

Country Branding

Country Branding (auch Nation Branding) bezeichnet ursprünglich eine Art Außenwerbung, mit der gezielt Touristen und Investoren angelockt werden sollen. Der Begriff wurde jedoch schnell zum Synonym für gezielte Lobbyarbeit mit der Absicht, politische Entscheidungen sowie die öffentliche Meinung zu beeinflussen.



→ **Überblick LobbyABC: Lobbyismus von A-Z**

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 Club der Freunde Kasachstans	4
3.5 Belarus	4
3.6 Aserbaidschan	5
3.7 Sri Lanka	6
3.8 Jersey	6
4 Weiterführende Informationen	7
5 Aktuelle Informationen aus der Welt des Lobbyismus	7
6 Einzelnachweise	7

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, weitete sich jedoch bald auf die politische Ebene aus.

So kann Country Branding darauf abzielen, negative oder falsche Stereotype zu ändern. Hierbei versuchen sich in der Transition befindende Länder, sich vom alten politischen und ökonomischen System zu distanzieren und als vertrauenswürdige Mitglieder einer bestimmten Gemeinschaft aufzutreten.^[1] Gerade ehemalige Ostblockstaaten setzten auf diese Karte, um sich in Richtung EU und/oder NATO zu bewegen.

Ein weiterer Aspekt der politischen Variante des Country Branding ist das sogenannte *Negative Branding*. Mittels gezielter PR-Arbeit werden andere Länder in den Medien öffentlich in schlechtes Licht gerückt.^[1] Ein gutes, wenn auch extremes Beispiel für *Negative Branding*, ist der Georgienkonflikt. Sowohl Russland als auch Georgien wirkten auf die Medien ein, um so der jeweils anderen Partei die Schuld für die Eskalation und die Menschenrechtsverletzungen zu geben.^{[2][3]}

Country Branding und Lobbyismus

Lobbyarbeit von Ländern

Geht Country Branding über die rein ökonomische oder touristische Außenwerbung hinaus, kann es gezielt für die Durchsetzung politischer Interessen genutzt werden. Besonders in Brüssel werden Entscheidungen getroffen, die für nationale Regierungen von großer Bedeutung sein können. Wegen der komplexen Entscheidungsfindung auf EU-Ebene und dem steigenden Einfluss des EU-Parlaments, versuchen viele Staaten neben traditioneller Diplomatie auch über Lobbyarbeit direkten Einfluss auf politische Entscheidungen zu nehmen.^[3] Dies geschieht mitunter auch über die Medien. Dadurch entsteht zwischen den einzelnen Ländern ein scharfer Wettbewerb um den privilegierten Zugang zu den Medien, der sich schnell in einen Wettlauf um den größten und effektivsten Lobbyeinfluss entwickelt.^[4]

Mangelnde Transparenz

Michael Mann, der Sprecher für den Vizepräsident der EU-Kommission und Verantwortlicher für die European Transparency Initiative, 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*“^[5] 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.*“^[6]

Lobbyagenturen sollen hingegen ihre Klienten (also auch Regierungen) in dem freiwilligen [Lobbyregister](#) auflisten. Viele kommen dieser Erwartung allerdings nur unzureichend nach. Werden Anwaltskanzleien gelistet, können sich diese auf einen Kodex beziehen, der sie von einer Auskunft über ihre Klienten entbindet. Auch haben sich die Daten des Registers schon mehrfach als nicht vertrauenswürdig herausgestellt, weil von Seiten der Kommission keine Kontrolle ausgeübt wird.^[3] 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.^[3]

