Country Branding

Country Branding, bisweilen auch als Nation Branding bezeichnet, bezeichnet ursprünglich eine Art Außenwerbung, um Touristen und Investoren anzulocken. Der Begriff erweiterte sich allerdings schnell um gezielte Lobbyarbeit, mit dem Ziel politische Entscheidungen und die öffentliche Meinung zu beeinflussen.

Inhaltsverzeichnis

1 Entstehung und Funktion von Country Branding 1
2 Country Branding und Lobbyismus 2
2.1 Lobbyarbeit von Ländern 2
2.2 Mangelnde Transparenz 2
3 Fallbeispiele 2
3.1 Georgien 2
3.2 Russland 3
3.3 Kasachstan 3
3.4 Weißrussland 4
3.5 Aserbaidschan 4
3.6 Sri Lanka 5
3.7 Jersey 5
4 Einzelnachweise 6

Entstehung und Funktion von Country Branding

Das Image einer Marke oder eines Unternehmen ist ein wichtiger Wert, der kontinuierlich gepflegt werden muss. Darauf baut auch das Country Branding auf. Zunächst sollten vor allem Konsumenten von den Produkten „made in ...“ überzeugt sowie Touristen und ausländische Investoren angelockt werden. Diese Art, die Außenwahrnehmung zu beeinflussen, erweiterte sich allerdings bald um den politischen Aspekt.

So kann Country Branding darauf abzielen, negative oder falsche Stereotype zu ändern. Hierbei versuchen Länder, die sich beispielsweise in der Transition befinden, sich vom alten politischen und ökonomischen System zu distanzieren und sich als vertrauenswürdige und verlässliche Mitglieder einer bestimmten Gemeinschaft zu präsentieren.[1] Gerade ehemalige Ostblockstaaten setzten und setzen auf diese Karte, um sich in Richtung EU und/oder NATO zu präsentieren. Ein weitere Aspekt der politischen Variante des Country Branding ist das sog. *Negative Branding*. Hier zielt die PR-Arbeit auf ein anderes Land ab, um dieses beispielsweise über die Medien öffentlich schlecht zu machen.[2] Ein gutes, wenn auch extremes Beispiel für *Negative Branding* ist der Georgienkonflikt, in dem Russland und Georgien auf die Medien einwirkten, um so der jeweils anderen Partei die Schuld für die Eskalation und die Menschenrechtsverletzungen in die Schuhe zu schieben.[3][4]

Country Branding und Lobbyismus

Lobbyarbeit von Ländern

Gerade, wenn Country Branding über die rein ökonomische oder touristische Außenwerbung hinaus geht und aktiv Lobbyarbeit von Ländern betrieben wird, um politische Interessen durchzusetzen, kann es problematisch werden. Insbesondere in Brüssel werden Entscheidungen getroffen, die für nationale Regierungen, wie auch die Wirtschaft des betreffenden Landes sehr wichtig sein können. Aufgrund der Komplexität der Entscheidungsfindung auf EU-Ebene, einhergehend mit einem steigenden Einfluss des EU-Parlaments, versuchen viele Staaten neben traditioneller Diplomatie – wie über Botschaften ihre Interessen zu verfolgen – auch über Lobbyarbeit direkten Einfluss auf politische Entscheidungsträger zu nehmen.[5] In diese Kerbe schlägt auch die indirekte Einflussnahme über die Medien. Diese Vorgehensweise benachteiligt wiederum Länder, die dies nicht machen und führt so zu einem Wettbewerb auf diesem Gebiet,[6] der sich schnell in einen Wettlauf um den größten und effektivsten Lobbyeinfluss entwickeln kann.

Mangelnde Transparenz

Michael Mann, der Sprecher für den Vizepräsident der EU-Kommission und verantwortlichen für die European Transparency Initiative, Maroš Šefčovič, sagte:

> *„The EU institutions have no reason or legal duty to endorse any definition of such a concept. Country branding certainly leads to different forms of lobbying activities in order to promote the image or the reputation of a country“*[7]

Gleichzeitig wird von staatlichen Instanzen jedoch ausdrücklich nicht erwartet, dass sie sich in das Brüsseler Lobbyregister eintragen:

> „With the exception of local, regional, national and international public authorities, any entity, irrespective of its legal status, is expected to register if it is engaged in activities meeting the definition above.“[8]

