€ 4,90 / NR. 43 / 27. 10. 2017

PREMIUM

trend.

DAS WIRTSCHAFTSMAGAZIN

Die Kanzler-Macher: Philipp MADERTHANER, Axel MELCHIOR, Gerald FLEISCHMANN, Elisabeth KÖSTINGER und Stefan STEINER (v. l.)

KURZ UND SEINE 5 APOSTEL

Aus dem innersten Kreis der neuen Macht: die engsten Mitarbeiter von SEBASTIAN KURZ über ihren Chef, den jüngsten Kanzler Europas

+

INTERVIEWS: Porr-Eigner KLAUS ORTNER und Voest-Chef WOLFGANG EDER

Österreichische Post AG WZ 16Z040645 W Verlagsgruppe NEWS Gesellschaft m.b.H., Taborstraße 1-3, 1020 Wien, Retourenanschrift an Postfach 100, 1350 Wien

VON OTHMAR PRUCKNER UND MARTINA BACHLER

DIE KURZ-MACHER

INSIDE DES KURZ-TEAMS. Büroleiterin Lisa Wieser, Kampagnenchef Philipp Maderthaner, Geschäftsführer Axel Melchior, Pressesprecher Gerald Fleischmann sitzen zur Linken ihres Chefs Sebastian Kurz. Rechts von ihm stehen Chefstratege Stefan Steiner sowie Generalsekretärin und Chefkommunikatorin Elisabeth Köstinger. Ganz rechts die Frau für Digitales und Bilder, Kristina Rausch.

FOTO: BEIGESTELLT

SEBASTIAN KURZ arbeitet seit Jahren mit treuen „Aposteln". Durch den Sieg noch enger zusammengeschweißt, gehen sie jetzt gemeinsam in aufreibende Koalitionsverhandlungen. Ein Bericht aus dem Inneren der neuen Macht.

Der Engel trug Schwarz. Als Elisabeth Köstinger am Sonntag, dem 15. Oktober, um 17 Uhr auf die Bühne des Kursalons Hübner im Wiener Stadtpark stieg, überstrahlte sie alle und alles. Die Generalsekretärin der neuen ÖVP verkündete das Ergebnis der Hochrechnung und freute sich dabei so ehrlich und aufrichtig, dass die enthusiastischen Besucherinnen und Besucher „Elli, Elli"-Sprechchöre intonierten. In diesem Moment fiel ihr „ein ganzer Felsblock vom Herzen", sagt sie. „Da war ich unglaublich erleichtert, denn man trägt ja schon eine immense Verantwortung."

Etliche Nächte lang habe sie davon geträumt, dass die Wahl nicht gut ausgehen würde, sagt sie. Sie habe Szenarien der Niederlage durchgespielt und sich vorgestellt, wie Mitarbeiter und Freiwillige zutiefst enttäuscht sein würden. Die Albträume wurden nicht wahr.

Es wurde vielmehr ein Triumph für Sebastian Kurz, ein Triumph, an dem die Kärntner Biobauerntochter Köstinger sowie vier junge Männer maßgeblichen Anteil haben.

Viel wird nun in dieses Team – Durchschnittsalter 35 – hineingeheimnist. Kein Wunder: Diesen aufeinander eingeschworenen Politarbeitern ist mit ihrem Spitzenkandidaten der erste Wahlsieg für die ÖVP seit 2002 gelungen, der zweite Wahlsieg seit 1966 überhaupt. Neben Köstinger sind Co-Generalsekretär Stefan Steiner, Bundesgeschäftsführer Axel Melchior, Pressesprecher Gerald Fleischmann und Philipp Maderthaner, ►

SIEGESTAUMEL. Generalsekretärin Elisabeth Köstinger und Geschäftsführer Axel Melchior (rechts hinter ihr) baden am Wahlabend in der Jubelmenge.