Fallbeispiele

Georgien

Während der bewaffneten Auseinandersetzung Anfang August 2008, zwischen Georgien und der Provinz Südossetien, griff Russland in die Kampfhandlungen ein und drang dabei weit ins Kernland Georgiens vor. Parallel zu den Kampfhandlungen versuchten beide Seiten mit Hilfe von PR-Agenturen den jeweiligen Gegner in der westlichen Medienberichterstattung als Aggressor darzustellen. Georgien nahm hierzu die Dienste der in Brüssel ansässige PR-Agentur [Aspect Consulting](#) in Anspruch. 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 über angebliche russische Kriegsgräuelt überhäuft. Der Präsident Georgiens, Micheil Saakaschwili, trat vermehrt in internationalen Medienbeiträgen auf, in denen er sich pro westlich und insbesondere pro europäisch präsentierte.^[2] Durch Zahlungen im Wert von 500.000€ an die Aspect Consulting, versuchte Georgien seine Bemühungen um die Beitritte zu EU und NATO zu untermauern. Auch die schwedische **Kreab** wurde von 2004 bis 2007 um Unterstützung gebeten, deren Vorsitzender **Carl Bildt** 2006 Schwedens Außenminister wurde.^[3]

Russland

Russland heuerte 2006 die amerikanische PR-Agentur **Ketchum** an, welche im Vorfeld des G8 Gipfels in Sankt Petersburg der Föderation zu einem besseren Image verhelfen sollte. **Ketchum** wiederum nahm hierfür die in Brüssel sitzende **Gplus** unter Vertrag, die ihrerseits mit **Portland** in London zusammenarbeitet.^[2] **Gplus** beriet die russische Führung auch während des Georgienkonflikts in Sachen Öffentlichkeitsarbeit und initiierte Pressebesuche, die die russischen Truppen in positiveres Licht zu rücken.^[7]

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 Internetnutzer, die in die Suchmaske von Google die Begriffe „Gas“ und „Ukraine“ eingaben, direkt auf die pro-Gazprom-Website „GazpromUkraineFacts.com“ geleitet.^[3]

In Brüssel wirbt die Agentur **Hill+Knowlton** für den Standpunkt Moskaus im Hinblick auf das umstrittene Ostseepipeline-Projekt, das durch die Agentur als 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.^[3]

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 Illic Gabara**, vertrat Kasachstan schon 2008, als er noch für **APCO** Lobbyist in Brüssel war.^[8]

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.^[9] Auch der deutsche **Hans-Erich Bilges** beriet u.a. das autoritär regierte Kasachstan in Sachen Imagepflege.^[10] In der Schweiz führte der Einsatz für Kasachstan zu Ermittlungen gegen die FDP-Nationalrätin Christa Markwalder.^[11]

Club der Freunde Kasachstans

Ein Spiegel-Artikel ^[12] beschrieb im Juni 2015 ein europäisches Netzwerk, das für die Interessen Kasachstans wirbt. Diese Netzwerk, mit dem Namen „internationaler Beraterkreis der kasachischen Regierung“ oder auch „Club der Freunde Kasachstans“, besteht aus einflussreichen Expolitikern, die für viel Geld die Interessen Kasachstans bewerben. Aufgebaut wurde dieses Netzwerk von dem Wiener Anwalt [Gabriel Lansky](#). Für dieses Netzwerk wurden „europäische Expolitiker verpflichtet, nur beste Namen, beste Verbindungen. Ein Kreis abgedankter Staatsmänner, die mit ihrem Renomee Nasarbajew aufpumpen sollen.“ Bezahlt wurde dieser Beraterkreis aus dem nationalem Staatsfond Kasachstans.

Mitglieder und Freunde des "Clubs": ^[12]

- [Alfred Gusenbauer](#) : ehemaliger Bundeskanzler Österreichs: 400.000 € Jahreshonorar
- [Romano Prodi](#): ehemaliger Ministerpräsident Italiens, ehemaliger Präsident der EU-Kommission
- [Alksander Kwasniewski](#) : ehemaliger Staatspräsident Polens
- [Macelino Oreja](#): ehemaliger Außenminister Spaniens
- [Gerhard Schröder](#) : ehemaliger Bundeskanzler Deutschlands
- [Horst Köhler](#): ehemaliger Bundespräsident Deutschlands
- [Otto Schily](#): ehemaliger Bundesinnenminister
- [Peter Gauweiler](#) : ehemaliger stellvertretender Vorsitzender und Bundestagsabgeordneter der [CSU](#)
- [Max-Peter Ratzel](#): ehemaliger Chef von Europol
- [Jürgen Kapplinghaus](#): ehemaliger Mitarbeiter der EU-Justizbehörde Eurojust
- [Lothar de Maiziere](#): ehemaliger Ministerpräsident ([CDU](#))
- [Elmar Brok](#): Mitglied des Europäischen Parlaments ([CDU](#))

