.“ *Journal of Advertising Research* 39, no. 6 (1999): 19-24.
- Panagopoulos, C./Thurber, J., 2003: „Do Political Image Makers Need a Makeover? Assessing Public Attitudes toward Political Consultants.“ *Campaigns & Elections Magazine* 2003.
- Perron, L. F., 2004: „What Can We Learn from the 2004 U.S. Presidential Elections?“ *Business-World*, 4, 10. November 2004.
- . „What Can We Learn from U.S. Election Campaigns?“ *Liberal Philippines*, May/July 2004a, 23-24.
- . „Wie Man Im Ausland Kampagnen Gewinnt.“ *Politik & Kommunikation*, Dezember/Januar 2004b, 50-51.
- . „Winning Campaigns in Foreign Countries.“ *Campaigns & Elections*, July 2004c.
- , Louis. „How Can U.S. Political Campaigning Techniques Be Transferred to Asian Countries?“ Paper presented at the Asian Regional Conference of the World Association for Public Opinion Research, Manila, Philippines, February 23-24, 40 Seiten, 2004d.
- Plasser, F., 2002: *Global Political Campaigning – a Worldwide Analysis of Campaign Professionals and Their Practices*, Praeger Series, in: *Political Communication*. Westport/Connecticut/London.
- Plasser, F./Schuecher, C./Senft, C., 1999: „Is There a European Style of Political Marketing? A Survey of Political Managers and Consultants.“, in: *The Handbook of Political Marketing*, edited by Bruce I. Newman, 89-112. Thousand Oaks.
- Pons, P., 2004: „En Corée Du Sud, La „Démodatrise Digitale“ Est En Marche.“ *Le Monde*, April 15 2004.
- Priess, F., 2000: „El Marketing Politico Y Su Incidencia En El Exito Electoral: Una Vision De La Literatura Mas Reciente.“ *Contribuciones* 2 (2000): 149-58.
- Rigoberto, T.: „Estrada's Roadshow.“ *Far Eastern Economic Review*, Jan. 15 1998, 22.
- . „The Perpetual Campaigner.“ *Far Eastern Economic Review*, Nov. 18 1993, 26.
- Sabatini, C., 2003: „Decentralization and Political Parties.“ *Journal of Democracy* 14, no. 2 (2003).
- Séguéla, J.: *Le Vertige Des Urnes*. France: Flammarion, 2000.
- . *Vote Au-Dessus D'un Nid De Cocos*. Paris: Flammarion, 1992.

- Stevenson, M., 2000: „No Red Carpet for American Campaign Consultants in Mexico.“ Associated Press, January 29 2000.
- Swanson, D. L./Mancini, P. eds., 1996: Politics, Media, and Modern Democracy – an International Study of Innovations, in: Electoral Campaigning and Their Consequences, Praeger Series in Political Communication. Westport.
- Thurber, J. 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, J. A./Nelson, C. J. ed, 2000: Campaign Warriors – Political Consultants in Elections. Washington DC.
- Traub-Merz, R.: Die Philippinen Nach Estradas Sturz: Demokratie Weiter Im Notstand. Friedrich Ebert Stiftung, 2001 [cited January 13 2004]. Available from [www.fes.org.ph](http://www.fes.org.ph).
- Waisbord, S., 1997: „Practicas Y Precios Del Proselitismo Presidential: Apuntes Sobre Medios Y Campanas Electorals En America Latina Y Estados Unidos.“ *Contribuciones* 2 (1997): 159-82.
- Warren, K. F., 2003: In Defense of Public Opinion Polling. Oxford.
- Xiong, D., 2003: „Political Consultants in Hong Kong.“ Paper presented at the Class of International Political Consulting at the Graduate School of Political Management, Washington DC, April 13 2003.

### Interviews

- Bongrand, Michel, Paris, France, 17/2/2004.
- Carville, James, Alexandria, VA, 18/7/2003.
- Clinton, Walter, Washington DC, 15/7/2003.
- Davis, Richard H., Alexandria VA, 24/7/2003.
- Fenn, Peter, Washington DC, 15/7/2003.
- Goddard, Ben, Washington DC, 7/8/2003
- Greenberg, Stan, Washington DC, 28/4/2003.
- Grefe, Edward A., Washington DC, 7/8/2003.
- Bodo Hombach, Essen, Deutschland, 2/5/2005.
- Izurieta, Roberto, Washington DC, 24/7/2003.
- Mellman, Mark, Washington DC, 22/7/2003.
- Murphine, Ralph, Washington DC, 27/9/2003.
- Napolitan, Joseph, New York, 13/8/2003.
- Noble, Phil, Washington DC, 25/6/2003.
- Nordlinger, Gary, Washington DC, 28/7/2003.
- Schechter, Peter, Washington DC, 24/8/2003.
- Séguéla, Jacques, Paris, France, 12/1/2003.
- Shannon, Michael R., Washington DC, 11/7/2003.
- Sheinkopf, Henry, New York, 13/8/2003.
- Shrum, Robert, Washington DC, 23/7/2003.
- Ridder, Rick, phone interview, 25/7/2003.
- Von Mannstein, Coordt, Solingen, Deutschland, 12/5/2005.
- Walter, Don, Alexandria VA, 11/8/2003.