

Hintergrundpapier

Nr. 16 / Oktober 2011

Mythenkult und Markenbildung: Argentinien vor den Wahlen

Bettina Solinger

Wie aus den Präsidentschaftswahlen in Argentinien Parlamentswahlen wurden und warum die Präsidentin Cristina Fernandez de Kirchner weiter im Amt bleiben wird.

Die Vorwahlen

Am 14. August 2011 fanden zum ersten Mal in der Geschichte Argentiniens überhaupt offene und obligatorische Vorwahlen statt, also Wahlen, die über die Kandidaten der einzelnen Parteien entscheiden sollten. Da allerdings in keiner Partei oder Wahlallianz mehr als ein Kandidat zur Wahl antrat, wurden die Vorwahlen zu einer Art Meinungsumfrage, in der die Wähler angaben, wen sie am 23. Oktober wahrscheinlich als nächsten Präsidenten wählen würden.

Das Ergebnis fiel eindeutig aus: Die Mehrheit der abgegebenen, positiven Stimmen entfiel auf Cristina Fernandez de Kirchner (50,24%), gefolgt mit weitem Abstand von Ricardo Alfonsín (12,20%) und Eduardo Duhalde (12,12%). Die politischen Gegner würden mit ihren Ergebnissen am 23.10. noch nicht einmal einen zweiten Wahlgang erzwingen können. Trotz Wahlpflicht lag die Wahlbeteiligung nur bei 77% der etwa 28 Millionen Wahlberechtigten. Etwa eine Million der Stimmen war „en blanco“ (für keinen der Kandidaten) oder ungültig.

Als die Präsidentin in ihrer Rede nach Bekanntgabe der Ergebnisse allen Parteien und Kandidaten dafür dankte, dass sie einen Beitrag zur Demokratisierung geleistet hätten, degradierte sie indirekt die Konkurrenz zu legitimitätsspendenden Statisten, zur demokratischen Dekoration ihrer politischen Macht.

Auch bei den Gouverneurswahlen (insgesamt fanden in diesem Jahr bereits 13 statt) war es nur in einer Provinz (Catamarca) zu einem Regierungswechsel gekommen. Insgesamt scheint die argentinische Bevölkerung derzeit also nicht nach einem Wandel zu verlangen, sondern wählt die jeweils Regierenden. Das „Que se vayan todos“ (Sie sollen alle gehen) ist also ein Jahrzehnt später einem

„Que se queden todos“ (Sie sollen alle bleiben) gewichen. Für die Präsidentschaftswahlen bedeutet dies wohl eine zweite Amtszeit für Cristina Fernandez de Kirchner (CFK).

Wie aber hat es die Präsidentin geschafft, aus dem Sympathietief herauszukommen, in dem sie und ihre „Frente para la Victoria“ bei den Zwischenwahlen Mitte des Jahres 2009 die absolute Mehrheit in Senat und Kongress verloren hatten?

Eine Umfrage von „Carlos Fara & Associates“ zeigte, dass der unerwartete Tod ihres Mannes und Vorgängers im Amt, Nestor Kirchner, am 28.10.2010 zwar einen enormen Einfluss auf die Zustimmung aus der Bevölkerung hatte, dass Christianas Werte aber bereits vor diesem Schicksalsschlag gestiegen waren. Es scheint, dass lediglich ein Trend verstärkt und danach auf hohem Niveau gehalten wurde.

Populistische Kampagnen

Ihr Erfolg ist das Ergebnis konsistent strategisch ausgerichteter Bemühungen. Vom häufig als arrogant und aggressiv wahrgenommenen Führungsstil ihres Mannes Nestor hat sie sich klar abgrenzen können und vermochte es, sich dialogbereit und volksnah zu zeigen. Inhaltlich wurde allerdings Nestors staatsinterventionistisches Modell „K“ fortgesetzt.

Bereits 2010 wurde damit begonnen, populistische Programme wie „Fußball für alle“ (die Regierung kaufte dem argentinischen Fußballbund die Rechte an den Fußballspielen ab, um diese im öffentlich-rechtlichen Fernsehen auszustrahlen), „Milanas para todos“ (Schnitzel für alle) gefolgt von Fleisch, Fisch Gemüse etc. „für alle“ aufzulegen, eine Preisbindung für beliebte Nahrungsmittel, die den armen Bevölkerungsteilen zugute kommen sollte.



Netbook und Internet für jeden Schüler



„Angekommen: Schnitzel von Cristina“

Diese Kampagnen wurden bevorzugt in den über hundert regierungsfreundlichen Medien intensiv beworben. Damit hat man gleichzeitig ein Mittel gefunden, freundliche Berichterstattung mit dem Schalten teurer Anzeigen zu belohnen und kritische zu bestrafen. Wo dies nicht funktioniert, werden durchaus direktere Methoden gewählt. So präsentierte INDEC, die staatliche Statistikbehörde, die auch die offizielle Inflationsrate festlegt, auf ihrer Außenfassade ein Schild mit dem Vorwurf „Clarín lügt“. Clarín, ein großes Medienunternehmen mit gleichnamiger Tageszeitung, ist in den vergangenen Jahren vom Freund Nestor Kirchners zu einem der heftigsten Gegner des Kirchnerismo geworden.