Von Lobbyagenturen wird erwartet, dass diese all ihre Klienten, also auch Regierungen in dem freiwilligen Lobbyregister auflisten. Viele sind allerdings gar nicht eingetragen oder sind Anwaltskanzleien, sodass sie sich auf einen Kodex beziehen können, der es ihnen nicht erlaube, über ihre Klienten zu sprechen. Auch haben sich die Daten des Registers schon mehrfach als nicht vertrauenswürdig herausgestellt, weil von Seiten der Kommission keine Kontrolle ausgeübt wird.[9] Die wenigen, selbst-definierten Verhaltenskodizes von PR-Beratern, bzw. Lobbyagenturen, beziehen sich in der Regel nur auf die Lobbymethode, nicht aber auf die Klienten. So werden beispielsweise, wie unten näher beschrieben, auch autoritäre Regime beraten und vertreten.[10]

Fallbeispiele

Georgien

Während der bewaffneten Auseinandersetzung Anfang August 2008 zwischen Georgien und der de facto unabhängigen Provinz Südossetien, griff Russland in die Kampfhandlungen ein und drang dabei weit ins Kernland Georgiens vor. Parallel zu den Kampfhandlungen starteten beide Seiten über PR-Agenturen eine

Propagandaschlacht, in der es darum ging, die jeweils andere Seite in der westlichen Medienberichterstattung als Aggressor darzustellen. Georgien heuerte hierzu die, in Brüssel ansässige PR-Agentur Aspect Consulting an. Deren Strategie war es, Georgien als tapferes, pro-westliches Land darzustellen, das sich gegen den russischen Imperialismus zu verteidigen hätte. Hierzu wurden Journalisten mit E-Mails und Kurznachrichten überhäuft, die russische Kriegsgräuel darstellten. Gleichzeitig wurden Medienvertreter angeblich russische Zerstörungen in Gori vorgeführt. Der Präsident Georgiens, Micheil Saakaschwili trat vermehrt in internationalen Medienbeiträgen auf, in denen er meist vor europäischen Flaggen posierte und schrieb beispielsweise Beiträge für das Wall Street Journal.[11]

Um die georgischen Bemühungen zu einem EU und NATO Beitritt zu flankieren, bezahlte Georgien Aspect Consulting 2007 500.000€. Auch die schwedische Kreab wurde von 2004 bis 2007 angeheuert, deren Vorsitzender Carl Bildt 2006 Schwedens Außenminister wurde.[12]

Russland

Russland heuerte im Vorfeld des G8 Gipfels in Sankt Petersburg 2006 die US-PR-Agentur Ketchum an, um sein Image aufzubessern. Ketchum wiederum nahm hierfür die, in Brüssel sitzende GPlus unter Vertrag, die ihrerseits mit Portland in London zusammenarbeitet.[13]GPlus beriet die russische Führung auch während des Georgienkonflikts in Sachen Öffentlichkeitsarbeit und initiierte Pressebesuche, um ein nicht ganz so negatives Bild der russischen Truppen im Konflikt zu zeigen.[14]

Auch während des russisch-ukrainischen Gasstreits 2008/2009 war GPlus involviert. Der staatliche Energiekonzern Gazprom nahm GPlus bereits 2007 für Beratungen im Umgang mit Regierungen und Medien unter Vertrag. Während des Gasstreits mit der Ukraine wurden so beispielsweise Internetnutzer, die auf Google die Begriffe „Gas“ und „Ukraine“ suchten, auf die pro-Gazprom-Website „GazpromUkraineFacts.com “ geleitet.[15]

In Brüssel wirbt die Agentur Hill+Knowlton für den Standpunkt Moskaus, insbesondere für das Ostseepipeline-Projekt, das als rein kommerziell und essentiell für die europäische Energiesicherheit dargestellt wird. Hierzu flog Hill+Knowlton mit einem Privatjet Mitglieder des EU-Parlaments für den teil-staatlichen Energiekonzern Rosneft nach Sibirien, um dort für Projekte zu werben.[16]

Kasachstan

Die Regierung des, an Öl- und Gasvorkommen reichen Landes Kasachstan, wandte sich im Februar 2010 an die BRG Group, die das Land in Brüssel vertreten sollte. Der früheren Sprecher der EU-Kommission in Sarajevo und Gründer der BRG Group, Ivo Ilic Gabara, vertrat Kasachstan schon 2008, als er noch für APCO Lobbyist in Brüssel war.[17]

