

14. DEZEMBER 2017 DIE ZEIT N° 52

Das **ÖSTERREICH** | Porträt

38

Der Kanzlermacher

Philipp Maderthaner bringt die Massen dazu, mitzutun.
Sein Meisterstück ist die Kampagne für Sebastian Kurz

VON JUDITH E. INNERHOFER



Foto (Ausschnitt): Philipp Horak für DIE ZEIT

p Maderthaler sieht an diesem tagabend nicht viel älter oder irener aus als die rund 200 vor- end jungen Gesichter, die an n Lippen hängen. Doch der ihrige Stargast beim Event der keting Natives, einer Plattform ber, stellt auf der Bühne des Forums gleich zu Beginn klar: be er schon auf dem Buckel. kommenden Stunde auch ein üffe seines bisherigen Meister- eben wird: des Durchmarsches in die Spitze der Regierung. eicher Maderthaler ist der Ar- mpagne, die den ÖVP-Chef in großen Wahlsieger und zum . Im fünfköpfigen inneren Zir- r Maderthaler für die Wahl- ständig. Methoden, die offen- en: 250 000 Unterstützer habe fünfmonatigen Kampagne neu - das heißt, mit gleich einem r der Volkspartei gab es vorab

direkten Kontakt, entweder über E-Mail oder über den Nachrichtendienst WhatsApp.

Es sind zwei in Österreich bislang eher lose Enden, die der politische Werbeprofis verknüpft, der sich selbst lieber »Campaigner« nennt, seit er nach einer frühen Karriere in der ÖVP seine Kampagnenagentur gegründet hat: Traditionelle Parteiwerbung trifft Big Data als Instrument, um die Massen einzuspannen.

Maderthaler verkörpert jenen neuen Stil, in dem Politik gehandelt wird wie jedes andere Produkt, das verkauft werden soll. »Menschen wählen keine Programme. Sie wählen Überzeugungen, Werte und Personen, die das repräsentieren«, lautet seine Losung.

Die Firma, die er vor fünf Jahren gegründet hat, sitzt in einem etwas venezianisch inspirierten Palazzo im ersten Wiener Bezirk. 30 Mitarbeiter beschäftigt das Campaigning Bureau, in Berlin gibt es einen Nebensitz. Die Kunden heißen Austrian Airlines oder Rotes Kreuz, auch der Projektbetreiber des umstrittenen Heumarkts Neu in Wien ist darunter. Für den Schweizer Unternehmerverband economiesuisse machte Maderthaler gegen das bedingungslose Grundeinkommen Stimmung, für schwarze Politiker sammelt er genauso Fans wie für Coca-Cola.

Darin mag sich ein gewisser ideologischer Radius festmachen lassen, doch eine politische Agenda gibt Philipp Maderthaler nicht zu erkennen. Statt Inhalte interessiert ihn der Weg zum Erfolg. Das passt zum schmalen Narrativ des Kurz-Wahlkampfes: »Veränderung« und »neu« waren die Schlüsselwörter, auf die sich der baldige Kanzler bei fast jeder Frage hinredete, gepaart mit dem Hinweis auf die Balkanroute und Bedrohungen durch Zuwanderer und Muslime. Im Wahlkampf werde es zunehmend schwieriger, Inhalte durchzubringen, sagt Maderthaler: »Am Ende muss es konsumierbar bleiben für die Wähler.«

Die neue Währung sei »Mobilisierungskraft«. Worum es dabei geht: Menschen – egal ob potenzielle Kunden, Spender oder eben Wähler – in kleinsten Schritten dazu zu bringen, aktiv zu werden. »Mobilisierung ist ein Handwerk«, lautet einer seiner Lieblingssätze, ihn faszinierten die »Schalter und Hebel«, die man bewegen muss, um Menschen zu gewinnen.

