

Wissen, wer wichtig wird

Nach der Bundestagswahl haben in Parlament und Ministerien neue Politiker das Sagen. Für die Berliner Lobbyisten ist dieser Wechsel fatal: Sie verlieren ihr Kapital – den Kontakt zur Macht. Wie sie sich auf den Tag X vorbereiten

VON THOMAS STEINMANN, BERLIN

Die beiden Handys liegen auf dem Tisch, doch an diesem Mittag schweigen sie und stören Jan Strecker nicht bei seiner Lasagne. Er hat seine zwei Meter sechs in einem Birostuhl auf der Terrasse seines Stammrestaurants geparkt. Das „Machiavelli“ liegt direkt an der Spree, gleich um die Ecke erhebt sich der Reichstag. Hier, wo Berlin der Politik gehört, ist Streckers Revier. Im Zentrum der Macht.

Strecker ist Lobbyist. Vier Minister und 60 Abgeordnete hat er in seinem „Portfolio“, wie er sagt. Zu seinen Kunden zählen Großkonzerne wie der Energieversorger EnBW, mehrere Solarfirmen und etliche Unternehmen aus der Gesundheitswirtschaft.

Jetzt hat Strecker vor allem eines: Ruhe. Im Wahlkampf haben die meisten Abgeordneten die Hauptstadt verlassen und touren durch ihre Wahlkreise. „Lobbying findet nur noch auf kleinster Flamme statt“, sagt der 31-jährige Partner der Beratungsfirma Republik Movida. Schon seit Monaten finden keine Ministertermine mehr statt, und die Unternehmen geben kein Geld mehr für Sponsoring, weil keine großen Gesetzesprojekte mehr anstehen. Die Lobbyisten sammeln ihre Kräfte.

Nach der Lasagne hat Strecker sogar noch Zeit für einen Plausch mit den „Agenturhanseln“, drei jungen Lobbyistenkollegen von der Agentur Fischer Appelt, die auf ihrem Rückweg von der Mittagspause ins Büro vorbeischlendern, als wären sie Touristen auf Sightseeingtour. Für die Szene ist es die Ruhe vor dem Sturm.

Wenn in 17 Tagen gewählt wird, geht es nicht nur ums Kanzleramt – es geht auch um die Geschäftsgrundlage der Lobbyisten. Denn wer nach der Wahl regiert, hat für die Einflüsterer im Zentrum der Macht weitaus größere Folgen als die Wirtschaftskrise: Hunderte Posten in Parlament und Ministerien werden neu besetzt, vom Minister bis

zum wissenschaftlichen Mitarbeiter. Plötzlich haben andere Parlamentarier bei den Fachthemen das Sagen in den Fraktionen, plötzlich sind es andere, die über wichtige Gesetze bestimmen – selbst wenn es wieder zu einer Großen Koalition kommt. Bis zu ein Drittel der Abgeordneten werden neu in den Bundestag einziehen, schätzt Heiko Kretschmer, Geschäftsführer von Johansen + Kretschmer, einer Agentur mit derzeit 50 festen Mitarbeitern. „Nach der Wahl fallen langjährige Ansprechpartner weg“, sagt er. Die zentrale Frage in der Branche ist: Was sind die bislang so wertvollen Kontakte dann noch wert?

Jan Strecker lebt vor allem von seinen guten Beziehungen in die SPD. Er ist Sozialdemokrat und stolz darauf. Nach dem Politikstudium arbeitete er viel im Umfeld des „Netzwerks“, in dem sich die jungen SPD-Abgeordneten zusammengeschlossen haben. Heute sind einige der Nachwuchsgegnossen wichtig in Partei und Fraktion – und Strecker ist gut im Geschäft.

Seine Politikneipe „Wahlkreis“, die er mit seinem Geschäftspartner Lars Rohwer betreibt, ist ein Stammlokal des Parteienwachstums. Dass sich die kleine Beratungsfirma zwischen all den großen Agenturen und den Lobbytöchtern internationaler PR-Riesen in Berlin halten kann, liegt an ihrem

Talent, aus dem guten Draht zur SPD Profit zu schlagen.

Etwa 5000 Lobbyisten buhlen in der Hauptstadt um die Aufmerksamkeit der Politiker, niemand kennt die genaue Zahl. Darunter tummeln sich junge Strippenzieher wie Strecker und Politveteranen, die heute davon leben, dass sie gestern einmal etwas waren: Ex-Minister, Ex-Staatssekretäre, Ex-Abgeordnete, Ex-Chefredakteure, die ihre Netzwerke zu Geld machen. Sie sitzen in den Hauptstadtrepräsentanzen der Konzerne, in den Büros von mehr als 2000 offiziell registrierten Verbänden, bei großen Agenturen, in kleinen Beratungsfirmen und in Anwaltskanzleien. Sie hocken in Anhörungen, organisieren Gesprächsforen mit Ministern in Nobelhotels und Skatturniere für Parlamentarier.

Wenn alles gut geht, schaffen sie es, dass die Sorgen ihrer Auftraggeber bei solchen Veranstaltungen zu den Sorgen von Abgeordneten werden. Wenn es schlecht läuft, lässt sich ein Parlamentarier auf ein Essen ins Hotel Adlon einladen, bestellt ein Viergängenmenü – und springt nach dem Nachtisch grußlos auf und geht.

Immer wieder gerät das stille Treiben in die Kritik. Als fünfte Gewalt der Demokratie gelten die Lobbyisten. Man denkt an Hinterzimmer, an schwarze Koffer, an Karlheinz Schreiber. Immer wieder gibt es Forderungen nach mehr Transparenz.

