

PIMP MY PEER

Der Einsatz des Wahlkampfberaters Roman Maria Koidl für Peer Steinbrück war mehr als ein Intermezzo

VON CHRISTOPH SCHWENNICKE

M ANCHMAL SPRICHT der andere immer noch aus ihm. Zum Beispiel, wenn Peer Steinbrück dieser Tage in geselliger Runde zu einem Stegreifvortrag über seinen ganz neuartigen „Wahlkampf von unten“ anhebt. Wenn der Kanzlerkandidat sich in Schwung redet darüber, dass in Deutschland alle die legendäre Kampagne von Barack Obama 2008

wurde, geht so: Steinbrück, Quartals-Sponti, der er ist, trifft den gleichermaßen großenwahn sinnigen wie spinnerten Multi-Geschäftsmann und Hansdampf Roman Maria Koidl, eine Art Lars Windhorst des 21. Jahrhunderts, bei der einen oder anderen weinseligen Veranstaltung des gemeinsamen Verlags. Der SPD-Politiker lässt sich dazu hinreißen, diesen Ös-

Willy-Brandt-Haus, der Parteizentrale der SPD in Berlin.

Steinbrück und Koidl lernten sich kennen, als der Sozialdemokrat noch Finanzminister in der Großen Koalition war. Es gab professionelle Berührungspunkte. Koidl, ebenfalls im Finanzwesen unterwegs, wollte dem Minister ein Konzept für die Kreditförderung des Mittelstands nahebringen, aus der Sache wurde nichts, der Kontakt aber blieb. Schließlich kamen Koidl und Steinbrück auf der Frankfurter Buchmesse im Herbst 2011 wieder ins Gespräch. Koidl hatte gerade einen Bestseller namens „Scheißkerle“ auf den Markt gebracht, Steinbrück seine Autobiografie „Unterm Strich“. Und irgendwie gelang es Koidl, Steinbrück davon zu überzeugen, dass dieser bunte Hund recht haben könnte mit seiner Rede von der unterschätzten Bedeutung des Internets für den modernen Wahlkampf.

Von da an dauerte es noch ein Jahr, bis Roman Koidl Ende Oktober 2012 das Zimmer 4.29 im Willy-Brandt-Haus als Büro bezog und drei Wochen unbemerkt von jeder Öffentlichkeit begann, seine Vorstellungen von einem Wahlkampf von unten in die Tat umzusetzen. Drei Wochen arbeitete er von diesem Büro aus. Oben, eine Etage darüber, im fünften Stock der Parteizentrale, hatte sein Kanzlerkandidat Quartier bezogen.

DASS DER GANZEN UNTERNEHMUNG mehr zugrunde lag als ein Glas Pinot Grigio räumen auch diejenigen im Willy-Brandt-Haus ein, die das etwa zeigefingerdicke Manual gesehen haben, das Koidl ausgearbeitet hatte. 4.29 stand auf dem Deckblatt, eine Referenz an seinen Sitz im vierten Stock der Parteizentrale. Daneben in großen Buchstaben: „Community Peer-Group.org“ – ein Wortspiel aus Steinbrücks Vornamen und dem englischen Begriff *peer group*, der so viel heißt wie Bezugsgruppe.

„Das ist kein dünnes Brett, das wir da gebohrt haben“

Roman Maria Koidl über sein Konzept für die SPD

viel zu oberflächlich wahrgenommen hätten, dass die Digitalstrategie des heutigen US-Präsidenten kein Selbstzweck gewesen sei, sondern das Instrument, um Unterstützer und Leute zu gewinnen, die sich vor Ort die Hacken abgelaufen haben für den Kandidaten. Wenn er von der Idee der Hausbesuche schwärmt, bei denen der Kandidat ohne Reporter und Kameraleute im Wohnzimmer auftaucht, weil die Menschen sich sonst nur als Staffage, als Komparsen für einen Fernsehauftritt missbraucht fühlten. Und wenn Steinbrück diesen Exkurs beendet mit den Worten: „Der Wahlkampf von unten ist richtig, und ich habe Ihnen diesen Wahlkampf von unten gerade dargestellt.“

All das ist Roman Maria Koidl. Das weiß man aber nur, wenn man ihn trifft, sich mit ihm unterhält und ihm zuhört. Dann echot Steinbrück aus ihm, oder besser umgekehrt: Aus Peer Steinbrück echot Roman Maria Koidl.