► Boss des „Campaigning Bureaus", die Väter des Siegs. Maderthaner erklärt im Interview ab Seite 23, wie die Kampagne vorbereitet und perfekt abgewickelt wurde.

Ein zweiter Grund für üppiges Geraune: Bisher durften nur Kurz und Köstinger öffentlich sprechen. Gleichzeitig bildete das Team über Monate eine Partei in der Partei, so lange, bis nach dem Rücktritt von Reinhold Mitterlehner aus der schwächelnden ÖVP im Nu die Bewegung Kurz geformt wurde. Miteinander befreundet und auch im Wording aufeinander abgestimmt, standen und stehen die Teamplayer eisern hinter ihrem Boss.

HANDWERKER DES MACHTSPIELS. Ihr Erfolgsgeheimnis Nummer eins: Es mussten nicht aus allen Windrichtungen zweifelhafte „Gurus" zusammengekauft werden. „Wir kennen einander seit vielen Jahren, haben viel miteinander zu tun gehabt, gehen extrem respektvoll miteinander um", beschreibt Köstinger die Chemie im innersten Zirkel des Teams Kurz, der neuen Machtzentrale des Hauses Österreich. Philipp Maderthaner entwickelte für Kurz schon 2010 die Kampagne „Zusammen:Österreich", 2013 dann seinen Vorzugsstimmenwahlkampf. 2014 war Köstinger mit dem EU-Wahlkampf Maderthaner-Kundin. Immer wieder habe man Themen bei einem Glas Bier besprochen, wobei Köstingers Aufgabe darin bestand, „dass sich jeder mit dem anderen auch versteht". Auf ihr lastete die Aufgabe der internen wie externen Kommunikation. Köstinger hielt nicht nur Kollegen, sondern auch Landeshauptleute und Bündechefs bei Laune.

Bei der Siegesfeier im Kursalon dauerte es nicht lange, bis Moderator Peter L. Eppinger gemeinsam mit „Elli" einen zweiten Sieger auf die Bühne bat: Axel Melchior. Fast wirkte er erstaunt, dass ausgerechnet ihm so viel der Ehre zuteilwird – die Verbeugung vor dem Publikum fiel besonders tief aus. „Axel Melchior kennt bei uns jeder, und jede, jeder mag ihn, er ist eine großartige Persönlichkeit", lobt Köstinger. Am 21. Oktober 36 Jahre alt geworden, hängt der in Baden bei Wien lebende Vater dreier Kinder permanent am Telefon, organisiert Events und Termine mit Ländern wie Gemeinden, ist ein treuer Diener seines Herrn. „Er ist extrem genau, delegiert und kontrolliert, hat Maßstäbe in der Organisation gesetzt", sagt Köstinger.

> **„Entscheidungen werden immer im Kernteam getroffen. Denn es gibt nichts Schlimmeres als zu viele Häuptlinge."**
> ELISABETH KÖSTINGER
> GENERALSEKRETÄRIN

KEIN FREUNDSCHAFTSSPIEL. Wer aber glaubt, dass im Wahlkampf eine sanfte Freunderlpartie am Werken war, irrt gewaltig. Im Mittelpunkt des Beziehungsgeflechts der „Fünferbande" stand stets das große Ziel, von früh bis spät, in der heißen Phase beinahe rund um die Uhr, sieben Tage die Woche. Die Teambesprechungen, dreimal pro Woche, in der Regel von neun Uhr bis neun Uhr 45, waren keine Kaffeekränzchen, sondern härtere Veranstaltungen zur Ausgabe neuer Arbeitsaufträge. Dazu kamen noch spontane Meetings und Telefonkonferenzen, bisweilen abendliche Treffen in der Wohnung von Kurz. Nicht nur die Rollen der Akteure, selbst die Sitzordnung der Morgenmeetings war festgelegt: Kurz am einen Ende des Tisches, rechts Maderthaner, links Steiner, daneben Köstinger, am andern Ende des Tisches Fleischmann.