An einem schwülen Sommerabend hat daher die Deutsche Gesellschaft für Politikberatung, in der sich ein Teil der Berliner Lobbyisten zusammengeschlossen hat, in das Restaurant „Honigmond“ geladen, Bezirk Mitte. Der Herr von Volkswagen ist da, die Dame von der Deutschen Post und ein Theologe, der heute mit der Vertretung fremder Interessen sein Geld verdient. In einem Hinterzimmer mit Blumentapete und Klavier streiten die rund 30 Verbandsmitglieder bei kalter Gurkensuppe darüber, wie sie auf Pläne der Politik für ein verpflichtendes Lobbyistenregister reagieren sollen. Für die Koalitionsverhandlungen wollen sie einen „operationellen Vorschlag“ vorlegen, doch bis zur Wahl passiert nichts.

Jetzt geht es erst einmal darum, das Geschäft überhaupt am Laufen zu halten – zumal das ganz große Geld in der Branche eh nicht mehr winkt. „Die Zeiten, in denen man Fantasiehonorare aufrufen konnte, sind vorbei“, sagt Florian Busch-Janser, Chef eines Personaldienstleisters für Politikberater. „Es ist

Stille Kuppelgeschäfte

Berliner Filz Seit den 90er-Jahren ist die Zahl der Lobbyisten in Deutschland rasant gestiegen. Vor allem der Regierungsumzug von Bonn nach Berlin hat dazu geführt, dass inzwischen rund 5000 Interessenvertreter um die Gunst der Politiker buhlen. Beim Bundestag sind derzeit allein 2111 Verbände offiziell registriert.

Berliner Szene In der Branche dominieren große Agenturen und die Public-Affairs-Töchter internationaler PR-Konzerne. Dazu kommen Anwaltskanzleien, junge Strippenzieher wie **Jan Strecker** und frühere Polit- und Mediengrößen, die ihre guten Beziehungen als Lobbyisten zu Geld machen.



nicht so, dass hier die Millionen verschoben werden.“

Die Jahre nach dem Regierungsumzug nach Berlin waren die goldene Ära der Strippenzieher. Die Branche wuchs rasant, alle wollten in Berlin präsent sein, die etwas auf sich hielten. Große Public-Affairs-Agenturen schossen aus dem Boden, Berater konnten vierstellige Tagessätze verlangen, weil niemand wusste, was die diskrete Kontaktvermittlung wert war. „Die Euphorie war überzogen“, sagt Agenturchef Kretschmer heute. „Es war nicht der Big Bang.“

Umso wichtiger ist es, sich nun in Stellung zu bringen. Agenturchef Kretschmer sitzt in einem kleinen Besprechungsraum seiner Firma in der Nähe des Potsdamer Platzes und redet über den Tag X. Um die Ecke residiert das Nobelhotel Ritz Carlton, durch das Fenster sieht man den Bahntower. Kretschmer trägt ein blassrosa Hemd, über seiner Brille liegt eine Haartolle. Auch er war einmal in der SPD ziemlich aktiv, in diesem Sommer hat er aber auch den Landtagswahlkampf der sächsischen CDU begleitet. Er will sich nicht festlegen.

Seine Mitarbeiter hat er Szenarien für die Zeit nach der Wahl durchspielen lassen. Welche Themen poppen bei welcher möglichen Koalition sofort hoch? Welche Politi-

ker werden dabei wichtig? Wer leitet wohl die Verhandlungskommissionen der Parteien in den Koalitionsgesprächen? Was könnte eine Ampelkoalition zum Datenschutz sagen? Was zum Verbraucherschutz? Und wo wird es heikel für die Kunden aus der Energie- und Pharmabranche?

Schon in den ersten Tagen nach der Wahl können Lobbyisten viel gewinnen – und viel verlieren. „Man muss vorbereitet sein, einem Kunden am 28. oder 29. September zu sagen: Das sind die Fraktionen, und das sind voraussichtlich eure Ansprechpartner“, sagt Kretschmer. Wer am Anfang gut dabei ist, ist vier Jahre dick im Geschäft.

Das wissen auch die Unternehmen. „Wenn ein Ministerium nicht mehr in roter Hand ist, sondern in schwarzer, macht es für Kunden Sinn, einen Dienstleister zu nehmen, der einen besseren Draht zu den Schwarzen hat“, sagt Busch-Janser. Die großen Agenturen würden sich nach der Wahl sogar gezielt verstärken. „Nach dem 27. September geht es richtig los“, sagt er.

Für Jan Streckler könnte es nach der Wahl eng werden. Wenn es schlecht läuft, hat er dann keine Minister mehr im Netzwerk. Bisher kam auch die Parteiprominenz, wenn er 150 bis 200 handverlesene Gäste zu seinen „Innovationsdialogen“ eingeladen hatte: Frank-Walter Steinmeier, Peer Steinbrück, Sigmar Gabriel, Wolfgang Tiefensee. Für Unternehmen waren diese Kontakte viel Geld wert. Strecklers Firma machte zuletzt einen sechsstelligen Jahresumsatz.

Zwar hat er sich bereits um eine „Netzwerkerweiterung“ ins bürgerliche Lager bemüht. Doch sollte die SPD aus der Regierung fliegen, hat er, der sich als „Türöffner für die Wirtschaft“ versteht, ein Problem: An einem Dialog mit der Opposition ist das Interesse der Wirtschaft deutlich geringer als mit Ministern. „Die Dialogreihe lebt davon, dass wir die zuständigen Minister haben“, sagt Streckler. „Opposition ist Mist.“



WWW.FTD.DE/LOBBYISMUS

Netzwerke für nach der Wahl



Stille Vermittler: Ein **Lobbyist** in Berlin verkauft Kontakte zu hochrangigen Politikern. Nur schwarze Schafe verschieben auch Geldkoffer