Die Kurzfassung der Geschichte des SPD-Kanzlerkandidaten Peer Steinbrück und des Unternehmers Roman Maria Koidl, eine, die immer wieder nacherzählt

reicher zum Mastermind seines Wahlkampfes gegen Angela Merkel machen zu wollen. Ganze zwei Tage ist die Sache kurz darauf publik, und eine Exklusivmeldung, ein *Bild*-Interview von Koidl später, ist der Steinbrück-Spuk vorbei. Koidl zieht zurück, schneller noch als Jost Stollmann seinerzeit, der Jungunternehmer, den Gerhard Schröder zu seinem Wirtschaftsminister machen wollte.

Koidl bekommt einen Zug um seine weichen Lippen, der irgendwo zwischen Spott und Schicksalsergebenheit oszilliert. Er kennt diese Geschichte: Er spielt darin eine kurze Verirrung Steinbrücks, einen Quickie. Er konnte das immer wieder lesen. Es stimmt nur nicht überein mit dem, was er erlebt hat. „Das ist kein dünnes Brett, das wir da gebohrt haben“, sagt Koidl, „und das war auch keine verrückte Idee am Rande eines Empfangs, mal eben ein Konzept für einen in Deutschland komplett neuen Wahlkampf zu entwerfen.“

Was nach außen wirkt wie eine Steinbrückiade, war in Wahrheit von längerer Hand geplant und scheiterte am Ende an den Beharrungskräften des Systems im



*Roman Maria
Koidl inspiriert
Steinbrück
bis heute*

Dieses „Lastenheft“, wie es Koidl in seinen internen SPD-Gesprächen nannte, war das detaillierte Drehbuch eines neuartigen Wahlkampfs, dissertationsähnlich strukturiert von 1.1. bis 5.4.3. Für seine Präsentationen vor den zuständigen Abteilungsleitern des Willy-Brandt-Hauses malte er zudem quadratmeterweise Schaubilder auf braunes Paketpapier.

Man kann von Koidls Plänen halten, was man will. Aber das steht fest: Eine Schnapsidee sieht anders aus als das, was er sich vorgenommen hatte. Im Kern ging es darum, das Internet nicht als Plattform, sondern als Zugang zu potenziellen Unterstützern zu nutzen, dessen virale Kraft für sich arbeiten zu lassen, Leute jenseits der Parteistrukturen für sich zu begeistern, so zu begeistern, dass die sich für Steinbrück auch offline ins Getümmel stürzen – und

Falschen Karriere machen“ bot neben dem Titel zu viele Stichworte, die sich nun gegen Koidl verwenden ließen. Von „Flitzpiepen“ hatte er darin geschrieben, von „Luftpumpen“ und „Schlipsiswichern“.

Möglicherweise trägt der 45 Jahre alte Koidl selbst Züge derjenigen, über die er da in seinem Buch so kraftstrotzend schreibt. Vielleicht nimmt er den Mund manchmal voller als andere Menschen. Aber Klappern gehört in dieser Branche dazu, und die Erfolge sind ihm nicht abzusprechen. Wer seine auf den ersten Blick kunterbunten Unternehmungen von einer Confiterie-Kette über eine PR-Firma bis in den Finanzbereich betrachtet, erkennt auf den zweiten Blick ein Muster im scheinbar wahllosen Gemischtwarenladen des *Serial Entrepreneurs*, wie man das vornehmer nennt. 1996 gründete er die erste Coffee-

Konzept als Vorschlag gemacht, sagt Koidl, ein Marketingkonzept, kein politisches Konzept. Es sei um eine „kommunikationstechnische Lösung“ gegangen: „Die ist per se neutral. Die hätte ich genauso gut für jede andere Partei machen können.“

„Ich baue Systeme“, sagt er.

SYSTEME BAUT MAN SYSTEMATISCH. Das System, das er sich für den SPD-Wahlkampf ausgedacht hatte, fußte im Kern darauf, soziale Netzwerke ganz anders wahrzunehmen und zu nutzen, etwa die Facebook-Freunde der SPD nicht einfach mit Informationen zu versorgen und sich an ihnen zu erfreuen, sondern sie zu mobilisieren und für den Wahlkampf und den politischen Diskurs zu gewinnen.

