



Die Round Table-Teilnehmer: v.li.: Philipp Maderthaner, Bereichsleiter Kommunikation & Marketing, ÖVP; Harald Knoll, GF Stargate Group; Flooh Perlot vom Institut für Strategieanalysen; Thomas Weber, Herausgeber von *the gap*; und Niko Alm vom „Mikromischkonzern“ Super-Fi.

**Jugendmarketing** Die ÖVP sucht Österreichs Superpraktikant – und sorgt für Wirbel in der Marketing- und Politszene

# Ein Superpraktikum gegen die Politikverdrossenheit

Macher, „Spaßbewerber“, Marketingprofis und Politikwissenschaftler diskutieren in **medianet** über die Rolle moderner Kommunikationsmittel im Marketing um die fragmentierte Zielgruppe Jugend.

**Wien.** Am morgigen Samstag geht es los: Die 100 besten Bewerber, die es in die zweite Runde von Österreichs Superpraktikanten geschafft haben, dürfen noch bis Mitte Jänner um die Gunst der digitalen Wählerstimmen kämpfen. Danach stellen die fünf stimmenstärksten Kandidaten ihr Können in einer großen Finalshow unter Beweis. Gekämpft wird um ein einwöchiges Praktikum an der Seite des Vizekanzlers Josef Pröll (s. Facts).

Die Suche nach dem Superpraktikanten sorgt bei der politikverdrossenen österreichischen Jugend für viel Gesprächsstoff. Knapp 400 Leute haben sich beworben, schon in der ersten Woche verbuchte die Seite [www.superpraktikant.at](http://www.superpraktikant.at) Zugriffe jenseits der 150.000. Gleichzeitig mussten die ÖVP-Verantwortlichen auch Kritik und Spott einstecken – vom politischen

Mitbewerb, von Kommentatoren der klassischen Medienwelt und auch in der Internet Community wurde das Thema heftig diskutiert. Den großen Wirbel um die Aktion und die Rolle der modernen Kommunikationsmittel im Marketing um die fragmentierten Zielgruppe Jugend analysieren der ÖVP-Kommunikations- und Marketingleiter Philipp Maderthaner, „Spaßbewerber“ Niko Alm von Super-Fi, *the gap*-Herausgeber Thomas Weber, Stargate-Geschäftsführer Harald Knoll und Flooh Perlot vom Institut für Strategieanalysen.

**medianet:** Herr Maderthaner, wie lautete Ihre Zielsetzung im Vorfeld der Praktikanten-Suchaktion?

**Philipp Maderthaner:** Unser Ziel ist es, jungen Menschen abseits der klassischen Medien einen authentischen Blick hinter die Kulis-

sen zu gewähren. In Wahrheit ist das das einzig ehrliche Angebot, das man den Jugendlichen in Sachen politischer Bildung machen kann, nämlich sich selbst ein Bild zu machen. Deswegen haben wir diese Aktion im Stil eines Castingformats ins Leben gerufen und einen Aufruf an alle Interessierten gestartet. Knapp 400 Menschen haben sich schon beworben, allein in der ersten Woche, noch bevor wir mit der Werbekampagne gestartet sind, haben über 150.000 Leute unsere Internetseite besucht, aktuell stehen wir bei über 500.000 Unique Usern. Wir sind mit dem Zuspruch der Aktion, wie sehr sie Thema geworden ist, mehr als zufrieden, die Erwartungen sind weit übertroffen worden.

**medianet:** „Der Superpraktikant“ stößt aber nicht nur auf Gegenliebe. Die sozialistische Jugend etwa kritisiert, dass es sich um ein unbezahltes Praktikum handelt und sucht nun ebenfalls per Casting den „Superwissenschaftsminister“. Das alles vor dem Hintergrund, dass gerade Jugendliche immer weniger am politischen Geschehen teilnehmen, wie ein aktueller IMAS-Report (s. Facts) bestätigt. Läuft man mit solchen Casting nicht auch Gefahr, das Gegenteil dessen zu bewirken, was man eigentlich erreichen will?

