

„Der spielentscheidende Faktor war Kurz“

✍ Florian Kamleitner

Philipp Maderthaler, Inhaber des „campaigning bureau“ und Zentralgehirn der türkisen Wahlbewegung, streut dem Sieger Rosen. Und erklärt die Qualitäten der individuell auf Kurz zugeschnittenen Kampagne.

Gratulation zum Wahlsieg, Herr Maderthaler! Was benötigt man eigentlich für eine erfolgreiche Wahlkampagne?

Danke für die Gratulation! Der Erfolg dieser Kampagne ist auch eine Bestätigung dafür, dass man in Österreich einen Wahlsieg mit ausschließlich positivem Spirit und einer gewissen Haltung erreichen kann. Dahinter steht aber ein Bouquet an Faktoren. In der Rückbetrachtung ist ein erfolgreicher Wahlkampf immer perfekt – wenn man verloren hat, war alles eine Katastrophe. Die Wahrheit liegt in der Mitte. Aber ich bringe die Voraussetzung für eine gute Kampagne mit den drei C's auf den Punkt: candidate, cause and campaign, also der Kandidat, das Anliegen und die Kampagne. Es benötigt aus allen

drei Bereichen etwas, um erfolgreich zu sein, was uns scheinbar gelungen ist.

Ich möchte aus den drei C's mit der campaign beginnen. Sie haben sich für die Kampagne von Sebastian Kurz sogenannter „digitaler Wunderwaffen“ aus den USA bedient. Welche Rolle spielen solche digitalen campaigning tools und wo wurden sie speziell eingesetzt?

Wir haben 2013 eine Partnerschaft mit der Agentur „blue state digital“, die den Wahlkampf von Barack Obama 2008 und 2012 begleitet hat, geschlossen. Deren Technologie haben wir erstmals für den Vorzugsstimmenwahlkampf von Sebastian Kurz 2013 und die Betreuung danach verwendet. Für die Nationalratswahl

konnten wir mit dem „Campaignbuilder“ bereits auf unsere eigene Technologie zurückgreifen. Dabei handelt es sich um Datenbank-Tools mit dem Zweck, Kontakt zu den Menschen aufzubauen, die wichtig für die eigene Sache sind, und über jede Interaktion mit diesen Kontakten über die Kontakte selbst zu lernen, um diese Menschen dann besser mobilisieren zu können. Speziell bei der Bewegung, wie wir sie angestrebt haben, war dies der Schlüsselpunkt um Menschen, die sich beteiligen wollen, zu involvieren.

Das heißt, Sie haben seit 2013 Daten von Unterstützern gesammelt, um das Team Kurz zu formieren?

Das Team Kurz ist 2013 mit ca. 50.000 Unterstützern aus der

Wahl herausgegangen. Mit diesen Menschen sind wir über die Jahre in Kontakt geblieben. Wir haben permanent versucht, sie für unsere Sache zu involvieren. Im Zuge der vergangenen Mobilisierung haben wir diese Zahl auf 250.000 ausgebaut. Wir haben jeden sechsten unserer Wähler gekannt und in unseren Systemen aktiv verwaltet und dadurch Inhalte gezielt an ihn adressieren können. Zusätzlich konnten wir auf 700.000 Facebook Fans und einer durchschnittlichen Reichweite von zwei Millionen Menschen zurückgreifen. Damit können wir sagen, in der Breite jeden unserer Wähler auf eine gewisse Art persönlich versorgt zu haben.

Mit der Breite sind wir beim zweiten C, dem cause. Sämtliche Inhalte der Kurz-Kampagne waren sehr mehrheitsfähig für eine breite Bevölkerung angelegt. Ecken und Kanten wie bei einer ähnlich erfolgreichen Gudrun Kugler fehlten. Wieso?

Wenn man beide Kampagnen vergleichen will, haben beide Kandidaten Ecken und Kanten gezeigt, was per se eine Voraussetzung für eine erfolgreiche Mobilisierung ist. Mobilisierung und Kampagne hat viel mit Führung zu tun, denn wer nicht weiß, wo er hin möchte, braucht sich nicht zu wundern, wenn ihm keiner folgt. Bei Sebastian Kurz war die Zuspitzung auf die Veränderung und die Erneuerung die klare Kante, auf die man es am Ende reduzieren konnte.

Wieso hat dann eine Veränderung des Pensionssystems im Sinne der Generationengerechtigkeit



trotzdem keinen Eingang in die Kampagne gefunden?

Am Ende eines Tages geht es darum, zu priorisieren welche Themen auf der kommunikativen Agenda stehen müssen. Betrachtet man das volle Programm, wird auch dieses niemals die volle mediale Rezipitur finden. Am Ende geht es darum, auf bestimmte Themen zuzuspitzen, die in der Kampagnisierung prioritär sind. Da fiel die Entscheidung dieses Mal so, wie sie gefallen ist. Was aber nicht den Rückschluss zulässt, dass manche Themen weniger wichtig wären, als andere sind.

Dann kommen wir zum dritten C, dem candidate. Was macht Sebastian Kurz charismatisch?

