

# „Wir müssen aus Betroffenen Beteiligte machen“

Interview Anne Hünninghaus Fotos Jana Legler

## Interview

In einer angeschlagenen Volkspartei Aufbruchsstimmung wecken – das ist dem erst 31-jährigen Konservativen Sebastian Kurz bei der Wahl in Österreich im Oktober gelungen. Philipp Maderthaner ist der Mann hinter den Kulissen: Er hat die Kampagne des ÖVP-Chefs federführend entworfen.



Die Geheimwaffe des designierten österreichischen Kanzlers Sebastian Kurz: Kampagnenchef Philipp Maderthaner.

Herr Maderthaler, in der Berichterstattung über den Wahlkampf von Sebastian Kurz tauchte ein Wort immer wieder auf: „Polit-Popstar“, „Popstar der Rechten“, „ein Mann irgendwo zwischen Messias und Popstar“. Ist diese Assoziation gewollt?

Ich kann sie nachvollziehen, denn es ist ihm gelungen, eine breite Bewegung aufzubauen. Das war aber nicht Teil unserer Erzählstrategie, wir wollten ihn in der Kampagne nicht als Popstar zeigen, sondern als Veränderer. Sebastian Kurz ist schon seit Jahren für viele Österreicher ein Hoffnungsträger. Seine Person und Wirkung waren sicherlich eine der wichtigsten Ausgangsbedingungen für den Erfolg der Kampagne.

Welche sind die anderen?

Ich fasse das immer mit den „drei C“ zusammen: Candidate, Cause, Campaign. Nur wenn diese drei Faktoren stimmen, ist ein Erfolg möglich. Ehrlicherweise ist eine Kampagne, trotz aller Planung, aber immer die Summe von rund einer Million Entscheidungen unter Unsicherheit.

Wir haben unzählige Selfies des 31-Jährigen und seiner Anhänger gesehen. Ähnliches kennen wir von Emmanuel Macron oder Justin Trudeau. Gehört die Zukunft der Politik den Popstars?

Die politischen Parteien und Institutionen verlieren überall an Bedeutung. Akteure, die Strahlkraft haben und politische Inhalte glaubhaft transportieren und andere mobilisieren können, werden deshalb immer wichtiger. Menschen und Anliegen bewegen mehr als Parteien und Strukturen. Es gibt einen Grund dafür, dass es im Moment viele mit einer personalisierten Bewegung probieren. Das ist nicht einfach ein Modewort, sondern der Zugang, den die Zeit verlangt.

Macron, Lindner, dazu Campaigning-Einflüsse aus den USA – die Liste möglicher Vorbilder, an denen sich Ihre Kampagne orientiert haben soll, ist lang. Wo haben Sie tatsächlich Inspiration geschöpft?

Die zündende Inspiration stammte aus dem methodischen Zugang von Barack Obamas erstem Wahlkampf 2008. Das ist ein Grassroots-Ansatz, der unheimlich stark auf den Faktor Empowerment setzt, auf Unterstützer, die in ihrem eigenen autonomen Bereich einen Beitrag zur Kampagne leisten. Es geht nicht nur darum, eine Schar von Anhängern zu gewinnen. Der Schlüssel ist: Schaffen wir es, die Hunderttausenden Unterstützer, die keine Parteimitglieder sind – also die absolute Mehrheit der Bewegung –, zu befähigen, einen Beitrag zum Erfolg zu leisten?

**„Ich hege eine gewisse Skepsis gegenüber Faustregeln.“**



**PHILIPP  
MADERTHALER  
(36)**

ist Geschäftsführer der Wiener Kampagnen-Agentur Campaigning Bureau, die auch eine Niederlassung in Berlin hat. Von 2008 bis 2011 war er Marketing- und Kommunikationsleiter der Österreichischen Volkspartei.

Haben Sie sich im Wahlkampf auch an den Kampagnen von Emmanuel Macron und Christian Lindner orientiert?