**Maderthaner:** Dass die Aktion polarisiert, gehört dazu. Bei all den kritischen Stimmen und Kommentaren sind wir stolz darauf, dass



„Das Schlagwort heißt Mundpropaganda: Wenn ein Produkt in der Zielgruppe besprochen wird, multipliziert es sich selbst.“

**NIKO ALM, SUPER-FI**

wir was Eigenes gemacht haben. Das kann man gut oder schlecht finden, aber im Endeffekt liegt es an jedem selbst, bei den Jungen die Initiative zu ergreifen. Außerdem wäre eine Aktion, die sich an eine junge Zielgruppe richtet und nicht polarisiert, ein absoluter Rohrkrepierer. Vielmehr möchte ich mich bei allen, die zu einem höheren Bekanntheitsgrad unserer Aktion beitragen, bedanken. Wenn die Sozialistische Jugend meint, sie muss für uns in ihren Kanälen werben, dann vielen herzlichen Dank. Die Kritik hat ja dazu beigetragen, dass die Aktion so abgehoben ist. Und was die Bezahlung betrifft, haben wir uns natürlich Gedanken gemacht, was der Wert einer Woche Blick hinter die Kulissen ist und uns als Abgeltung bewusst für eine Woche Urlaub

in einem Superhotel und dazu 500 Euro Urlaubsgeld entschieden.

**medianet:** Herr Alm, Sie haben sich mittels Spaßbewerbung an der Aktion beteiligt und liegen recht gut im Ranking. Dazu haben Sie eine ähnliche Aktion ins Leben gerufen und bieten bei Super-Fi bezahlte Praktika und Jobs an. Warum haben Sie mitgemacht und was hat es mit dem Super-Fi-Casting auf sich?

**Niko Alm:** Das war eine relativ spontane Entscheidung. Ich habe den Aufruf gesehen und beschlossen, diesen mitzumachen. Leider habe ich einen halben Tag gebraucht, um ein Video zu drehen, diesbezüglich hatte Barbara Thot (*Falter-Journalistin*, im Ranking aktuell auf Platz 2, Anm.) schon einen uneinholbaren Vorsprung herausgearbeitet.

„Dass wir polarisieren, gehört dazu. Bei all den Kritikern, die die Aktion noch bekannter gemacht haben, bedanke ich mich.“

**PHILIPP MADERTHANER, KOMMUNIKATION & MARKETING, ÖVP**



Das Schlagwort heißt Mundpropaganda: Wenn ein Produkt in der Zielgruppe besprochen wird, multipliziert es sich selbst. Das Internet ist förmlich prädestiniert dazu. Allerdings reicht es nicht, eine einfache Bannerwerbung zu schalten. Um den erwünschten Multiplikatoreffekt zu erzielen, müssen entsprechende Kampagnen entwickelt werden. Der Superpraktikant ist ein Beispiel dafür, obwohl sich die ÖVP damit auch auf einen schmalen Grat zwischen Selbstironie und Verhöhnung der Generation ‚Praktikum‘ begeben hat. Nichtsdestotrotz bewegt die Sache und hat dazu geführt, dass wir von Super-Fi das aufgegriffen haben. Wir waren schnell genug, die Aktion umzumünzen, haben das Design adaptiert, eine indische Domain gekauft, die sich sehr gut zum Gendern eignet und bieten unter [www.superpraktikant.in](http://www.superpraktikant.in) Plätze bei Super-Fi an.

**medianet:** Herr Perlot, wie beurteilen Sie als Strategieanalyst und Politikwissenschaftler die Suche nach dem ÖVP-Superpraktikanten?

Medien nicht alle jugendlichen Zielgruppen ansprechen, sondern nur einzelne Segmente. Bei den Lesern von *the gap* etwa handelt es sich um ein gebildetes, interessantes Publikum, das man nicht zu mehr Interesse gegenüber Politik anregen muss. Diese Klientel hat mitunter schon sehr ausdifferenzierte Wissensstandpunkte und Meinungen. In puncto Werbebotschaften sollte eines klar sein: Das beste, was einem passieren kann, ist die Mundpropaganda, das heißt man muss davon ausgehen, dass auch in der Mundpropaganda das Worst Case-Szenario eintreten kann, dass das Produkt, die Message schlimmstmöglich ankommt. Und man muss permanent dranbleiben. Das Denken in Kampagnen und Zeiträumen ist eigentlich überholt. Die Nachrichten im Internet bleiben ja bestehen und können weitergesponnen werden. Entscheidend ist auch der Aspekt, dass Werbebotschaften authentisch sein müssen – nicht so sehr zur Zielgruppe passend, sondern zum Produkt passend. Wenn Super-Fi einen Praktikant sucht,



„Wollten jungen Menschen die Möglichkeit geben, hinter die Kulissen des Politgeschehens zu blicken“: ÖVP-Kommunikationsleiter Philipp Maderthaner (2. v.re.) erklärt den Round Table-Teilnehmern, welche Ziele seine Partei mit der Aktion verfolgt.