Meist ebenfalls anwesend: Kristina Rausch, die Digitalchefin der Kampagne. Sie ist, bewaffnet mit Kamera und Computer, auf vielen Reisen mit dabei; sie gestaltet seit Langem den optischen Auftritt ihres Polit-Popstars, produziert möglichst viel Bilder „inhouse". Dazu kommt noch Lisa Wieser, seit den Anfangstagen im Integrationsstaatssekretariat als Herrin des Terminkalenders mit im Boot. In diesen Meetings wurde der Fahrplan der nächsten Tage, Wochen und Monate penibel festgelegt, die Dramaturgie der Kampagne bis ins Detail festgezurrt. Die politischen Quereinsteiger im Team Kurz bekamen eine eigene Pressesprecherin zugewiesen, viel sagen durften sie mit Ausnahme von Ex-Rechnungshofpräsident Josef Moser freilich nicht. Ihre einzige Aufgabe war es, den medialen Aufmerksamkeitsfaden für Kurz niemals reißen zu lassen.

Der geheimnisvollste aller Kurz-Mannen ist zweifellos Stefan Steiner. Bekannt als „The Brain", als wandelndes Geschichtsbuch, als inhaltliche Letztinstanz, ist er es, der Kurz für entscheidende Diskussionen und Reden „brieft". Die oft zitierte, im Wahlkampf eingesetzte „Islamkindergärten-Studie" von Ednan Aslan wurde von ihm redigiert – manche sagen: „zugespitzt" –, ohne sein Okay geht kein wichtiger Text außer Haus. „Message Control" heißt diese sanfte Zensur im politischen Fachjargon. Stefan Steiner war und ist als inhaltliches Mastermind in den ►

FOTOS: PAUL GRUBER, LUKAS ILGNER

„Wir sind Überzeugungstäter"

ZUR PERSON

Philipp Maderthaner, 35, ist der Kurz-Macher in Person. Der gebürtige Niederösterreicher coachte als Boss seines Campaigning Bureaus sowie als langjähriger Weggefährte die multimediale Wahlkampagne von Sebastian Kurz. Er schaffte es, eine „Bewegung" zu formen, die „ÖVP alt" mit Kurz an der Spitze neu zu formatieren. Gelernt hat er sein Handwerk als Kommunikationschef der ÖVP Niederösterreich, später leitete er Marketing und Kommunikation der Bundes-ÖVP. 2012 machte er sich selbstständig.

„The Making of Kurz": Kampagnenleiter **PHILIPP MADERTHANER** weiß, dass rein technologisch „alles geht". Engpässe sieht er im menschlichen Bereich.

TREND:

Sie sind seit dem Wahlsieg von Sebastian Kurz der Star der Szene. Um wie viel Prozent wachsen Umsatz und Ertrag?
MADERTHANER: Das Interesse an der Kurz-Kampagne ist auch international groß. Das bedeutet aber nicht automatisch das große Geschäft. Die wahre Herausforderung ist, das mein Unternehmen de facto fünf Monate ohne mich auskommen musste. Ich bin jetzt in einer Art Resozialisierungsphase (lacht).

Welche Expansionsschritte sind jetzt angedacht? Wir haben Kunden in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Auf diesen Märkten wollen wir uns vertiefen. Wobei für uns wichtig ist, unsere heilige Kunden-Dreifaltigkeit – Unternehmen, Politik, NGOs – nicht zu verlieren.

Was haben Sie von der Van-der-Bellen-Kampagne gelernt? Da hat man ja manche Parallele gesehen. Ich versuche, aus allen Kampagnen zu lernen. Ich habe immer den Austausch mit Experten aus anderen Lagern gesucht, brate nicht im eigenen Saft. Das Team um Lothar Lockl und Radjaby hat das toll gemacht. Es ist ihnen sehr gut gelungen, über ihren Teich hinaus zu fischen.