Seit Sommer vergangenen Jahres hat er sich damit intensiv beschäftigt. Diesen Mai wäre seine Kampagne der „Peer-Group“ an den Start gegangen. Inzwischen, so ist aus dem Willy-Brandt-Haus zu hören, arbeitet eine Plattform namens D64, angesiedelt im parteieigenen Vorwärts-Verlag, an einem ähnlichen Konzept wie jenem Koidls.

Der verbietet sich derweil jedes Nachtretzen. Er hat sich verordnet, die Mechanismen des politisch-publizistischen Betriebs interessiert zur Kenntnis zu nehmen, ebenso wie den Umstand, dass Peer Steinbrück bis heute nichts auf ihn und seine Ideen kommen lässt. Sogar das Willy-Brandt-Haus kommt gut weg bei ihm. Fähige Leute habe er da erlebt, und bei vielen eine große Offenheit für sich und seine Ideen. Dass er aus der SPD heraus wie eine Tontaube zum Abschuss freigegeben wurde, das beschäftigt Koidl jedoch weiter. Wenn die Politik sich Leute wie ihn, nicht stromlinienförmige Figuren, so gezielt zerschießen lasse, „dann hat sie ein echtes Problem, nicht ich.“

Die vornehme Distanz zum Berliner Betrieb, der ihn so schnell abgestoßen hat, steht ihm. Es wäre ja auch unklug, so zu formulieren, wie er es in seinen Büchern tut. Dann würde er wohl sagen: Scheißkerle. ♦

Koidl ist kein Leisetreter. Aber er ist einer, der eine Marke aufpolieren kann

einen Feed-Back-Kanal zu haben, der den Kandidaten wissen lässt, was beim Wahlvolk los ist.

Seine zweite Präsentation, die ganz große, hatte Koidl am 19. November, einem Dienstag. Einen Tag später stand zum ersten Mal etwas über das Tun des Beraters in der Zeitung, bald vermenget mit dem Hinweis, dass zu den Unternehmungen des Roman Maria Koidl auch einmal die Beratung von Hedgefonds wie Cerberus in New York gehörte, ein Gewerbe, das nach einem geflügelten Wort des Franz Müntefering in der SPD mit den biblischen Heuschreckenplagen in Verbindung gebracht wird. Seine „Kunsthalle Koidl“, eine private Kunstsammlung in Berlin, machte seinen SPD-Stallgeruch auch nicht stärker, ebenso wenig wie der Wohnsitz Zürich.

ZWEI TAGE SPÄTER war der Spuk vorüber. Koidls bunte Vita bot zu viel süffigen Stoff, als dass er den Sturm hätte überstehen können. Nicht nur sein Frauenversther-Buch „Scheißkerle“, auch der andere Bestseller „Blender – Warum immer die

Shop-Kette auf dem europäischen Festland, die er einige Jahre später an einen Kaffeeröster in Hannover verkaufte. Im Jahr 2000 hatte er ein traditionsreiches, aber in die Krise geratenes Schokoladenhaus mit 800 Mitarbeitern und 142 Ladenlokalen aus der Insolvenz übernommen. In seinem Lebenslauf schreibt Koidl über Koidl, dieser sei „spezialisiert auf den Relaunch deutscher Traditionsmarken, die er aus Problemsituationen erwirbt“.

Der Mann hat einen Blick für Potenziale, die sich heben lassen, und er traut sich was. Im Prinzip ist er wie ein Autoconnaisseur, der die Scheunen und Garagen des Landes abklappert nach scheinbar verrotten und verstaubten Rostlauben, in denen der Kenner aber die Substanz sieht, mit der richtigen Auffrischung und etwas Mut ein Vermögen zu machen. Einen „Marken-Macher“ hat eine Zeitung ihn deshalb einmal genannt. Man könnte auch sagen: Er ist ein Marken-Tuner, einer, der das Potenzial einer zu Unrecht abgewirtschafteten Marke erkennt und sie aufpoliert.

So etwas hätte die SPD auch gebrauchen können. Er habe der Partei ein



CHRISTOPH SCHWENNICKE
ist Chefredakteur von Cicero