Generell kann man sagen, dass die Person Sebastian Kurz der spielentscheidende Faktor war. Was macht er anders? Er zeigte über die Jahre Haltung und

vertrat seine Positionen über Jahre hinweg. Das wird ihm positiv zugeschrieben. Er bringt Eigenschaften für einen Politiker mit, die mittlerweile selten sind, dass man sie hervorheben muss. Er hat eine unglaubliche Gabe, Perspektiven und Sichtpunkte wie ein Schwamm aufzusaugen, aber dann auch den Mut zu haben, Entscheidungen zu treffen. Er hat niemals die Sache aus den Augen verloren und hat nicht wie andere das eigene Ego als Brett vorm Kopf. Mit diesem klaren Blick kann man leichter Politik machen, er sieht sich nicht als den Wichtigsten im Raum, den Klügsten und den Besten, das verschafft ihm Vorteile. Wie es anders gehen kann, hat man in anderen Kampagnen gesehen.

Der Kandidat war also perfekt, was war dann Ihre Aufgabe dabei?

Im Unterscheid zum politischen Mitbewerber verstehen wir eine Kampagne nicht als Stangenware,

Sie streben nach Wachstum? Dann brauchen Sie mehr Raum.

Wachstum kennt keine Grenzen. Mit 47.000 Mitarbeitern begleiten wir Sie weltweit in 130 Ländern auf Ihrem weiteren Wachstumskurs.

granthornton.at

Grant Thornton | An instinct for growth™

Audit | Tax | Advisory

© 2013 Grant Thornton (Steuern, GmbH Wirtschaftsprüfung und Steuerberatungsgesellschaft) ist eine Mitgliedsfirma von Grant Thornton International (GTI). GTI und die Mitgliedsfirmen sind keine rechtliche Partnerschaft. Jede Mitgliedsfirma erbringt ihre Dienstleistungen eigenständig und unabhängig von GTI oder anderen Mitgliedsfirmen.



wo man mit einem internationalen Guru einen Wahlsieg kauft. Nach unserer Philosophie ist eine Kampagne ein Maßanzug, der einem Kandidaten auf den Leib geschneidert sein muss. Der Job ist nicht, etwas künstlich zu inszenieren. Wir haben im Rahmen dieser Kampagne das „was ist“ hervorgehoben. Zum Beispiel haben wir eben die Stärke von Sebastian Kurz zuzuhören versucht zu zeigen, also das zu zeigen, was wir aus seinem näheren Umfeld über all die Jahre wahrgenommen haben.

Kampagnen finden primär bei Interessensvertretungen und in der Politik Anwendung. Kann man ihre Tools auch in der Privatwirtschaft verwenden?

Campaigning ist für mich die Fähigkeit Menschen zu begeistern, zu beteiligen und zu mobilisieren. Das ist eine Schlüsselqualifikation für Organisationen und Unternehmen

aller Art geworden. Die digitale Vernetzung brachte eine enorme Machtverschiebung in Richtung Individuum. Der einzelne hat durch soziale Netzwerke eine unglaubliche Selbstorganisationskraft erreicht. Die Frage, die sich in der heutigen Welt jeder stellen muss ist: „Schaffe ich es jemanden für meine Sache zu begeistern?“ Unternehmen tun gut daran, sich nicht mehr über ihre Produkte zu definieren, denn diese sind austauschbar geworden. Google entscheidet heute zehnmal mehr, was jeder einzelne kauft, als alle anderen. Menschen definieren ihre Entscheidungen heute viel mehr über gemeinsame Überzeugungen.

Unter diesen Gesichtspunkten ist die Diskussion #metoo über sexuelle Gewalt an Frauen ja auch eine Art Kampagne?

Absolut, aber ich bringe eine Einschränkung für dieses Beispiel. Wir erleben viele Phänomene

in den sozialen Medien, wo sich über Nacht Gruppen rund um ein Thema oder ein Anliegen organisieren. Das ist hier passiert. Wenn sich in einer Kampagne keine Führung herauskristallisiert, schaffen es diese nicht, ihre Wirkung auf den Boden zu bringen. Der Faktor Führung ist in einer Kampagne der entscheidende, um schlussendlich auch eine Wirkung zu erzielen. Ich bin deswegen auch bei der sogenannten Schwarmintelligenz sehr skeptisch, ein Schwarm kann Aufmerksamkeit erzielen, aber nicht mehr.

Ihre politische Heimat ist die Schülerunion, mich würde deswegen interessieren, wieso Sie es nie zum MKV oder ÖCV verschlagen hat?

Das ist einfach beantwortet, die Volkspartei hat mich aus der Schülerunion rekrutiert. Nach meiner Zeit als Landesschülervertreter holte mich Johanna Mikl-Leitner als parlamentarischen Mitarbeiter zu sich. Dann ergab das eine das andere, und ich bin direkt ins Berufsleben gestürzt. Vielleicht der Grund, warum ich mich nie als Student gefühlt habe. Das Studium absolvierte ich außerhalb meiner beruflichen Tätigkeit, die mich voll vereinnahmte. Deswegen habe ich nie den Weg zu einer Studentenverbindung gefunden.



Wahlsieger Kurz mit seinem Kampagnenleiter Maderthaler. © Glaser



Dipl.-Ing. Florian Kamleitner (Rd)
ist im Kunststoffcluster von ECO Plus NÖ beschäftigt.