Belarus

Das, wegen der zahlreichen Verletzungen gegen Menschenrechte und dem autoritären Führungsstils Aljaksandr Lukašenkas, als „letzte Diktatur Europas“^[13], bezeichnete Belarus, wurde in Sachen Imagepflege u.a. von dem deutschen [Hans-Erich Bilges](#) beraten.^[10]

Hierzu organisierte [Hans-Erich Bilges](#) Lobby- und PR-Agentur [Consultum Communications](#) Pressereisen nach Belarus. Das inbegriffene Interview mit dem Staatschef Lukašenka wurden dann vom belarussischen Staatsfernsehen propagandistisch ausgeschlachtet.^[14] Der Sinn dieser Reisen sei es, „*Gesprächskontakte für Journalisten zu Regierungsvertretern von Belarus herzustellen und die Öffnung der weitgehend staatlich organisieren Wirtschaft und des Tourismus von Belarus für private Investitionen zu unterstützen*“^[15], so der [Consultum Communications](#)-Chef, [Hans-Erich Bilges](#).

Auch die PR- und Lobbyagentur **Bell Pottinger** arbeitete für das autoritäre Regime, um diesem zu erklären, wie die Entscheidungsfindung innerhalb der EU funktioniert und „to ensure an accurate flow of information“ zu „key European figures“.^[16]

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 Belarus, 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 Belarus beendete.^[3] Auch das Einreiseverbot des Machthabers Weißrusslands, Aljaksandr Lukašenka, wurde aufgehoben.^[17]

Aserbaidshon

Anfang 2012 berichtete der Spiegel, dass der deutsche **Hans-Erich Bilges** und seine **Consultum Communications** das Image von Aserbaidshon verbessern soll,^[10] wo 2012 der Eurovision Song Contest stattfand.

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 163 von 180 Ländern auf der Rangliste der Pressefreiheit^[18] passen hierbei natürlich nicht ins Bild. Das Regime und einflussreiche Oligarchen finanzierten daher die, von Bilges geleitete Imagekampagne.^[10]

Um das Image des Klienten zu verbessern, planten die PR-Berater Auftritte auf wichtigen internationalen Veranstaltungen, wie beispielsweise dem Weltwirtschaftsforum in Davos professionell. In diesem Zusammenhang wurden Werbeveranstaltungen, wie die „aserbaidshonische Nacht“ organisiert, die den eingeladenen Investoren und Politikern ein positives Bild Aserbaidshons vermitteln sollen.^[19]

Auch im Vorfeld des Eurovision Song Contests, der 2012 in Aserbaidshon stattfand, versuchten **Hans-Erich Bilges** und seine **Consultum Communications** das Image des Landes in der öffentlichen Wahrnehmung zu polieren. Hierzu wurden Veranstaltungen, wie eine Feier zum 20. Jahrestag der Unabhängigkeit Aserbaidshons 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.^[10] Glos flog schon im September – auf Kosten des Regimes – zu einer Unabhängigkeitsfeier nach Baku, um dort mit seiner Anwesenheit für das Regime zu werben.^[10]

Unterstützt wurde das Regime Aserbaidshans 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 Aserbaidshan verantwortlich war. Noch vor der Niederlegung seines Mandats wurde er Geschäftsführer der Gesellschaft zur Förderung der deutsch-aserbaidshani-schen Beziehungen mbH in Berlin, einer von Aserbaidshan bezahlten Lobbygruppe. Dem Spiegel sagte Lintner hierzu, er habe Aserbaidshan eher „unterstützend begleiten“ wollen.^[10]

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, die politischen Standpunkte des Landes, inklusive der Menschenrechtslage, an EU Institutionen, die Medien und NGOs zu verbreiten.^[3] 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 Zollsensungen 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.^[3]

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.^[20] „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.“^[21]

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.“^[22]

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.^[3] 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.^[3]

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-Markt verlieren.^[3] 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.“^[23]