Ihr Vorbild ist Obama. Was aber haben sie von der Trump-Kampagne gelernt? Die Obama-Kampagne war der zündende Auslöser für das, was ich heute tue. Die haben einen Grassroots-Bottom-up-Ansatz gepflegt, so, wie das noch nie jemand vorher geschafft hat. Von Trump, generell von US-Wahlkämpfen, kann man sich den Mut zur Schlichtheit der Botschaft abschauen. Wir in Europa haben eher die Tendenz, die Dinge zu verkopfen. Aber Wählerinnen und Wähler interessieren sich deutlich ►

► mehr dafür, was einen Politiker antreibt, als dafür, was im Programm auf Seite 47 links unten steht.

Sie arbeiten schon sehr lange mit Kurz. Ist das die Wurzel des Erfolgs? Wir haben 2010, als er Integrationsstaatssekretär wurde, das Projekt „Zusammen: Österreich" entwickelt. Unser Vorzugsstimmenwahlkampf 2013 war das Fundament für das, was nun passiert ist. Die Bewegung ist nicht von heute auf morgen entstanden, sie läuft schon über mehrere Jahre. Sebastian Kurz war immer schon eine Projektionsfläche für Menschen, die wollen, dass Politik sich verändert.

Wann ist bei Ihnen der Groschen gefallen, dass aus Kurz ein Sieger zu machen ist? Es widerstrebt mir, zu sagen: Aus dem machen wir was. Er hat mich vom ersten Moment an beeindruckt. Er saugt wie ein Schwamm Eindrücke, Meinungen, Sichtweisen auf, zoomt in Themen hinein. Mir war immer klar: Wenn er draufbleibt, wird sein Weg weit führen.

Er ist Ihr Produkt, das Sie vermarkten. Haben Sie das Produkt Kurz, so wie es jetzt ist, mitgeformt? Es geht nicht darum, jemanden zu formen. Eine Kampagne ist ein Maßanzug. Die Kampagne muss ein Gefühl ausdrücken, das schon da ist, eine Idee vermitteln, die bereits existiert. Man doktert an Kandidaten nicht groß herum. Jede Person hat Einzigartigkeit. Die Kunst ist es nun, diese ans Tageslicht zu bringen.

Hätten Sie einen Maßanzug auch für Christian Kern schneidern können? Es gibt die passende Kampagne für jeden Kandidaten, es gibt für jeden auch einen eigenen Wählermarkt.

Was machen Sie insgesamt besser? Wir machen keine Werbung, nicht bloße Imageprägung, sondern verstehen uns als Kampagnen- und Technologieunternehmen. Es geht darum, Menschen zu bewegen. Bei uns müssen sich Menschen beteiligen können. Wir verstehen uns als Mobilisierer.

Sind Sie ein Massenmobilisierer? Ja, da war schon einiges im Rollen!

Bewegen Sie sich an der Grenze zur Manipulation? Die Frage stellt sich überall. Wie weit ist Werbung oder auch ein einfaches Gespräch manipulativ? Jede Form von Kommunikation unterliegt einem moralischen Anspruch. Und wir haben diesen auch immer erfüllt.

„Es gab zu keinem Zeitpunkt ein Match Mitte gegen Links oder gegen Rechts, sondern Alt gegen Neu. Darum ist es gegangen. Das zentrale Wort war: ‚Neu'."

Auch beim Wahlkampfstart in der Wiener Stadthalle? Natürlich. Wir haben diesen Anspruch auch nicht verlassen, als 10.000 Menschen in der Stadthalle waren. Ich hatte nie den Funken eines schlechten Gefühls. Dort waren Menschen, voll mit Begeisterung und Hoffnung, dass sich was ändert. Es gab dort nichts, weder Freibier noch einen Popstar. Nur Sebastian Kurz. Erst die Offline-Ebene macht die Kampagne zur Kampagne.

