

Er gilt als das Kampagnen-Mastermind hinter dem Erfolg von Sebastian Kurz. Seit vielen Jahren an seiner Seite, schaffte es Philipp Maderthaler, mit seinem Campaigning Bureau so viele Wählerinnen und Wähler für die ÖVP zu den Urnen zu bringen, wie dies den mittlerweile Türkisen seit Jahren nicht mehr gelungen ist.

medianet traf ihn gemeinsam mit Lukas Holter, Mitglied der Geschäftsleitung, der sich künftig um das Geschäftsfeld Politik, welches nur gut 20% des Umsatzes seines Unternehmens mit gut 50 Mitarbeitern ausmacht, kümmern will.

medianet: Herr Maderthaler, Sie und Herr Holter haben heuer, wie auch schon im vergangenen Nationalratswahlkampf, die Kampagne für die ÖVP und Sebastian Kurz betreut. Sie sagen aber selbst, dass die Politik nur ein kleinerer Teil Ihres Geschäfts ist. Wie geht das zusammen und wie hoch ist Ihr Anteil am Erfolg der ÖVP?

Philipp Maderthaler: Der Erfolg der Volkspartei ist in erster Linie der Erfolg von Sebastian Kurz. Es gibt ausreichend Leute am Markt, die sich zu wichtig nehmen, ich gehöre da nicht dazu. Sebastian Kurz war Grund Nummer eins des Erfolgs, dahinter gibt es viele, die dazu beigetragen haben. Was das Campaigning Bureau angeht, stimmt es, dass Politik nur rund 20 Prozent unseres gesamten Umsatzes ausmacht.

medianet: Die ÖVP hat dieses Mal ‚Wer Kurz will, muss Kurz wählen‘ plakatiert. Kommt es überhaupt noch auf Inhalte an?

Lukas Holter: Man hat bereits 2017 gemerkt, dass es nicht an inhaltlichen Papieren mangelt. Das war auch 2019 so. Natürlich

wird je nach Medium zugespitzt. Ein Wahlkampf ist aber mehr als die Kampagne und mehr als eine Person. Wir sagen immer, es sind die 3 C's – Candidate, Cause und Campaign. Erst wenn alle drei Dinge gegeben sind, kann es zum Erfolg führen.

medianet: Trotzdem müssen Menschen mobilisiert werden, um die eigenen Kandidaten zu wählen. Welche Faktoren mobilisieren überhaupt noch?

Maderthaler: Eine Kampagne ist nur die Spitze des Eisbergs mit Plakaten, Social Media und so weiter. Sebastian Kurz hat zum ersten Mal 2013 begonnen, Vorzugsstimmen zu sammeln,



Lukas Holter und Philipp Maderthaler im Gespräch mit Dinko Fejzuli.

und Lukas Holter war damals schon im Kampagnenteam dabei. Seitdem hat man nicht aufgehört, den Kontakt zu den eigenen Unterstützern zu pflegen und dadurch wurde ein Fundament geschaffen, das jetzt einen entsprechenden Wettbewerbsvorteil bringt.

medianet: Numerisch betrachtet, sind diese Kontakte nicht ausschlaggebend für einen Wahlerfolg. Wie schafft man es, die restlichen Wähler zur Urne zu bekommen, heuer etwa viele Wechselwähler von der FPÖ?

Holter: Der Schlüssel ist, die Kontakte, die man hat, nicht nur als eigene Wähler zu sehen, sondern als potenziellen Hebel. Diese Kontakte haben eine unterschiedliche Tiefe, aber sie sind alle potenziell geeignet, in ihrem persönlichen Umfeld unsere Kampagne in die Breite zu tragen. Was uns dieses Mal auch wieder gut gelungen ist, ist, den Unterstützern Mittel zur Verfügung zu stellen, um einen Beitrag in der Kampagne zu leisten. 2017 war es unsere App, mit der sie von zu Hause einen Beitrag leisten konnten. Dieses Mal war es Social Media-Content, der für sie gedacht war, um Informationen zu bekommen, und endete

bei maßgeschneiderten E-Mails im Postfach, mit den Informationen, die man braucht, um einen Beitrag zu leisten, bis hin zur Aufforderung, mit zu Straßenaktionen oder zu Tür zu Tür-Aktionen zu gehen.

medianet: Die ÖVP hat im Vergleich zur letzten Wahl deutlich zugelegt. Wo waren die Unterschiede und Gleichheiten zu den letzten Wahlen? Wurde nachgeschärft oder aufgrund von Learnings Dinge verändert?

Holter: Permanent Campaigning ist der Begriff, der sich etabliert

”

Also ich kann es Ihnen nur aus unserer isolierten Perspektive, ... sagen, dass wir es alle zu spüren bekommen haben, dass weniger Budget am Tisch war und das Budget auch hart eingehalten werden muss.

Philipp Maderthaler
Campaigning
Bureau

“

hat. Die Kunst ist, an den Kontakten dranzubleiben und sie mitzunehmen in die Regierung und in den nächsten Wahlkampf. **Maderthaler:** 2017 war ein Aufbaujahr, da ist unheimlich viel passiert. Es wurde viel in die Erneuerung und den Aufbau der Volkspartei und auch in die Rekrutierung von neuen Unterstützern investiert. Dieses Mal, und das ist ein fundamentaler Unterschied, war die Chance da, aus diesem vorhandenen Potenzial etwas zu machen. Gleichzeitig hat die SPÖ eine halbe Million Euro allein in Facebook-Werbung investiert, wobei der Mobilisierungseffekt dort überschaubar geblieben ist. Wir haben den Luxus genossen, uns wirklich auf die Dinge konzentrieren zu können, die eine Mobilisierungswirkung ausgelöst haben ...

medianet: ... wobei man bei der ÖVP bei der Einhaltung der Wahlkampfobergrenze nicht weiß, wie es am Ende aussehen wird. Es steht ja der Vorwurf im Raum, die Grenze deutlich zu überschreiten ...

Maderthaler: Das wird halten.

medianet: Das heißt, die ÖVP hat die gesetzliche Wahlkampf-kostenobergrenze von sieben Millionen Euro nicht überschritten. Der Falter spricht ja von Ausgaben von gut neun