

Kopf des Tages

Austeilen ist ihr Markenzeichen

Isabel Díaz Ayuso Madrids Regionalpräsidentin geht ihren eigenen Weg. In Spanien ist sie dafür populär.

Karin Janker

David gegen Goliath ist eines der beliebtesten Motive von Isabel Díaz Ayuso. Das kleine, aber smarte Madrid gegen die mächtige, unterdrückerische spanische Zentralregierung. Ayusos Madrid sei eine Stadt der Freiheit, der Lebensfreude und der Geschäftigkeit, betont die konservative Präsidentin der Hauptstadtregion.

In jüngster Zeit bemüht die Politikerin des Partido Popular das David-gegen-Goliath-Gleichnis so häufig, dass ihr das bereits Vergleiche mit Katalonien eingebracht hat. Eine «Katalanisierung Madrids» beobachtet der Schriftsteller Julio Llamazares und zitiert Ayuso mit dem Satz:

«Madrid genauso wie die restlichen Autonomen Regionen zu behandeln, ist unfair.»

Vor allem in der Virusbekämpfung will Ayuso sich von Premier Pedro Sánchez keine Vorschriften machen lassen. Gesundheitspolitik ist in Spanien Sache der Autonomen Regionen. Und so musste Sánchez wochenlang zusehen, wie in der Stadt die Corona-Zahlen stiegen, während Ayuso nur mit minimalinvasiven Massnahmen eingriff. Madrid zählt fast ein Drittel von Spaniens Infizierten.

Isabel Díaz Ayuso trägt die Verantwortung für knapp sieben Millionen Menschen, die in der Metropolregion leben. Die 42-jährige scheint mit einer



Teflonhaut ausgestattet zu sein, die sie vor jeglicher Kritik schützt, gegen die vom politischen Gegner ebenso wie gegen jene von renommierten Wissenschaftlern.

Den Zorn vieler Eltern zog Ayuso im Frühjahr auf sich. Damals wurde bekannt, dass die Präsidentin verfügt hatte, dass bedürftige Kinder, die normalerweise in der Schule zu Mittag assen, während der Schulschliessung Pizza nach Hause geliefert bekamen. Ayuso rechtfertigte sich prompt und erklärte: «Kinder lieben Pizza.»

Ayuso regiert seit 2019 in einer Koalition mit den rechtsliberalen Ciudadanos, gestützt von der rechtsextremen Vox. Politi-

siert habe sie sich auf einer Reise durch Lateinamerika, berichtet sie. Dort habe sie gesehen, was der Kommunismus anrichte – ihre Geschichte als eine Gegenerzählung zu jener des Arztes Ernesto Guevara, den man später nur noch Che nannte.

Ayuso liebt solche Erzählungen, sie weiss um ihre Macht ebenso wie um die der sozialen Medien. Sie ist auf Facebook, Twitter, Telegram und Tiktok aktiv. In ihren Nachrichten dort, aber auch in Interviews und öffentlichen Ansprachen ist das Austeilen zu ihrem Markenzeichen geworden. «Ihr seid schlimmer als das Virus», schimpft sie gegen die Zentralregierung. Ihr Ton ist dabei oft derart aggressiv, dass die

linksliberale Tageszeitung «El País» sie neuerdings in die Nähe von Donald Trump rückt.

Spaniens Medien begleiten den Streit zwischen Ayuso und Sánchez mit Liebe zum Detail. Die Regionalpräsidentin gilt inzwischen als grosse Gegenspielerin des Ministerpräsidenten. Sie setzt bei ihren Anhängern auf ein Gefühl, das in dem vom Virus gebeutelten Madrid langsam keimt: einen neuen Hauptstadtnationalismus.

Die Zahlen in Madrid sind inzwischen leicht gesunken. Ayuso genügt das als Beleg, dass ihre Massnahmen gewirkt haben, und hat bereits angekündigt, nach dem Ausnahmezustand zu ihnen zurückkehren zu wollen.

Leserbrief

Waffengeschäfte Eidg. Abstimmung vom 29.11.

Den Geldhahn zudrehen
Vergessen wir, auch inmitten der grossen Pandemie, nicht die Gräueltaten der Kriege. 380'000 Menschen wurden gemäss «Spiegel» allein im syrischen Bürgerkrieg getötet, 13 Millionen Syrerinnen und Syrer sind auf der Flucht. Kriege sind keine Naturereignisse. Sie werden gemacht, und mit der Herstellung und dem Verkauf von Kriegsmaterial lässt sich viel Geld verdienen. Kriegsmaterial zu produzieren, geht allerdings nicht ohne Investitionen und Kredite. Und hier kommt die kleine Schweiz ganz gross ins Spiel: Auf dem Schweizer Finanzmarkt wird ein Viertel des weltweiten Vermögens verwaltet, und dieses Geld wird zu einem beträchtlichen Teil in Herstellerkonzernen von Kriegsmaterial investiert. Nationalbank, CS und UBS investieren massive Summen in Konzerne wie Lockheed Martin oder Boeing, welche sowohl «konventionelle», als auch atomare Waffen herstellen. Schweizer Banken befördern so wesentlich das tödliche Geschäft. Als Bürgerinnen und Bürger der kleinen Schweiz haben wir aber einen starken Hebel, dieses üble Geschäft zu behindern. Sagen wir Ja zur Kriegsgeschäfte-Initiative und drehen so der Rüstungsindustrie den Geldhahn zu.