Aber letztendlich ist die randvolle Stadthalle doch nur Kulisse für Bilder, die dann in sozialen wie konventionellen Medien hundertfach verstärkt werden. Es geht um beides. Wir haben eine hohe Erwartung in diesen Event gesetzt. Wir wissen, dass so etwas eine enorme Wirkung auf Menschen auslöst. Es gibt einen Mobilisierungsschub.

Wie funktionieren eigentlich Ihre neuen digitalen Zaubermethoden? Früher musste man, um mitmachen zu können, Parteimitglied werden, sich hochdienen. Unser Ansatz ist: Wenn du dabei sein willst, kannst du das auch. Und wenn man jemandem, der unterstützen will, auch Werkzeuge in die Hand gibt, um selbst aktiv werden zu können, so ist das ein Hebel. Man konnte sich Supporter-Pakete bestellen, wo die neuen Unterstützer in der Nachbarschaft Türhänger oder Plakate aufhängen konnten. Man muss die Menschen befähigen, selbst fürs größere Ganze Nutzen zu stiften. Da geht die Richtung hin. Und die Technologie hilft dabei.

Jetzt gibt es viele Unterstützer mit enormen Erwartungen. Was macht man, um sie bei der Stange zu halten? Weitermachen! Die Menschen erwarten echte Veränderung. Wir haben 700.000 Facebook-Kontakte. Facebook ist der Boulevard der sozialen Netzwerke, das wichtigste Tool, um neue Menschen für uns zu gewinnen. Twitter ist in Bezug auf Meinungsbildner wichtig, auch WhatsApp haben wir bedient. Unser wichtigster Kanal war aber – Überraschung! – nicht Snapchat, sondern das E-Mail. Dort liegt die stärkste Mobilisierungskraft. Es ist personalisierbar, dient der Beziehungspflege, ist die harte Währung in unserem Kampagnengeschäft. Und wir müssen Herrn Zuckerberg nicht noch Geld dafür bezahlen. Wir kennen einen von sechs unserer Wähler quasi persönlich und können ihn persönlich adressieren.

Sie haben damit einen Dauerauftrag für die nächsten Jahre? Diese Menschen werden von der ÖVP weiter betreut, mit oder ohne unsere Unterstützung. Eine weiterführende Kampagne muss von der Organisation selbst getragen werden.

FOTOS: LUKAS ILGNER, BEIGESTELLT

Sie haben die Farbe Türkis erfunden, oder? Ich habe sie mitverantwortet.

Sie wurde hundertmal in Fokusgruppen abgetestet? Nein, gar nicht. Wir sind in Wahrheit Überzeugungstäter. Die Vorzugsstimmenkampagne 2013 war bereits Petrol, also fast schon Türkis. Wir haben uns damals schon den Kopf zerbrochen, was im Rahmen der politischen Farbenlehre möglich ist. Türkis ist die Farbe der Klarheit, der Gestaltungskraft.

Sie haben auch den Rest der Kampagne so langfristig geplant? Jeder, der halbwegs professionell sein Geschäft betreibt, reflektiert laufend mit einem Team seine Positionierung, seine Rolle. Das ist normal. Uns kam zugute, dass wir nach dem überdurchschnittlich erfolgreichen Vorzugsstimmenwahlkampf 2013 nie aufgehört haben, mit den Menschen in Kontakt zu sein. Wir bedienten seit 2013 einen direkten Kommunikationskanal. Das kann man auch Vorbereitung nennen. Wir waren auf Knopfdruck in der Lage, viele E-Mails zu verschicken.