Umfeld des politischen Mitbewerbers kommen. Denn die tragen die Multiplikation zu einem sehr großen Level mit. Spannend ist auch, dass der Superpraktikant als Plattform, der sich zu 100 Prozent auf den Finanzminister Josef Pröll personalisiert, urbane und rurale Gesellschaften zusammenführt. Diese unterschiedlichsten Bewerbungen konterkarieren die Klischees, mit denen sich die ÖVP auseinandersetzen muss; zugleich bestätigen sie sie. So gesehen zeigt die Aktion auch eine gewisse Bandbreite in der Wahrnehmung, auf dieser Ebene ist die Kampagne also durchaus gelungen. Trotzdem ist die Aktion eher inhaltsleer, den Aspekt der politischen Bildung sehe ich nicht.

**medianet:** Herr Knoll, haben Sie sich auch für den Praktikantenposten bei Pröll beworben?

**Harald Knoll:** Nein, nein, nein. (lacht)

**medianet:** Was halten Sie von der Aktion?

**Knoll:** Als ich das erste mal davon gehört habe, ist mir eingefallen, wie eindeutig die Kampagne die Politikverdrossenheit der jungen Leute widerspiegelt und die Ansätze der verschiedenen Parteien, wie sie mit dem Problem umgehen. Ich finde es grundsätzlich wichtig, dass die Politik versucht, junge Leute zu mobilisieren und zu motivieren. Die Zugänge der einzelnen Parteien reichen vom Polit-Rap eben über Casting-Maßnahmen. Das wichtigste Thema dabei ist die Glaubwürdigkeit, in der Politik genauso wie bei der Bewerbung von Produkten aus der Wirtschaft. Wenn ein Konzept nicht auf eine bestimmte Zielgruppe maßschneidert ist, dann ist es nicht glaubwürdig, die Sache erntet schlechte Mundpropaganda. Und: Der wichtigste Punkt zur Verbreitung einer Botschaft ist

die positive Emotionalisierung der Leute – durch eine Werbung. Sie reden darüber und tragen zur Verbreitung bei. Wir als Below the line-Agentur haben das selber am eigenen Leib positiv erfahren, als wir begonnen haben, Events selbst zu veranstalten. Ob Hip Hop oder Techno – die Leute, die auf die Veranstaltung kommen, werden durch die Musik angesprochen. Firmen können diese Events als Plattform nützen, weil sie ein sehr positiv besetztes Umfeld haben, die Leute haben Spaß und sind offen für Botschaften aller Art.

**Maderthaner:** In einem Punkt stimme ich mit Herrn Knoll voll überein: Die Authentizität der Botschaft, die Sauberkeit der Geschichte ist von großer Bedeutung, gerade bei einer jungen Zielgruppe. Gerade die Jungen erkennen sofort, wie es um die

**medianet:** Was haben Sie und Ihr Team gerade bei der Superpraktikanten-Aktion dazugelernt?

**Maderthaner:** Wir waren bei der Kampagne mehr als bei allen anderen damit konfrontiert, dass sich all diejenigen außerhalb der Zielgruppe schwer getan haben, die Dinge zu greifen und in ihre eigenen Raster reinzubringen – ob es die Kommentierung in den klassischen Medien ist oder manche teils auch selbsternannte Politikexperten, die versuchen, diese neue Kampagnenform mit alten Rastern zu bewerten. Es braucht wirklich Pioniere, die gewisse Konsequenzen rundherum in Kauf nehmen und die Dinge einfach durchziehen. Und der größte Fehler wäre meines Erachtens gewesen, diese Zielgruppenmaßnahmen aufgrund manch kritischer Wortmeldung von außen so abzuschleifen, damit

„Die unterschiedlichen Bewerbungen konterkarieren und bestätigen die Klischees, mit denen sich die ÖVP auseinandersetzen muss.“

**THOMAS WEBER, HERAUSGEBER „THE GAP“**



**Flooh Perlot:** Die Aktion selbst ist schon gut gelungen, ich bin nur ein bisschen skeptisch, was den Output angeht. Wobei das natürlich davon abhängt, was man erreichen will. Wenn der Anspruch lautet, via Superpraktikanten Jugendliche mehr für Politik zu interessieren und zu begeistern und das ein Beispiel für politische Bildung sein soll, bin ich skeptisch. Wenn es darum geht, Jugendliche in Kontakt mit meiner Partei zu bringen, und in weiterer Folge so etwas wie eine Community zu schaffen, um dann rechtzeitig vor dem nächsten Wahlkampf einen gewissen Pool zu haben, den man ansprechen kann, dann, glaube ich, kann das schon funktionieren. Das Problem mit den Jugendlichen und der Politik ist, dass es eine relativ große Skepsis gegenüber der Parteipolitik gibt, deswegen kommt es auch zu solchen Ergebnissen wie in der IMAS-Studie. Bei Fragen nach dem allgemeinen Interesse an politischen Themen schaut die Sache schon viel besser aus. Aber generell ist die Kampagne für die Partei gut gelungen und wird ihren Zweck schon erfüllen, die Zielgruppe, die Jugendlichen werden angesprochen.