Auch auf dem Podium weiß Maderthaler, wie er das Publikum vor ihm einnehmen kann. Nach außen hin ist er nicht der Typ, in dem man den kühl kalkulierenden Strategen vermuten würde. Er gibt den umgänglichen Yuppie, der mit seinem sehr engen

Sakko, dunkelblauen Kroko-Loafers und bubenhaften Gesichtszügen in der Mensa der Wirtschaftsuniversität nicht weiter auffallen würde.

Das spröde Thema Wählermobilisierung wird bei ihm zum spritzig vorgetragenen Kunststück, unterlegt mit Zahlen, die beeindrucken sollen. Etwa die 6,7 Millionen Datenpunkte, also persönliche Informationen, die vor den Wahlen durch digitale Interaktionen mit den potentiellen Kurz-Wählern gesammelt wurden. »Das Verhalten ist wichtiger als demografische Faktoren«, sagt Maderthaler.

Für die Auswertung und Nutzung solcher Daten kooperierte er anfangs noch mit der US-Agentur Blue State Digital, die für den Obama-Wahlkampf 2008 die Online-Strippen zog. Mittlerweile hat sein Campaigning Bureau eine eigene Software entwickelt, ein verhaltensorientiertes Datenbanksystem, angepasst an die europäische Rechtslage in Sachen Privacy und Datenspeicherung.

Wie ein Wahlkampf funktioniert, hat Maderthaler im Maschinenraum der Volkspartei Niederösterreich gelernt: Schon mit 22 Jahren war er Pressesprecher der Landespartei und fiel durch unkonventionelle Ideen auf. So machte er den »Lowlander«, eine trashige Plastikfigur von Erwin Pröll, zum Must-have der Jugend. Im Jahr 2008 leitete er den erfolgreichen Pröll-Wahlkampf. Wieder sorgte er neben klassischer Polit-PR für jugendnahe Gadgets, etwa eine Glatzenhaube inklusive App, damit sich jeder einen Landeshauptmann-Schädel aufsetzen konnte. Gleich nach der Wahl sandte man den »Wunderstrategen« in die Bundespartei-Zentrale, um als Kommunikationschef Josef Pröll unter die Arme zu greifen.

Entdeckt wurde Maderthaler einst von Johanna Mikl-Leitner. Der in Waidhofen an der Ybbs aufgewachsene Sohn einer Apothekerin und eines Jugendarbeiters lernte da noch Kochen und Servieren. An der Tourismusschule Krems geriet er in das schwarze Karriererad: Er wurde Schul-, dann Landessprecher der ÖVP-nahen Schülerunion. Bei einer Veranstaltung traf er auf Mikl-Leitner, damals Nationalratsabgeordnete. »Die Hanni«, erzählt Maderthaler, während er mit großer Gestik die heutige Landeshauptfrau Niederösterreichs imitiert, die Hanni habe den Arm um ihn gelegt und gerufen: »Heast, i brauch eh an parlamentarischen Mitarbeiter!«

Mikl-Leitner schwärmt nach wie vor von dem »smarten, quicken Burschen«, der ihr sofort aufgefallen sei. »Er versteht es, die Leute zu begeistern«, sagt sie. »Er ist ein totaler Charmeur, der sich reingibt und mit seinem Fachwissen besticht.« Klar, dass Maderthalers Büro auch bei den anstehenden Landtagswahlen in Niederösterreich für die Volkspartei am Werk ist, vor allem im Social-Media-Bereich.

»Aber ich bin nicht einer von diesen Social-Media-Bubble-Fetischisten«, betont Maderthaler. Seine Algorithmen verknüpfte er im Nationalratswahlkampf mit klassischen Offline-Strategien, mit der Reichweite der schwarzen Vorfeldorganisationen und mit Straßenwahlkampf.