Wir haben die Kampagne in Frankreich und die der deutschen Liberalen mit Interesse verfolgt, auch wenn keine davon ein Blueprint für unsere Herangehensweise war. Bei Macron hat uns gefallen, wie er über sehr lange Zeit einen Spannungsbogen aufrechterhalten hat. Das hat uns dabei inspiriert, wie wir selbst programmatische Inhalte in unterschiedlichen Etappen präsentieren können. Wahlkämpfe müssen zwei physikalischen Gesetzen gehorchen: dem des Momentums, also der Antriebskraft, und dem der Spannung. Diesen sind wir mit unserer Dreiteilung der Präsentation des Parteiprogramms gefolgt. In der Lindner-Kampagne hat uns die Authentizität in der Werbung gefallen. Aber gerade bei der werblichen Darstellung tut jeder gut daran, einen eigenen Weg zu finden.

Die Art der Mobilisierung hat in Österreich Tradition. Könnte sich diese Art des Wahlkampfs in Zukunft auch in Deutschland durchsetzen?

Ich bin fest davon überzeugt. Ich glaube, dass Politik zunehmend dauerhaftes Involvement und Mobilisierungsprozesse erfordert. Die Zeiten, in denen Parteien sechs

Wochen vor der Wahl ihre Apparate hoch- und mit dem Wahltag wieder herunterfahren, sind vorbei. Menschen müssen permanent für politische Ziele begeistert und mobilisiert werden. Natürlich wird es auch in Zukunft für Wahlkämpfer noch Intensivphasen geben, aber die Aufgabe, aus Betroffenen Beteiligte zu machen, wird permanent bestehen.

Braucht es dafür neue Gesichter in der Politik?

Ich würde eine solche Transformation nicht zwingend an personellen Neuaufstellungen festmachen. Eine Parteispitze kann ja auch wandlungsfähig sein. Wichtig ist, dass die Erneuerung von innen kommt. Die Volkspartei von Schwarz auf Türkis umzufärben und sie in „Liste Kurz“ umzutaufen, wäre zu wenig gewesen.

Inhaltlicher Rechtsruck, harte Rhetorik, eine konservative und zuweilen polarisierende Haltung und ein um das Thema Migration kreisender Wahlkampf – nach Sturm und Drang klingt diese Mixtur erst mal nicht. Einzig die Jugend des Protagonisten spricht dafür. Wie ist es gelungen, in diesem Kontext Aufbruchsstimmung zu verbreiten?

Die Klarheit des Spitzenkandidaten hat diese Wirkung erzielt. Auch wenn das Thema Migration – vor allem in der Berichterstattung – viel Raum eingenommen hat, stand über all dem etwas anderes, Wichtigeres: Es gab eine neue

politische Ausdrucksform. Wenn Sie Menschen fragen, warum sie Sebastian Kurz gewählt haben, wird von den wenigsten zuerst seine Position in der Migrationsfrage genannt, sondern dass er für einen neuen Stil in der Politik steht.

Was charakterisiert diesen Stil?

Sebastian Kurz ist unpräntiös, Insignien der Macht sind ihm nicht so wichtig, er möchte einfach seinen Job machen. Das ist ein modernes Politikerprofil. Der bedeutendste Faktor ist aber seine Klarheit, er traut sich, unpopuläre Wahrheiten auszusprechen, und das ohne Radikalität in der Sprache. Denn wenn übertriebene Political Correctness dazu führt, dass Wahrheiten nicht mehr ausgesprochen werden, profitieren am Ende – und das wollten wir vermeiden – nur Gruppierungen, die nicht mehr Teil der politischen Mitte sind.

... was man ja auch über die rechtspopulistische FPÖ, den künftigen Koalitionspartner der ÖVP, sagen kann. Ja, wobei man auch hier den Koalitionsvertrag abwarten sollte. Im Wahlkampf haben wir die FPÖ auch schon deutlich gemäßigter erlebt als früher.

Zum Spitzenkandidaten seiner Partei wurde Sebastian Kurz erst im Mai ernannt. Einer Faustregel des Politikberaters Frank Stauss zufolge sollte aber bereits mit einem Jahr Vorlauf feststehen, wer die Partei zur Wahl führt.