Im September 2008 wurde bekannt, dass APCO für Kasachstan drei Studien eines Instituts der Johns Hopkins University finanziert hatte, die ausführlich die neue Mittelschicht Kasachstans sowie den angeblichen Erfolg des ölreichen Landes thematisierten, um das Image des Landes zu verbessern und es in den Fokus von ausländischen Investoren zu rücken.[18]

Auch der deutsche Hans-Erich Bilges beriet u.a. das autoritär regierte Kasachstan in Sachen Imagepflege.[19]

Weißrussland

Das, wegen der zahlreichen Verletzungen gegen Menschenrechte und dem autoritären Führungsstils Alexander Lukashenkos, als „letzte Diktatur Europas“[20], bezeichnete Weißrussland, wurde in Sachen Imagepflege u.a. von dem deutschen Hans-Erich Bilges beraten.[21] Auch die PR- und Lobbyagentur Bell Pottinger arbeitete für das autoritäre Regime, um diesem zu erklären, wie die Entscheidungsfindung innerhalb der EU funktioniere und *„to ensure an accurate flow of information“* zu *„key European figures“*.[22]

Bell Pottinger organisierte beispielsweise 2008, im Vorfeld des ersten Belarusian Investment Forum in London, Pressetouren in Weißrussland. Bell Pottinger lancierte ferner Interviews in europäischen Leitmedien, wie der Financial Times, der Frankfurter Allgemeinen Zeitung und dem Wall Street Journal, was zu einer sichtlichen Entspannung des Verhältnisses zwischen der EU und Weißrussland mündete. Infolge der Wiederbelebung der Beziehungen zwischen der EU und Weißrussland, wurden im Mai 2009 erstmals wieder Regierungsvertreter zu einem offiziellen Treffen des Östliche Partnerschaft-Programms der EU eingeladen, was das Moratorium von Treffen zwischen Gesandten der EU und Weißrusslands beendete.[23] Auch das Einreiseverbot des Machthabers Weißrusslands, Alexander Lukashenko, wurde aufgehoben.[24]

Aserbaidschan

Anfang 2012 berichtete der Spiegel, dass der deutsche Hans-Erich Bilges und seine Consultum Comunications das Image von Aserbaidschan verbessern soll,[25] wo 2012 der Eurovision Song Contest stattfindet.

Das, an Bodenschätzen reiche Land versucht seit geraumer Zeit seine wirtschaftlichen Standbeine auszubauen, um nicht mehr allein vom Öl- und Gasexport abhängig zu sein. Hierzu müssen jedoch u.a. westliche Investoren angelockt werden. Negativschlagzeilen über Menschenrechtsverletzungen des autoritären Regimes oder der Platz 162 von 179 Ländern auf der Rangliste der Pressefreiheit[26] passen hierbei natürlich nicht ins Bild. Das Regime und einflussreiche Oligarchen finanzieren daher die, von Bilges geleitete Imagekampagne.[27]

Um das Image des Klienten zu verbessern, müssen die PR-Berater Auftritte auf wichtigen internationalen Veranstaltungen, wie beispielsweise dem Weltwirtschaftsforum in Davos professionell planen. In diesem Zusammenhang werden Werbeveranstaltungen, wie die „aserbaidschanische Nacht“ organisiert, die den eingeladenen Investoren und Politikern ein positives Bild Aserbaidschans vermitteln sollen.[28] Auch im Vorfeld des Eurovision Song Contests 2012, der dieses Jahr in Aserbaidschan stattfindet und eine äußerst große Medienresonanz verspricht, versuchen Hans-Erich Bilges und seine Consultum Communications das Image des Landes in der öffentlichen Wahrnehmung zu polieren. Hierzu werden Veranstaltungen, wie eine Feier zum 20. Jahrestag der Unabhängigkeit Aserbaidschans in Berlin genutzt, um mittels prominenter Gäste ein positives Bild des autoritären Regimes zu zeichnen. Auf der besagten Veranstaltung in Berlin waren beispielsweise Bettina Wulff, Hans-Dietrich Genscher (ehemaliger Außenminister und Vorstandsmitglied von Bilges ehemaligem Arbeitgeber, der WMP EuroCom) und Ex-Wirtschaftsminister Michael Glos (jetzt im Beirat der Consultum Communications) anzutreffen, die mit ihrem Bekanntheitsgrad bei der Medienwirksamkeit der Inszenierung halfen.[29] Glos flog schon im September – auf Kosten des Regimes – zu einer