Wer sich dort oder im Netz interessiert gezeigt und seine E-Mail-Adresse hinterlassen hatte, wurde nicht nur mit Politwerbung gefüttert, sondern immer auch zum Mitmachen eingeladen, zum Liken und Teilen ebenso wie dazu, im eigenen Umfeld kleine Werbeaktionen zu starten. »Smarte Nudges«, kleine Stupser, nennt Maderthaler die dafür entworfenen Anreize. Etwa »Challenges« in der Team-Kurz-App, bei denen für alle möglichen Aktivitäten Punkte vergeben wurden und so ein regelrechter Wettbewerb unter Unterstützern entstand.

Dass die Kampagne schon in der Schublade gelegen wäre, als Sebastian Kurz am 10. Mai die Neuwahlen herbeirief und sich dann zum ÖVP-Spitzenkandidaten küren ließ, verneint Maderthaler vehement. »Eine Kampagne wird à la minute angerichtet. Was zwei Jahre irgendwo herumlag, würde ich sicher nicht plakatiert.« Er überlegt kurz, bevor er ergänzt: Die Beziehung zu Sympathisanten sei aber über die Jahre gepflegt worden, »wir haben den Kontakt zu diesen Menschen nie abgebrochen.«

Gemeint sind jene, die im Vorzugsstimmenwahlkampf 2013 in das Sebastian-Kurz-Boot geholt wurden. Auch das Narrativ kommt aus dieser Phase: »Politik anders machen«, lautete der Slogan der bereits in Türkis gehaltenen Kampagne des damaligen Integrationsstaatssekretärs. 50 000 Unterstützer habe man vor vier Jahren rekrutiert, erzählt Maderthaler. Sie wurden stetig mit Kurz-Werbung und seinen Messages versorgt. Der Kurz-Zug stand nie still, Maderthaler hat nur das Tempo beschleunigt. »Wenn man das vorbereitet nennen will, dann ja, dann waren wir vorbereitet.«

Mit »wir« meint er die Kurzsche Parallelstruktur zur schwarzen Parteiorganisation, jenes engste Team, das nach dem 15. Oktober »die 5 Apostel« getauft wurde. Maderthaler lacht zwar beim Gedanken daran, aber falsch oder unangenehm findet er solche Titel freilich nicht. Die Mannschaft hat überwiegend noch Erwin Pröll aufgestellt und befördert: Mit dem Politstrategen Stefan Steiner arbeitete Maderthaler schon in der Bundespartei zusammen, mit Kurz-Sprecher Gerald Fleischmann zuvor in Niederösterreich. 2013 warb er mit Bundesgeschäftsführer Axel Melchior für Sebastian Kurz, ein Jahr später gestaltete er den EU-Wahlkampf für Elisabeth Köstinger.

Was diese Truppe hinter dem Kanzler diesmal ausgezeichnet habe: Sie sei absolut loyal, sagt Philipp Maderthaler. »Keiner hat eine eigene Agenda. Unsere Agenda lautet Sebastian Kurz.«





Premium
Economy Class

my GEMÜTLICHKEIT

Es gibt viele Arten zu sitzen. Mit der myAustrian Premium Economy Class genieße ich die österreichische Art – und fliege so richtig gemütlich mit viel Platz, besonderem Genuss und jeder Menge Komfort.

the charming way to fly

STAR ALLIANCE



20
YEARS

Zwischenbilanz

Erfolge

2008

Die Absolute

In Niederösterreich koordiniert Maderthaler den Wahlkampf von Erwin Pröll, der zum Höhenflug wird: Die Volkspartei hält die absolute Mehrheit und legt sogar leicht auf 54,4 Prozent zu

2017

Der Weg ins Kanzleramt

Maderthalers Erfolgsprodukt Sebastian Kurz geht als großer Sieger aus der Nationalratswahl hervor

Misserfolge

2010

Der Absturz

Maderthaler soll Schützenhilfe für die Wiener Volkspartei leisten – vergebens. Mit der Spitzenkandidatin Christine Marek verliert die Partei bei der Gemeinderatswahl mehr als ein Drittel der Stimmen