Ich hege generell eine gewisse Skepsis gegenüber Faustregeln. Wir haben viele davon in unserem Wahlkampf gebrochen. Auch das Naturgesetz „Wer eine Neuwahl ausruft, bekommt den Denkkettel und verliert“ hat sich in unserem Fall nicht bewährt. Oder „Man muss sofort sein Programm veröffentlichen, bevor es einem vom Mitbewerber zugeschrieben wird“. Auch das haben wir nicht getan. Jede strategische Situation bringt ihre Eigenheiten mit sich. Unser wichtigstes Learning ist aber: Entschlossenheit sticht Taktik. Natürlich waren die fünf Monate kurz. Aber die Wahlkampfberichterstattung lief lange genug, die Effekte von Momentum und Spannung konnten wir also nach Hause bringen.

Aus der ÖVP wurde die „Liste Kurz“. Wollten Sie damit das Label der angestaubten Volkspartei von dem jungen Kandidaten fernhalten?

Wir haben einen klassischen Veränderungsprozess durchgemacht, der in Highspeed umgesetzt wurde. Campaigning ist am Ende nichts anderes als Change Management, in diesem Fall auch nach innen. Die Partei hat sich personell, thematisch und in ihren Statuten verändert. Zum Abschluss wurde diese Veränderung nach außen sichtbar gemacht, indem auch Name und Farbe erneuert wurden.

**Das klingt nach einer Herausforderung für die parteiinterne Kommunikation. Wie wurde den altgedienten Konservativen kommuniziert, dass sich alles – inklusive der Machtgefüge – ändert?**

Das war ein Spiel mit offenen Karten. Sebastian Kurz hat ein Angebot an die Partei gemacht. Als Reinhold Mitterlehner, sein Vorgänger als Bundesparteiobmann, zurückgetreten ist, sollte Kurz noch am selben Tag übernehmen, damit keine Lücke entsteht. Er hat dann erst einmal überlegt – und die Allianz mit der Bevölkerung gesucht. Drei Tage nach dem Rücktritt hat er in einer Pressekonferenz verdeutlicht, welche Maßnahmen er für notwendig halte, um die Volkspartei zu modernisieren, um danach Österreich nach vorne zu bringen. Es lag in der Hand der Partei, es anzunehmen oder abzulehnen. Es war also keine Überzeugungsarbeit nötig, sondern auch wieder Entschlossenheit, natürlich verbunden mit einem großen Risiko.

**Sie haben eine Wahlkampfzentrale nach amerikanischem Vorbild kreiert, in der sich auch Nichtmitglieder der Partei engagieren konnten. Ist es nicht kurzfristig, auf temporäres Engagement zu setzen?**

Das ist keine Frage der Wahl. Die Pauschalbereitschaft eines Unterstützers ohne Wenn und Aber gab es vielleicht vor 20 Jahren, heute immer weniger. Also muss man Thema für Thema kommunizieren und mobilisieren. Das erhöht den Druck auf die Kommunikatoren, ist aber an sich nichts Schlechtes. Was 2017 in der Bewegung Sebastian Kurz mündete, begann eigentlich schon 2013, als wir den Vorzugsstimmenwahlkampf für ihn organisiert haben. Die Unterstützerplattform für Sebastian Kurz haben wir schon vor vier Jahren gelauncht, Ende 2013 hatten wir 50.000 Menschen, die direkt adressierbar Teil dieser Anhängerschaft waren. Mit diesen sind wir in Kontakt geblieben, haben sie immer wieder über aktuelle Themen informiert. So wird es auch weitergehen, nur eben mit 250.000 Menschen mehr.

**Welchen Anteil am Erfolg der Kampagne schreiben Sie den Volunteers zu?**

Ich schätze die Bedeutung der Grassroots-Operation sehr hoch ein. Sie war unser Vehikel, um Menschen an uns zu binden, die zuvor nicht viel mit uns – oder politischem Engagement generell – zu tun hatten. Das Ganze hat eine feste Struktur erfordert, überall in den Regionen gab es Ansprechpartner und Büros. Das hat sich ausgezahlt, den größten Wählerzustrom hatte Sebastian Kurz aus dem Nichtwählerbereich.