Unabhängigkeitsfeier nach Baku, um dort mit seiner Anwesenheit für das Regime zu werben.[30]Consultum Communications Mitarbeiter Michael-Andreas Butz, der für das operative Aserbaidschan-Geschäft verantwortlich ist, antwortete auf Fragen, warum die Consultum Communications Imagekampagnen für ein autoritäres Regime initiiert, das immer wieder durch Menschenrechtsverletzungen in die Schlagzeilen gerät folgendermaßen: *„Politische Gefangene gibt es genau genommen auch in Deutschland [...] Auf eine Art ist Horst Mahler ja auch ein politischer Gefangener.“*[31]

Unterstützt wurde das Regime Aserbaidschans auch vom CSU Politiker Eduard Lintner, der von 2002 bis 2005 Vorsitzender des Rechtsausschusses in der Parlamentarischen Versammlung und im sogenannten Monitoringausschuss war, wo er für die Berichte des Europarats über die Menschenrechtslage in Aserbaidschan verantwortlich war. Noch vor der Niederlegung seines Mandats wurde er Geschäftsführer der Gesellschaft zur Förderung der deutsch-aserbaidschanischen Beziehungen mbH in Berlin, einer von Aserbaidschan bezahlten Lobbygruppe. Dem Spiegel sagte Lintner hierzu, er habe Aserbaidschan eher „unterstützend begleiten“ wollen.[32]

Sri Lanka

Sri Lanka wird in Brüssel von der PR-Firma Bell Pottinger vertreten. Nach Informationen von Corporate Europe Observatory arbeitet die PR- und Lobbyagentur Bell Pottinger mindestens seit 2005 für Sri Lanka, ohne dies allerdings öffentlich zu machen. Ziel der Arbeit sei es, den politischen Standpunkt des Landes, inklusive der Menschenrechtslage an EU Institutionen, die Medien und NGOs.[33] Die Menschenrechtsverletzungen, vor allem im Zusammenhang mit dem Krieg gegen die separatistischen Tamil Tigers, war der Grund für Sanktionen seitens der EU und der Aberkennung des GSP+ Status, einem Programm, das Entwicklungsländern bevorzugten Zugang zum EU-Markt, bspw. durch Zollsenkungen ermöglicht und Sri Lanka im Zusammenhang mit dem Tsunami 2005 verliehen wurde. Die Regierung Sri Lankas versuchte die Entscheidung mit einer energischen Lobbykampagne zu verhindern.[34]

Im Dezember 2011 brüsteten sich hochrangige Bell Pottinger Lobbyisten vor Journalisten der Britischen Zeitung *The Independent*, die sich als Regierungsvertreter aus Usbekistan ausgaben, sie hätten u.a. eine Rede des sri-lankischen Präsidenten vor der UN geschrieben, in der er die Maßnahmen seiner Streitkräfte gegen die Tamil Tigers als humanitär bezeichnete.[35]

> *„We had a team working in the President's office. We wrote the President's speech to the UN last year which was very well received [...] it went a long way to taking the country where it needed to go“*[36]

Jersey

Die, sich im britischen Kronbesitz befindende Insel Jersey steht zwar nicht offiziell auf der OECD Liste der „tax havens", zu deutsch Steueroasen, hat aber ein äußerst strenges Bankgeheimnis. Daher ist Jersey einer der Haupttransaktionsrouten für Kapital, das aus der EU oder anderen Ländern gebracht und in Steueroasen angelegt werden soll:

> *„Eine typische Struktur für Steuerumgehung oder Steuerflucht besteht aus einem in Jersey gegründeten Trust, der eine Firma in Luxemburg besitzt. Die hätte dann ein Konto auf den Kaiman-Inseln, in der Schweiz oder in London. Jedenfalls hat man drei verschiedene Rechtssysteme. ... So wird es praktisch unmöglich festzustellen, wer hinter diesem Trust steht, wem wirklich die Firma gehört und wer wirklich das Bankkonto besitzt.“*[37]