Im Jänner 2017, als Bundeskanzler Kern seinen Plan A präsentierte, gab es schon eine erste große Wahlkampfsitzung, obwohl Kurz noch lange nicht Parteiobmann war. Wenn man über Jahre in der ÖVP Obmanndebatten und Spekulationen erlebt, ist es normal, sich die Frage zu stellen: Was wäre, wenn? Wirklich losgegangen ist es mit dem Rücktritt von Reinhold Mitterlehner am 10. Mai. Die ersten zwei Wochen waren die härtesten meines Lebens. Es gibt tausend Dinge, die gleich wichtig sind. Campaigning ist im übrigen kein Deko-Mascherl. Es muss Substanz, ein Treiber da sein, nur so ist eine intensivere Form von Beziehung zu Kunden, zu Wählern, zu Spendern aufzubauen.

Wie haben Sie die Landeshauptleute ins Boot geholt? Es war umgekehrt. Es war gar nicht der Plan, die ganze ÖVP von Kopf bis Fuß türkis einzukleiden. Aber plötzlich wollte jeder türkis sein. Wir mussten niemanden zwangsbeglücken.

Kann man diese Veränderungskampagne weiterziehen? Kurz müsste sein Image ja jetzt zu einem stabilen Anker verändern. Absolut richtig. Unser Kampagnenansatz kommt ja aus dem Veränderungsmanagement. Da steht die Phase des Aufbrechens am Beginn. Jetzt muss ein Wechselspiel an Veränderung und Festigung folgen.

Dass ÖVP und FPÖ mehr direkte Demokratie fordern, freut Sie, weil Sie damit permanent kampagnisieren könnten? Es freut uns, aber nicht nur, weil es für uns ein Betätigungsfeld ist. Es findet eine ganz andere Auseinandersetzung mit politischen Inhalten statt, klassische Lager werden permanent aufgebrochen.

Viele andere Büros machen bereits Kampagnen. Welche neuen PR-Methoden folgen auf die Kampagne? Wir sehen, dass die technologischen Möglichkeiten bereits das übersteigen, was man in einem täglichen Betrieb überhaupt anwenden kann. Alles, was möglich ist, ist nicht gleichzeitig auch sinnvoll.

Was wäre zum Beispiel nicht sinnvoll? Alle reden von brutalem Microtargeting, dem Runterbrechen auf kleinste Zielgruppen. Einige wenige Zielgruppen haben auch wir sehr intensiv betreut, aber es wäre abwegig, 180 Zielgruppensegmente spezifisch zu bedienen. Es gibt eine Absurditätsgrenze.

Wie wir wissen, können Kampagnen auch technisch hochgezoomt werden ... Es gibt tatsächlich kein Manko an spezialisierten Dienstleistern für jedes Tool, für jede Technologie, für Facebook-Marketing und so weiter. Die Herausforderung ist, dass Kampagnen von Menschen geführt werden müssen, die in der Lage sind, solch komplexe Dampfer zu steuern. Technisch gibt es keine großen Challenges mehr, es gibt einen Engpass auf menschlicher Seite.

Was war, abgesehen von den Tools, inhaltlich entscheidend? Es gab zu keinem Zeitpunkt ein Match Mitte gegen Links, Mitte gegen Rechts, sondern: Alt gegen Neu. Darum ist es gegangen. Das zentrale Wort war „Neu". Neue Wege gehen. Zeit für Neues. Neuer Stil. Besonders freut uns, dass die Idee, eine Kampagne mit positivem Spirit zu erfüllen, bestätigt wurde.

Was werden Sie jetzt mit Ihrem Erfolg persönlich machen? Die Vortragstätigkeit steigt laufend. Wir wollen fast schon missionarisch eine Kampagnenmethode, von der wir zutiefst überzeugt sind, weiterverbreiten. Wir sind eben Überzeugungstäter. T

► diversen TV-Studios ebenso mit dabei wie bei den Gesprächen mit dem Bundespräsidenten. Der 39-jährige Niederösterreicher wurde schon 2008 Leiter der politischen Abteilung der Bundespartei, danach schnappte ihn Kurz fürs Staatssekretariat und auch dafür, seinen Aufstieg taktisch und strategisch zu begleiten.