Weiterführende Informationen

- **Überblick LobbyABC: Lobbyismus von A-Z**
- **Lobbying for governments in Brussels** Studie von CEO vom 2010.
- **Lobbyarbeit für ausländische Regierungen** (tagesspiegel.de vom 11.11.2014)

Aktuelle Informationen aus der Welt des Lobbyismus

Newsletter

Bluesky

Facebook

Instagram

Einzelnachweise

- ^{1,01,1} György Szondi: *The role and challenges of country branding in transition countries: The Central and Eastern European experience* palgrave-journals.com vom 04.09.2006, archiviert auf archive.org am 20.05.2015, abgerufen am 15.06.2016
- ^{2,02,12,2} **PR groups cash in on Russian conflict** The Guardian, vom 24.08.2009, abgerufen am 15.06.2016
- ^{3,003,013,023,033,043,053,063,073,083,093,103,113,12} **Lobbying for governments in Brussels: A lucrative business still under the radar**, Corporate Europe Observatory vom Mai 2010, abgerufen am 15.06.2016
- [↑] **Place branding: Evolution, meaning and implications**, Nicolas Papadopoulos, vom 01.11.2004, abgerufen am 27.02.2012
- [↑] **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

6. ↑ [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
7. ↑ [Russia hones new image among EU elite](#) EUobserver vom 9. Februar 2009, abgerufen am 28. Februar 2012
8. ↑ [Ivo Ilıc Gabara](#) BRG Group, archiviert auf Archive.org, abgerufen am 18.11.2016
9. ↑ [Kazakhstan Pays for Academic Reports](#) abc News vom 29. September 2008, abgerufen am 28. Februar 2012
10. ↑ [10,010,110,210,310,410,510,6 Diktators Traum](#) Der Spiegel vom 02.01.2012, abgerufen am 15.06.2016
11. ↑ [Ständeräte stellen sich hinter Markwalder](#), Der Tagesanzeiger, 14. August 2015, zuletzt aufgerufen am 25.8.2015
12. ↑ [12,012,1 Die Verführung: Das Kasachstan-Komplott](#) spiegel vom 13.06.2015, abgerufen am 19.06.2015
13. ↑ [Weißrussland: Europas letzte Diktatur](#) Die Zeit vom 24.10.2008, abgerufen am 13. Februar 2012
14. ↑ [Gemma Pörzgen: Imagepflege für autoritäre Regimes – PR-Agenturen, der Journalismus und der Fall Belarus](#), in: Osteuropa 12/2010: Der Fall Belarus – Gewalt, Macht, Ohnmacht, S. 61-68
15. ↑ [Hans-Erich Bilges, zit. nach: Gemma Pörzgen: Imagepflege für autoritäre Regimes](#), S. 65, in: Osteuropa 12/2010: Der Fall Belarus – Gewalt, Macht, Ohnmacht, S. 61-68
16. ↑ [Lukashenko's PR man sheds light on EU campaign](#) EU Observer, vom 10. Oktober 2008, abgerufen am 27. Februar 2012
17. ↑ [Prague Summit to launch "Eastern Partnership"](#), European Dialogue, vom Mai 2009, abgerufen am 27. Februar 2012
18. ↑ [Aserbaidschan Reporter ohne Grenzen](#), abgerufen am 18.11.2016
19. ↑ [Auf Investorensuche: Oh, wie schön ist Aserbaidschan](#) Handelsblatt vom 29.01.2012, abgerufen am 13. Februar 2012
20. ↑ [We wrote Sri Lankan President's civil war speech, say lobbyists](#) The Independent, vom 6. Dezember 2011, abgerufen am 27. Februar 2012
21. ↑ [David Wilson, Aufsichtsratsvorsitzender von Bell Pottinger](#) zit. nach The Independent, vom 6. Dezember 2011, abgerufen am 27. Februar 2012
22. ↑ [John Christensen](#) zit. nach Let's make Money, abgerufen am 28. Februar 2012
23. ↑ [CISX – Guernsey International Business Summit 2009: Response to the EU directive on Alternative Investment Fund Managers \(AIFM\)](#), S. 5, Alastair Sutton, vom 11.09.2009, abgerufen am 15.06.2016