Die EU-Kommission nahm im November 2008 einen Vorschlag zur Änderung der Zinsbesteuerungsrichtlinie an, um Schlupflöcher zu schließen und Steuerflucht besser zu verhindern. Dies versuchte Jersey mit Hilfe der European Platform for 3rd Country Finance Centres (EP3CFC), einer Lobbygruppe die vom irischen EU-Abgeordneten Gay Mitchell gegründet wurde und von der Beratergruppe Schuman Associates geführt wird, zu verhindern. Letztere ist nicht im Lobbyregister der Kommission registriert, verfügt aber über 8 registrierte Lobbyisten, die Zugang zum EU-Parlament haben.[38] Die Regierungen von Jersey und der Isle of Man finanzierten hierzu einen Event in Brüssel, auf dem u.a. der damalige EU-Kommissar für Steuern und Zollunion, László Kovács, sprach. Die EP3CFC organisierte diesen Event, bei dem Jersey durch die Hintertür u. a. bei Kovács für seine Position werben wollte.[39] Die Lobbyarbeit für Jersey, die zum Großteil hinter verschlossenen Türen stattfindet, wird von Alastair Sutton, einem ehemaligen Beamten der EU-Kommission im Bereich der Finanzdienstleistungen, der jetzt Partner der Kanzlei White & Case ist, übernommen. Dieser betrieb auch ab April 2009 intensives Lobbying in allen Institutionen der EU gegen die sog. *Alternative Investment Fund Manager Directive* (AIFMD), infolge derer Hedge- und Private Equity Fonds durch EU-Regularien besser registriert und überwacht werden sollen, was für den Finanzplatz Jersey wiederum eine Gefährdung darstellt, da das Bankgeheimnis für Jersey und andere Kanalinseln der primäre Standortfaktor ist. Durch die AIFMD könnten die, auf Jersey sitzenden Fonds-Manager ihren Zugang zum EU Fond-Marks verlieren.[40] Sutton äußerte sich allerdings selbstbewusst zu über seine Lobbystrategie:

> *„The good news is that the doors of the European institutions are relatively open to representations by all economic operators from inside and outside the EU. The AIFM directive has been a steep learning curve for all EU institutions, which continue to need technical and business input from all affected by the measure.“*[41]

Einzelnachweise

1. ↑ The role and challenges of country branding in transition countries: The Central and Eastern European experience György Szondi, vom 4. September 2006, abgerufen am 27. Februar 2012.
2. ↑ The role and challenges of country branding in transition countries: The Central and Eastern European experience György Szondi, vom 4. September 2006, abgerufen am 27. Februar 2012.
3. ↑ PR groups cash in on Russian conflict The Guardian, vom 24. August 2009, abgerufen am 27. Februar 2012.
4. ↑ Lobbying for governments in Brussels: A lucrative business still under the radar, S. 19 und S. 24, Corporate Europe Observatory, vom Mai 2010, abgerufen am 27. Februar 2012.
5. ↑ Lobbying for governments in Brussels: A lucrative business still under the radar, S. 4, Corporate Europe Observatory, vom Mai 2010, abgerufen am 27. Februar 2012.
6. ↑ Place branding: Evolution, meaning and implications, Nicolas Papadopoulos, vom Mai 1. November 2004, abgerufen am 27. Februar 2012.
7. ↑ Michael Mann, zit. nach: Lobbying for governments in Brussels: A lucrative business still under the radar, S. 5, Corporate Europe Observatory, vom Mai 2010, abgerufen am 27. Februar 2012.
8. ↑ Communication on „A Framework for relations with interest representatives", COM(2008)323 final Europäische Kommission, S. 3, vom 27. Mai 2008, abgerufen am 27. Februar 2012.
9. ↑ Lobbying for governments in Brussels: A lucrative business still under the radar, S. 5-6, Corporate Europe Observatory, vom Mai 2010, abgerufen am 27. Februar 2012.
10. ↑ Lobbying for governments in Brussels: A lucrative business still under the radar, S. 8, Corporate Europe Observatory, vom Mai 2010, abgerufen am 27. Februar 2012.
11. ↑ PR groups cash in on Russian conflict The Guardian vom 24. August 2009, abgerufen am 28. Februar 2012.