Walter Brunner, St. Gallen

Schreiben Sie Ihre Meinung

leserforum@tages-anzeiger.ch

Gastbeitrag

Stimmrechtsalter 16 jetzt!

Die Jungen leiden besonders unter der Corona-Krise. Sie haben eine politische Zukunftsperspektive verdient.

Barbara Schmid-Federer

Spätestens seit der Publikation der Sotomo-Studie vom April 2020 über das Verhalten der Schweizer Bevölkerung während der Corona-Krise wissen wir, dass Kinder und Jugendliche weniger gut über den Lockdown hinweggekommen sind als Seniorinnen und Senioren. Gründe dafür gibt es viele: Einerseits haben Jugendliche noch keinen gefestigten Erfahrungsschatz, von dem sie in Krisenzeiten zehren können, andererseits haben sie noch nicht genug Positives erlebt, um dem Leben gegenüber dankbar zu sein.

Im Gegenteil: Sie haben eine unsichere Zukunft vor sich. Es ist daher nicht erstaunlich, dass viele junge Menschen in Krisenzeiten Zukunftsängste entwickeln. Die Beratungstätigkeit von Pro Juventute während des Lockdown hat gezeigt: Viele Kinder und Jugendliche leiden im Stillen.

Gleichzeitig können die Jugendlichen nicht mitbestimmen, wie die Gesellschaft sich während und nach der Pandemie entwickeln soll. Wie wird sich der Arbeitsmarkt entwickeln? Welche Prioritäten setzt die Politik bei der Bewältigung der Krise? Wie geht es weiter mit unserer Gesellschaft?

All diese Fragen beschäftigen die Jungen. Sie werden aber



Juso und Junge Grüne werben 2007 vor dem Zürcher Rathaus für Stimmrechtsalter 16. Foto: Keystone

nicht um ihre Meinung gebeten, weil den unter 18-jährigen das Stimm- und Wahlrecht verwehrt wird. Ein klares demokratisches Ungleichgewicht.

Wer Erziehungsarbeit leistet, weiss: Jugendliche, denen Verantwortung übertragen wird, entwickeln ein grösseres, gesünderes Selbstbewusstsein als diejenigen, die von den Erwachsenen dauernd als «das kannst du noch nicht» eingestuft werden.

Nur schon deshalb sollte die politische Partizipation von Jugendlichen ein zentrales gesellschaftliches Anliegen sein. Wir, die über 18-jährigen, fällen oftmals Entscheide, die vor allem die jüngere Generation betreffen. Diese unfaire Entscheidungskompetenz nimmt tendenziell zu. 2035 wird die Hälfte der Stimmenden über 60 Jahre alt sein. Ganz objektiv betrachtet, sind junge Menschen im partizipativen Prozess untervertreten.

Eine frühzeitige Mitsprache von Jugendlichen – gepaart mit politischer Bildung – ist ein wirkungsvolles Mittel, um diese für die Übernahme politischer Verantwortung zu motivieren. Nur wer auch mitbestimmen kann, übernimmt gesellschaftliche Verantwortung, wird mit den politischen Regeln vertraut und denkt in der Gesellschaft mit. Dank Mitsprache sind Jugendliche ein Teil der Gesellschaft und gestalten ihr Umfeld mit.

Umgekehrt gilt auch: Sobald 16- und 17-jährige ein Stimmrecht erhalten, verändert sich die Wahrnehmung der aktiven Politikerinnen und Politiker im Hinblick auf eine neue Wählerschaft. Sie richten sich automatisch auf den Einbezug der jüngeren Generation aus.

Pro Juventute, die sich für das Stimmrechtsalter 16 einsetzt, sieht in der Senkung eine Möglichkeit, den Generationenvertrag zu stärken – ein Mehrwert für unsere Gesellschaft. Dass eine Kommission des Zürcher Kantonsrats nun beschlossen hat, mit dem Anliegen vorwärtszumachen, ist ein positives Zeichen.

Wir, die wir uns stolz wähnen auf unsere direkte Demokratie, sind gut beraten, die politische Bildungsbasis zu stärken und den 16- und 17-jährigen die Stimme zu geben, die ihnen zusteht. Nur so ist die demokratische Schweiz in der Lage, das hohe Niveau an politischer Partizipation beizubehalten. Die Kinder und Jugendlichen, welche besonders betroffen sind durch die Corona-Krise, werden es Ihnen danken.



Barbara Schmid-Federer
Die ehemalige Zürcher CVP-Nationalrätin ist Präsidentin von Pro Juventute.