**Als Digital Native hatte Kurz in den sozialen Netzwerken ein Heimspiel. Auf welchen Kanal sollten Parteien in Zukunft stärker ihr Augenmerk richten?**

Facebook ist nach wie vor absoluter Mainstream und auch für unsere digitale Kampagne der Lead-Kanal. Während die politischen Mitbewerber in erster Linie darauf gesetzt haben, Reichweite zu erzielen, haben wir Facebook allerdings dazu verwendet, neue Unterstützer zu rekrutieren. Unser Ziel bestand darin, die Menschen im nächsten Schritt auf unsere Kontaktliste zu bekommen und sie danach in einen direkten Beziehungspflegekanal wie E-Mail, SMS oder Whatsapp zu überführen. Instagram haben wir als Erlebnis- und Stimmungskanal für eine jüngere Zielgruppe genutzt, um mehr Nahbarkeit zu erzeugen.

**Welche Methoden und Tools haben aus Ihrer Sicht Modellcharakter, auch über Österreich hinaus?**

Dazu fallen mir drei Dinge ein. Erstens: Parteien müssen direkte Kommunikationsbeziehungen zu den Menschen entwickeln, die für ihre Sache wichtig sind und bereit sind, das zu zeigen. Mit direkt meine ich nicht, dass jemand Facebook-Fan wird. Gemeint sind mobilisierungstaugliche Push-Kanäle mit unmittelbarem Zugang. Bei uns war das in erster Linie die E-Mail, auch wenn das natürlich sehr unspektakulär klingt und alle lieber über Snapchat reden wollen. E-Mails waren für uns der Mobilisierungskanal Nummer eins, weil sie schnell und personalisierbar sind

und man im Rahmen des Datenschutzrechts Supporterprofile anlegen kann. Das Gleiche gilt zwar auch für SMS und Whatsapp, einen Kontakt darüber lassen allerdings weniger Menschen zu. Für Mobilisierungszwecke ist auch Facebook untauglich. Bis der Algorithmus anspringt und die Botschaft durch ist, können 24 bis 48 Stunden vergehen. Zweiter Punkt: Eine Partei oder Bewegung benötigt eine Datenbank, in der das Verhalten der Unterstützer abgebildet wird. Ich muss wissen, wer in meiner Kampagne wie engagiert ist. Drittens: Man sollte die Interaktionen mit den Unterstützern nutzen, um Erkenntnisse für die generelle Kommunikation zu gewinnen. So lassen sich Botschaften austesten und anhand des Feedbacks optimieren. Über allem steht natürlich, dass diese Bewegungen auch offline Wurzeln schlagen müssen, um erfolgreich zu sein.

**Wie zum Beispiel im guten alten Plakatwahlkampf? (lacht)** Was den übermäßigen Einsatz von Plakaten betrifft, eint Österreich und Deutschland eine gewisse Irrationalität. Plakate sind so etwas wie die Bühnenkulisse für den Wahlkampf. Diesen Bereich könnte man kollektiv etwas herunterfahren. Viel wichtiger ist die wirkliche Offline-Organisation: Es braucht Veranstaltungen, Kundgebungen, Aktionen. Diese Begegnungen haben für die Mobilisierung nach wie vor eine unglaubliche Bedeutung.

Natürlich erreicht man die meisten Menschen digital – aber die wichtigsten Kontakte persönlich zu pflegen, das halte ich auch in Zukunft für essenziell.

**Wie viel haben Sie in die On- und Offline-Kampagne investiert?**

Ich kann Ihnen keine genauen Zahlen nennen, aber zwei Indikatoren: Vom gesamten Mediabudget, also Printinserterate, Plakate, Online Ads et cetera inbegriffen, gingen rund 85 Prozent in Offline-Maßnahmen. Vom Online-Budget wiederum haben wir fast 80 Prozent in Facebook investiert.

**Ihr dringlichster Tipp an Volksparteien, um sich fit für die Zukunft zu machen?**

Ganz grundsätzlich: Mit dem Trend, dass offenere Formen politischer Partizipation gefragt sind, sollten wir uns alle beschäftigen – denn der macht vor keiner Landesgrenze halt.



**ANNE HÜNNINGHAUS**  
Ist Redakteurin bei politik&kommunikation.

Anzeige

**Suchen Sie sich Ihre Kollegen besser genau aus.**

[www.politik-kommunikation.de/jobs](http://www.politik-kommunikation.de/jobs)

**„Wir haben einen klassischen Change durchgemacht.“**