Persönlich unprätentiös, gab der zweite Generalsekretär bislang keine Interviews – „sorry, bei uns redet nur Köstinger". Doch für den trend wurde eine Ausnahme gemacht. Warum macht er diesen Rund-um-die-Uhr-Job mit nicht enden wollender Hingabe? „Mein Antrieb, in die Politik zu gehen, war der Wunsch nach Veränderung", sagt er. „Das politische System schien mir für Einzelpersonen sehr weit weg, Politik spielte sich in geschlossenen Zirkeln ab. Dabei sollte ein politisches System sehr bürgernah sein", zitiert der Hauptverfasser sein eigenes Wahlprogramm. Die Konsequenz: „Bürgernähe und damit ein neuer Stil ist mein politisches Ziel. Dafür arbeite ich genauso wie dafür, dass Österreich wieder wirtschaftlich an der Spitze steht."

Stratege Steiner, so beschreibt ihn ein Teamgefährte, habe „Nerven aus Stahl" und darüber hinaus auch ►

„Bürgernähe ist mein politisches Ziel, dafür arbeite ich."
STEFAN STEINER
KURZ-STRATEGE

Das „Zuhören" soll weitergehen

Um das Team Kurz organisiert **GABI SPIEGELFELD** Gespräche zum Meinungsaustausch.

NETZWERKE. Zu den vielen positiven Eigenschaften, die Sebastian Kurz nachgesagt werden, zählt auch, dass er ein hervorragender Zuhörer ist. Zu diesem Ruf beigetragen hat sicher auch eine Vielzahl an Gesprächsrunden, die die Wiener PR-Beraterin Gabi Spiegelfeld seit Jänner für den zukünftigen Kanzler organisierte. Kurz war da zwar noch ein paar Monate lang nicht ÖVP-Parteichef, aber schon sehr daran interessiert, abseits der ihn als Außenminister besonders beschäftigenden Themen mit Menschen ins Gespräch zu kommen. „Es ging darum, zu den Fragen, die sich Österreich momentan stellt, auch wirklich Antworten zu finden", sagt Gabi Spiegelfeld.

DIALOG. PR-Beraterin Gabi Spiegelfeld organisierte für Sebastian Kurz Gesprächsrunden im kleinen Kreis.

Die Gespräche fanden im kleinen Kreis statt, möglichst diverse Teilnehmer sollten ein gutes Spektrum der Gesellschaft bieten. „Diese Form des Dialogs werden wir auch jetzt, nach der Wahl, fortführen", sagt Spiegelfeld. Als Themen stehen zunächst Sport, Frauen, Bildung, Kultur, Innovation und Standort auf dem Programm.

Die erfahrene Beraterin – Spiegelfeld betreibt unter anderem den „Salon Z", der einen größeren Rahmen für informellen Austausch bieten soll – hält die Offenheit und das Interesse, das Kurz in solchen Gesprächsrunden demonstrierte, für einen der wesentlichen Gründe seines Erfolgs. „Dass er Menschen von außen die Gelegenheit bietet, sich in die Politik wieder einzubringen, hat für eine große Öffnung gesorgt", beobachtet Spiegelfeld. Auch wie geschlossen sein Team hinter ihm steht und mit ihm arbeitet, sei ein weiterer Faktor für den gelungen Kurz-Wahlkampf gewesen.

APPLAUS, APPLAUS! Am Ende der Schlacht zählt nur der Sieg. Sebastian Kurz feiert auf der Wahlparty, mit auf der Bühne seine Macher: Axel Melchior, Stefan Steiner und Elisabeth Köstinger (r.).

► einiges an Lebenserfahrung vorzuweisen. Er darf als einziger Kurz offen politisch kritisieren. Selbst sagt er dazu, dass „Sebastian Kurz Kritik sehr ernst nimmt", sie sei ihm „viel wichtiger als Lob, weil er sie als Mittel sieht, um besser zu werden".

