



”

Ich bin kein Freund der Begriffe ‚Inhalte‘ oder ‚Themen‘, weil es so nüchtern und langweilig klingt.

Philipp Maderthaner
Campaigning
Bureau

“

und Menschen zu involvieren. Das gab's in diesem Ausmaß bei uns noch nicht.

medianet: Welche Elemente der Kampagne waren aus Ihrer Sicht besonders wichtig?

Maderthaner: Sicherlich die Grassroots-Kampagne, die einen neuen, offenen Kampagnenansatz ins Zentrum gestellt hat. Jede und jeder, der Sebastian Kurz unterstützen wollte, konnte dies nicht nur einfach tun, man wurde auch über zahl-

reiche Mitmach-Angebote zum aktiven Teil der Kampagne. Die Verbindung von Online und Offline ist, denke ich, wirklich sehr gut gelungen. Wir haben neue Menschen auf Facebook kennengelernt, sie über Landingpages rekrutiert und sie anschließend über gezielte Direkt-Kommunikation über E-Mail oder WhatsApp Step-by-step involviert.

medianet: Mit welchen Tools wurde hier gearbeitet?

Maderthaner: Im Zentrum der digitalen Kampagnen-Infrastruktur stand unsere eigene Software, der CamBuildr. Für Monitoring und anderes wurde aber auch mit Drittanbietern gearbeitet.

medianet: Neben der FPÖ schaffte es Sebastian Kurz als einziger, auf diesen digitalen Kanälen relevante Reichweiten zu generieren. Worin sehen Sie die Gründe?

Maderthaner: Eine langjährige Aufbauarbeit und konsequentes Bespielen der Kanäle. Auch erfolgreiche Facebook-Präsenzen entstehen nicht über Nacht. Das

”

Auch Unternehmen sollten sich weniger über ihre Produkte definieren und mehr über ihre Überzeugungen dahinter.

“

war wirklich eine langjährige Investition, nicht nur in den Fanaufbau, sondern vor allem in die Content-Entwicklung.

medianet: Manchmal erinnern die öffentlichen Auftritte, etwa jener in der Wiener Stadthalle, stark an US-Wahlkämpfe. Wie viel Obama war im ÖVP-Wahlkampf?

Maderthaner: Nun ja, die legendäre Kampagne von Obama im Jahr 2008 war für mich damals schon ein entscheidender Inspirationspunkt. Ich habe damals begonnen, US-Wahlkämpfe intensiv zu studieren, habe aber rasch festgestellt: Kopieren allein reicht nicht. Man muss sich schon die Arbeit machen, die Methoden dort in Einzelteile zu zerlegen und für unseren Kultur-

kreis entsprechend zu modellieren. Das haben wir getan. Und ein Hauch von Obama-Spirit war beim Auftakt sicher zu spüren (lacht).

medianet: Sehen Sie auch Gefahren bei einer ‚Amerikanisierung‘ heimischer Wahlkämpfe, gerade in Verbindung mit Dirty Campaigning generell und der Causa Silberstein konkret?

Maderthaner: Es gibt sicher vieles, was in den USA passiert, was wir hier bei uns nicht wollen. Dirty Campaigning gehört dazu. Aber etwa auch große, intransparente Super-PACs (Political Action Committee, Lobbygruppe; Anm.), die Millionen in Wahlkämpfe pumpen. Auch in diesem Wahlkampf gab es ja durchaus Vereine, wo nicht klar war, wie sie mit Parteien verbunden sind. Die Volkspartei hat da, so wie Alexander Van der Bellen damals, auf volle Transparenz gesetzt.

medianet: Stichwort Silberstein: Wie ist Ihre Sicht der Dinge, wenn es um externe Berater und Spin-Doktoren geht: Sollte man darauf eher verzichten?