Tages-Anzeiger

Herausgeberin Tamedia Publikationen
Deutschschweiz AG Werdrstrasse 21, 8004 Zürich, Tel. 044 248 44 11
Leserschaft: 361'000 Personen
(MACH Basic 2020-1)
Verbreitete Auflage: 130'957 Ex.
(WEMF 2019)
Davon verkaufte Exemplare: 112'457 Ex.
Jahresabonnement: CHF 576.–
Weitere Angebote auf abo.tagesanzeiger.ch
Verleger Pietro Supino
Chefredaktion Tages-Anzeiger Priska Amstutz (pam), Co-Chefredaktorin, Mario Stäubli (ms), Co-Chefredaktor
Chefredaktion Redaktion Tamedia Arthur

Rutishauser (ar), Chefredaktor, Adrian Zurbruggen (azu), Stv., Armin Müller (arm), Iwan Städler (is), Michael Marli (MMA) **Nachrichtenchefs** Angela Barandun (aba), Matthias Chapman (cpm), Patrick Kühnis (pak), Thomas Möckli (mö)
Ressortleitende
Meinungen: Edgar Schuler (ese), **Schweiz:** Raphaela Birrer (rbi), Fabian Renz (fre), **International:** Christof Mürger (chm), **Wirtschaft:** Peter Burkhardt (pbu), **Recherchedesk:** Thomas Knellwolf (tok), Oliver Zihlmann (oz), **Kehrseite:** Raphaela Diethelm (dip), **Zürich Politik & Wirtschaft:** Mario Stäubli (ms), **Zürich Stadtleben:** Priska Amstutz (pam), **Sport:** Ueli Kägi (ukä), Adrian Ruch (ar), Alexandra Stäubli (als), **Kultur:** Guido Kalberer (kal), **Gesellschaft:**

Bettina Weber (bwe), **Service:** Giuseppe Wüest (wü), **Wissen:** Nik Walter (nw), **Interaktiv:** Marc Brupbacher (bru), **Video:** Boris Gygax (bgy), **Social Media:** Ursula Schubiger (sur), **Datenjournalismus:** Dominik Balmer
Leitung Tamedia Editorial Services Viviane Joyce (vj)
Ressortleitende Tamedia Editorial Services
Textproduktion Bezahlmedien: Raphael Diethelm (dip), **Layout:** Andrea Müller, **Bild:** Olaf Hille, **Infografik:** Michael Rüegg, **Korrektur:** Rita Frommenwiler
Verlag Verlagsleitung: Marcel Tappeiner, **Produktmanagement:** Gabi Wettstein, **Leitung Werbemarkt:** Oliver Pargäzli, **Verkaufsleitung Schweiz:** Yves Heutschi.

Ombudsmann der Tamedia AG Ignaz Staub, Postfach 837, CH-6330 Cham 1, ombudsmann.tamedia@bluewin.ch
Abo-Service
Für Fragen und Anliegen zu Ihrem Abo, wenden Sie sich bitte am besten über eines der Online-Formulare an uns.
Abo-Unterbruch unterbruch.tagesanzeiger.ch
Abo-Umleitung umleitung.tagesanzeiger.ch
Zustellprobleme zustellung.tagesanzeiger.ch
Andere Anfragen contact.tagesanzeiger.ch, aboservice@tagesanzeiger.ch, 044 404 64 64
Bekanntgabe von namhaften Beteiligungen der Tamedia Publikationen Deutschschweiz AG i.S.v. Art.

322 StGB: DZZ Druckzentrum Zürich AG, Goldbach Publishing AG, LZ Linth Zeitung AG, Tamedia Abo Services AG, Tamedia Basler Zeitung AG, Tamedia ZRZ AG, Zürcher Oberland Medien AG
Neben den klassischen Formen von Werbung erscheinen in den Medien von Tamedia zwei Formen von Inhaltswerbung:
Paid Post: Im Zentrum steht in der Regel das Produkt oder die Dienstleistung des Werbekunden. Die Erscheinungsform hebt sich vom Layout des Trägertitels ab. Diese Werbemittel sind mit «Paid Post» gekennzeichnet.
Sponsored: Der Inhalt orientiert sich in der Regel an einem Thema, das in einer Beziehung zum Produkt oder zur Dienstleistung des Werbekunden steht und journalistisch

aufbereitet wird. Dieses so genannte Native Advertising ist mit dem Layout des Trägertitels identisch und wird mit «Sponsored» gekennzeichnet. Beide Werbemaßnahmen werden vom Team Commercial Publishing hergestellt. Die Mitarbeit von Mitgliedern der Tamedia-Redaktionen ist ausgeschlossen. Weitere Sonderwerbemaßnahmen oder Formen der Zusammenarbeit mit Kunden, etwa im Bereich Reisen oder Auto, werden gesondert ausgewiesen.
In Zusammenarbeit mit der «Süddeutschen Zeitung»
Eine Marke von Tamedia
 LEADING EUROPEAN – NEWSPAPER ALLIANCE