Steiner selbst nennt sich einen Handwerker, einen Pragmatiker, dem „reine Ideologie" fernliege. Mit Zuschreibungen wie Neoliberalismus oder Sozialismus könne er „wenig anfangen". „Mir ist es wichtig, Ziele zu definieren und pragmatische Lösungen jenseits der Ideologie zu finden, die funktionieren."

Er wird für seinen Einsatz wohl belohnt, vorerst aber darf er so wie Köstinger an der Seite von Kurz die Koalitionsgespräche führen. Schon 2013 verhandelte er das Integrationsthema, Köstinger war damals über Umwelt, Landwirtschaft und Europa involviert.

Darin sind sich alle einig: Einen Coach brauchen weder Kurz noch sein Team. Denn: Coaches sind sie alle, füreinander und für „Sebastian". „Wir waren unfassbar kritisch, haben reflektiert, alles und jedes hinterfragt", erzählt Elisabeth Köstinger. Steiner attestiert seinem Chef, für Feedback dankbar zu sein, aber: „Seine Entscheidungen trifft er dann selbst. Und wenn er sich für etwas entschieden hat, zieht er das auch durch."

Schwierige Fragen testet Kurz gern im Team ab, benutzt seine Leute als Sparringpartner, fragt in die Runde: „Was haltet ihr davon?", fragt Köstinger, was die Landeshauptleute und die Bünde so treiben, überlegt mit Maderthaner und Steiner Wordings und denkt darüber nach, wie die Öffentlichkeit dieses oder jenes Thema aufnehmen könnte.

Für letzteres wird Gerald Fleischmann zu Rate gezogen, Pressesprecher und „Mann fürs Grobe". Geschult im Erwin-Pröll-Land Niederösterreich, ist er so etwas wie ein Seismograf für Stimmungsschwankungen an der Medienfront. Er vergibt wertvolle Interview-Slots, entscheidet, wo man welche Geschichten am besten platzieren könnte, hielt in der Kampagne kritische, aber auch „unwichtige" Journalisten fern, wurde bei vermeintlich negativer Berichterstattung auch schon einmal laut – und machte seinen Job in Summe ebenso erfolgreich wie die anderen.

Einige Tage nach der Mutter aller Wahlschlachten kann er entspannt von den „drei Wellen" der Kampagne erzählen, von der hohen Kunst, das Gesetz des Handelns nicht aus der Hand zu geben, „und zwar über den ganzen Sommer hinweg". Dass er SP- und Tal-Silberstein-Kontaktmann Peter Puller angeblich mit 100.000 Euro für die ÖVP abwerben wollte, hängt ihm noch nach, er ist aber fest davon überzeugt, dass der Vorwurf vor Gericht nicht halten wird.

REGIEREN STATT KAMPAGNISIEREN. Neue Zeiten brechen für das Kurz-Team an. Schon am Montag nach der Wahl saß man am Abend wieder mit dem Spitzenkandidaten und nunmehrigen Matchwinner zusammen, um den weiteren Fahrplan festzulegen. Urlaub ist frühestens zu Weihnachten erlaubt, jetzt geht es ans Verhandeln und vermutlich auch bald ans Regieren. Ihre Jobs werden sie alle behalten, in aufgewerteter Position. Köstinger wird als Ministerin gehandelt, ist aber auch „sehr gern Generalsekretärin", wie sie mitteilt. Neue Köpfe, neue Ideen, neue Experten von außen sind immer willkommen, aber: Never change a winning team! „Jemand muss die Entscheidungen ja treffen", sagt Köstinger aus der Stärke des Wahlsiegs heraus. „Und das wird sich bei uns wohl immer auf das Kernteam konzentrieren." Nachsatz: „Denn es gibt nichts Schlimmeres als zu viele Häuptlinge." T

FOTOS: LEADERSNET AT/D. MINKELSEN, BEIGESTELLT