

## Über den Autor



**Philipp Maderthaler** ist Gründer und Geschäftsführer des Campaigning Bureau, ein innovatives Technologie- und Kampagnenunternehmen mit Büros in Wien und Berlin. Sein Team unterstützt Unternehmen und Organisationen dabei, Menschen für eine gemeinsame Sache, Idee oder Mission zu begeistern, zu beteiligen und zu mobilisieren.

2013 schloss er eine Partnerschaft mit Barack Obamas Kampagnenagentur Blue State Digital. Im Jahr darauf erhielt Maderthaler, der international als ausgewiesener Campaigning-Experte gilt, den „Rising Star Award“ des US-Magazins Campaigns & Elections. Zu aktuellen und früheren Kunden zählen neben Marken wie Coca Cola, Ö3, Austrian und Vöslauer auch Start-ups, das Rote Kreuz und Interessenvertretungen, wie etwa der Schweizer Wirtschaftsverband economiesuisse. 2017 verantwortet Maderthaler die Kampagne für Sebastian Kurz.

# Ein Wahlkampf der Superlative

## Über Entscheidungen, die sich im Nachhinein als richtig herausstellten

————— VON PHILIPP MADERTHANER —————

„Historisch“ sollte am 15. Oktober 2017 das Wort des Abends sein. Ein geflügeltes Wort, dessen Berechtigung darauf ruht, dass es der Volkspartei in den vergangenen 50 Jahren bisher nur zwei Mal gelang, den ersten Platz zu erobern – 1966 und 2002. Und eben 2017. Sogar mit dem höchsten Abstand zur SPÖ, den es je gegeben hat. „Perfekt“ war die Kampagne gelaufen, ohne Fehler und mit einer penibel umgesetzten Strategie. Da waren sich Beobachter einig. Als „Ausnahmetalent“ und „Wunderkind“ wird Sebastian Kurz, vor allem in internationalen Medien, gefeiert. Ein Wahlkampf der Superlative also. Womit wir beim ersten Problem von Nachwahlbetrachtungen wären. Dieses lässt sich in aller Kürze zusammenfassen: Wahl gewonnen, Wahlkampf genial. Wahl verloren, Wahlkampf schlecht.

Zugegeben, die Volkspartei hatte das, was ich gerne mit den drei „C“ für einen Wahlerfolg zusammenfasse: Candidate, Cause, Campaign. Also den richtigen Kandidaten mit dem richtigen Anliegen und der richtigen Kampagne. Wenn alle drei stimmen, stimmen die Voraussetzungen. Aber auch nicht mehr. Am Ende ist ein Wahlerfolg vor allem das Ergebnis unendlich harter Arbeit, des richtigen Zusammenspiels unendlich vieler Akteure und in allererster Linie: das Ergebnis unendlich vieler Entscheidungen unter Unsicherheit der Umstände. Entscheidungen, von denen man erst im Nachhinein bewerten kann, ob sie sich als richtig erwiesen haben. Und bei denen man sich im jeweiligen Moment nur von den eigenen Überzeugungen und einer entsprechenden Entschlossenheit leiten lassen kann. Folglich konzentriert sich dieser Beitrag nicht auf eine nachträgliche Analyse – im Nachhinein klüger zu sein ist keine Kunst –, sondern vielmehr auf zehn konkrete Entscheidungen, die bewusst im Laufe der Kampagne bzw. deren Vorbereitung getroffen wurden. Und die sich im

Nachhinein als richtig herausgestellt haben. Ein Blick in das „Mindset“ der Kampagne von Sebastian Kurz.

### **Entscheidung Nummer 1: „First who, then what“**

#### **Kampagnenfähigkeit beginnt bei der Auswahl der richtigen Mannschaft**

Für das Wort „campaigning“ gibt es eigentlich keine geeignete deutsche Übersetzung. „Kampagnisierung“ klingt etwas holprig. Ich übersetze es daher gerne mit „Kampagnenführung“, weil es das ausdrückt, worauf es aus meiner Sicht vor allem anderen ankommt: Führung! Kampagnen sagen viel über die Führungsstärke – oder -schwäche – von Parteichefs und Spitzenkandidaten aus. Der wichtigste Grundsatz dabei lautet „First who, then what“. Was ein anerkannter US-Autor in einer Studie als oberstes Führungsprinzip für die erfolgreichsten Unternehmen dieser Welt identifiziert hat, gilt einmal mehr für die Politik. Frei nach dem Motto „Zeig mir, mit wem du dich umgibst, und ich sag dir, wie gut du führst“ hat dieser Wahlkampf die unterschiedlichen Zugänge der „Chefs“ sehr deutlich gemacht. Genieverdacht gegenüber einer Armada an externen Beratern auf der einen Seite. Ein vertrautes und eingespieltes Team auf der anderen Seite.

Was medial oft als kleiner, eingeschworener Zirkel dargestellt wurde, der diese Kurz-Kampagne vermeintlich zum Erfolg führte, war in Wahrheit viel mehr. Es war die bewusste Entscheidung eines Spitzenkandidaten, diese Kampagne mit Menschen zu führen, die einander kennen, einander vertrauen und ja, die auch allesamt ihr Handwerk beherrschen. Und zwar auf allen Ebenen. Vom Bühnenbauer bis zum Tontechniker, vom Kreativdirektor bis zum Meinungsforscher. Vom Sprecher bis zum Strategen. Vom Kampagnenmacher bis zum Eventmanager. Vom Grassroots-Organisator bis zu den Video-Produzenten. Menschen, die einander vertrauen und – so banal es klingt – mögen. Ohne Intrigen, ohne eigene Agenda, ohne Eitelkeit. Dafür mit einem gemeinsamen Ziel. Wahlkampf kann so einfach sein. Wenn die Führung stimmt.