**medianet:** Herr Weber, Sie als Herausgeber und Chefredakteur eines Popmagazins, dessen Leserschaft hauptsächlich in dieser Zielgruppe angesiedelt ist – was raten Sie jenen, die Botschaften bei dieser Zielgruppe deponieren wollen?

**Thomas Weber:** Wir sind uns bewusst, dass wir mit unserem

dann kann in der Anforderung Kaffee kochen dabeistehen. Wenn die ÖVP das machen würde, dann würde sie dafür geprügelt. Es kommt immer darauf an, wer was zu wem sagt und wie authentisch das rüberkommt.

**medianet:** Und wie beurteilen Sie den Erfolg bzw. Misserfolg des Praktikantencastings der ÖVP?

**Weber:** Ich finde die Aktion prinzipiell sehr gelungen, auch weil sie so stark diskutiert wird. Andererseits hat sie schon ein paar Schönheitsfehler, etwa den Aspekt, dass das Honorar erst sehr spät definiert wurde, da hat man sich einen unnötigen Angriffspunkt geliefert. Außerdem finde ich den Zeitraum des Praktikums zu kurz. Ein einwöchiges Praktikum bringt relativ wenig. Was ich interessant finde, sind die Spaßbewerbungen, die zu einem großen Teil aus dem

„Die Kampagne selbst ist gut gelungen. Skeptisch bin ich gegenüber der Annahme, dass sie als Beispiel für politische Bildung gilt.“

**FLOOH PERLOT, INSTITUT FÜR STRATEGIEANALYSEN**



„Die Aktion zeigt, wie groß die Politikverdrossenheit der jungen Leute ist und wie die Parteien mit dem Problem umgehen.“

**HARALD KNOLL, GESCHÄFTSFÜHRER STARGATE GROUP**

Seriosität der Information beschaffen ist. Und diese homogene Zielgruppe Jugend – die gibt es nicht. Das heißt, alle wird man nie erreichen können; wer das versucht, wird Schiffbruch erleiden. Wer auf die Jungen zugeht, braucht auch Mut. Wir sind aber gern vorn mit dabei bei dieser Premiere und auch bereit, gewisse Dinge einzustecken, die positiven Erfahrungswerte sind dafür enorm.

**medianet:** Welche Vorarbeit wurde diesbezüglich geleistet? Inwieweit hat man sich mit dem Thema Zielgruppe befasst?

**Maderthaner:** Wir haben unsere Netzwerke angezapft, die weit über das Parteiumfeld hinausgehen. Wir wollten mit Menschen außerhalb der Partei arbeiten und haben versucht, nicht nur Opinion Leaders, sondern auch Protagonisten der jeweiligen Zielgruppe zu uns ins Haus zu holen. Mit denen haben wir das Ganze dann durchbesprochen und auch abgeklöpft.

sie auch den Kommentatoren oder sonstwem passen. Dann hätten wir die Zielgruppe sicher nicht getroffen. (ps/no)

**FACTS**

**Bist du Österreichs Superpraktikant?**

Diese Frage stellt die ÖVP via Internet an die Jugendlichen. Auf den Gewinner der Casting-Show wartet ein einwöchiges Praktikum an der Seite von Vizekanzler **Josef Pröll** und ein anschließender, ebensolange dauernder Urlaub in einem „Superhotel“. Von gegnerischen Parteien, wie der Sozialistischen Jugend, erntet die Aktion Kritik. „**Faire Bezahlung statt mieser Politshow**“, fordern diese und suchen nun auch per Casting den „**Superwissenschaftsminister**“. Viel diskutiert wird die Kampagne auch deshalb, weil sie vor dem Hintergrund eines wachsenden Desinteresses der heimischen Jugendlichen für Innenpolitik stattfindet. Einem im November veröffentlichtem IMAS-Report zufolge beschäftigen sich **80% der Jugendlichen** zwischen 16 und 29 Jahren **nicht besonders bis gar nicht** mit aktuellen innenpolitischen Vorgängen.