12. ↑ Lobbying for governments in Brussels: A lucrative business still under the radar, S. 19, Corporate Europe Observatory, vom Mai 2010, abgerufen am 28. Februar 2012.
13. ↑ PR groups cash in on Russian conflict The Guardian vom 24. August 2009, abgerufen am 28. Februar 2012.
14. ↑ Russia hones new image among EU elite EUobserver vom 9. Februar 2009, abgerufen am 28. Februar 2012.
15. ↑ Lobbying for governments in Brussels: A lucrative business still under the radar, S. 24, Corporate Europe Observatory, vom Mai 2010, abgerufen am 27. Februar 2012.
16. ↑ Lobbying for governments in Brussels: A lucrative business still under the radar, S. 24, Corporate Europe Observatory, vom Mai 2010, abgerufen am 27. Februar 2012.
17. ↑ Ivo Ilic Gabara BRG Group, abgerufen am 28. Februar 2012.
18. ↑ Kazakhstan Pays for Academic Reports abc News vom 29. September 2008, abgerufen am 28. Februar 2012.
19. ↑ Diktators Traum Der Spiegel vom 02.01.2012, abgerufen am 13. Februar 2012.
20. ↑ Weißrussland: Europas letzte Diktatur Die Zeit vom 24.10.2008, abgerufen am 13. Februar 2012.
21. ↑ Diktators Traum Der Spiegel vom 02.01.2012, abgerufen am 13. Februar 2012.
22. ↑ Lukashenko's PR man sheds light on EU campaign EU Observer, vom 10. Oktober 2008, abgerufen am 27. Februar 2012.
23. ↑ Lobbying for governments in Brussels: A lucrative business still under the radar, S. 10, Corporate Europe Observatory, vom Mai 2010, abgerufen am 27. Februar 2012.
24. ↑ Prague Summit to launch "Eastern Partnership", European Dialogue, vom Mai 2009, abgerufen am 27. Februar 2012.
25. ↑ Diktators Traum Der Spiegel vom 02.01.2012, abgerufen am 13. Februar 2012.
26. ↑ Rangliste der Pressefreiheit 2011 Reporter ohne Grenzen, abgerufen am 13. Februar 2012.
27. ↑ Diktators Traum Der Spiegel vom 02.01.2012, abgerufen am 13. Februar 2012.
28. ↑ Auf Investorensuche: Oh, wie schön ist Aserbaidschan Handelsblatt vom 29.01.2012, abgerufen am 13. Februar 2012.
29. ↑ Diktators Traum Der Spiegel vom 02.01.2012, abgerufen am 13. Februar 2012.
30. ↑ Diktators Traum Der Spiegel vom 02.01.2012, abgerufen am 13. Februar 2012.
31. ↑ Diktators Traum Der Spiegel vom 02.01.2012, abgerufen am 13. Februar 2012.
32. ↑ Diktators Traum Der Spiegel vom 02.01.2012, abgerufen am 13. Februar 2012.
33. ↑ Lobbying for governments in Brussels: A lucrative business still under the radar, S. 25, Corporate Europe Observatory, vom Mai 2010, abgerufen am 27. Februar 2012.
34. ↑ Lobbying for governments in Brussels: A lucrative business still under the radar, S. 25, Corporate Europe Observatory, vom Mai 2010, abgerufen am 27. Februar 2012.
35. ↑ We wrote Sri Lankan President's civil war speech, say lobbyists The Independent, vom 6. Dezember 2011, abgerufen am 27. Februar 2012.
36. ↑ David Wilson, Aufsichtsratsvorsitzender von Bell Pottinger zit. nach The Independent, vom 6. Dezember 2011, abgerufen am 27. Februar 2012.
37. ↑ John Christensen zit. nach Let’s make Money, abgerufen am 28. Februar 2012.
38. ↑ Lobbying for governments in Brussels: A lucrative business still under the radar, S. 20, Corporate Europe Observatory, vom Mai 2010, abgerufen am 28. Februar 2012.
39. ↑ Lobbying for governments in Brussels: A lucrative business still under the radar, S. 20, Corporate Europe Observatory, vom Mai 2010, abgerufen am 28. Februar 2012.
40. ↑ Lobbying for governments in Brussels: A lucrative business still under the radar, S. 20, Corporate Europe Observatory, vom Mai 2010, abgerufen am 28. Februar 2012.

41. ↑ [http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=response%20to%20the%20the%20good%20news%20is%20that%20the%20doors%20of%20the%20european%20institutions%20are%20relatively%20open%20to%20representations%20by%20all%20economic%20operators%20from%20inside%20and%20ou&source=web&cd=2&ved=0CCgQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.cisx.com%2Fcisx%2Fdocuments%2Fsummit-2009%2FPresentations%2FAlastair_Sutton_White_and_Case.pdf&ei=HStOT8yfKIbc8APRvO3XAg&usg=AFQjCNGeWzD4Kp1rWhlTKplmFdQgDoWl_g&cad=rja CISX – Guernsey International Business Summit 11 September 2009: Response to the EU directive on Alternative Investment Fund Managers (AIFM)], S. 5, Alastair Sutton, vom 11. September 2009, abgerufen am 28. Februar 2012.