Pressekonzferenzen, bei denen man sich unerwarteten oder gar kritischen Fragen offen stellen müsste, gab es in der gesamten Regierungszeit keine. Sie werden aber auch nicht hörbar eingefordert. Vielleicht aus deshalb nicht, weil Cristina durch ihre vielen Auftritte täglich in den Medien vertreten ist und so erst gar nicht das Gefühl entsteht, es fehle die Stimme der Präsidentin.

Seit dem Konflikt mit der Agrarindustrie in 2009, der einer der Gründe für das Zustimmungstief war, ließ sich die Präsidentin auf keinen direkten Schlagabtausch mehr mit Kritikern oder Gegnern ein. Dafür erhöhte sie die Zahl der öffentlichen Auftritte (Eröffnungen, Einweihungen etc.) in den letzten Monaten vor den Wahlen deutlich. Ein auch in anderen Ländern probates Mittel der Kampagne außerhalb des offiziellen Wahlkampfes, der in Argentinien am 18. September begann und am 21. Oktober enden wird.

Hochprofessionell sind nicht nur die Strategie sondern – offensichtlich mit der Hand am Puls der Argentinier – auch das Werbematerial, also die Kampagnenplakate und TV-Spots. Hier konnte man seit Nestors Tod eine kontinuierliche Entwicklung in der Außendarstellung feststellen, eine Art Evolution von der Gattin des ehemaligen (und bis zu seinem Tod zukünftigen) Präsidenten Nestor Kirchners hin zur Marke „Cristina“. Man kann mittlerweile ohne weiteres vom „Cristinismo“ sprechen, der den Kirchnerismo abgelöst hat, da das „Modell K (wie Kirchner)“ zugunsten von „Cristina“ in den Hintergrund getreten ist.

Nestor wurde in die Ahnenreihe Perons und Evitas eingereiht und Cristina widmet sich ganz dem Volk. „Sie spielt mit der Doppelrolle der *Witwe* und der *Braut* (des Volkes)“, interpretiert ein Kampagnenexperte ihre Kleidung als eine sehr symbolische. Stand am Anfang des Jahres die (stets schwarzgekleidete) Witwe im Zentrum der Bilder, so rücke zusehends die (weiß gekleidete) strahlende Siegerin in den Mittelpunkt. Auf dem Stimmzettel allerdings, der 2011 erstmals farbig sein wird, ist sie in Schwarz gekleidet. Immer wieder wird der Bezug zu den politischen Übereltern Peron und Evita oder zum verstorbenen und mittlerweile idealisiert überhöhten Nestor Kirchner hergestellt.



Fotos: ojala-roxana.blogspot.com, www.franciscorobles.com.ar



Verantwortlich für die TV-Spot-Reihe „La fuerza de Cristina“ ist Luis „Pucho“ Mentasti. Der mit einem goldenen Löwen ausgezeichnete Filmschaffende zählt unter anderem Coca Cola und Nike zu seinen Kunden.

Um neben den Anhängern weitere Wähler zu gewinnen, die im groben und ganzen mit der aktuellen Politik einverstanden sind, die Präsidentin aber als Person ablehnen, so eine weiterer Analyst über ihre Kampagne, würden zunehmend Kampagnenspots gezeigt, die Geschichten von Menschen erzählen, mit denen sich jeweils eine andere Zielgruppe identifizieren kann, und in denen Cristina, wenn überhaupt, nur kurz und nicht von vorne gezeigt wird.

Und auch ihre beiden erwachsenen Kinder helfen mit



Foto: www.novanacional.com

Tochter Florencia hat ihr Studium in den USA unterbrochen, ihre Mutter bei den letzten Staatsbesuchen begleitet und stand am Abend der Vorwahlen neben ihrer Mutter, als diese ihren Wählern dankte. Symbolisch ersetzte sie damit ihren Vater Nestor, der Cristina 2007 mit den Worten „ich liebe dich sehr“ flüsternd zu ihrem Wahlerfolg gratuliert hatte.

Sohn Maximo, der in den letzten Jahren die Familiengeschäfte in der Heimatprovinz Santa Cruz geführt hat, tritt zwar wenig in der Öffentlichkeit in Erscheinung, allerdings hat er die politische Aufgabe übernommen, die Jugend für die Frente para la Victoria zu mobilisieren. Dies ist ihm gut gelungen. Er hat dem – traditionell aus der politischen Gerechtigkeitspartei (Partido Justicialismo) und einer Reihe von gesellschaftlichen, meist sozialen Bewegungen bestehenden – Peronismus eine neue Jugendorganisation hinzugefügt: La Cámpora (benannt nach dem ehemaligen Präsidenten Héctor Cámpora, der den Weg für Perons Rückkehr aus dem Exil und an die Spitze des Landes geebnet hatte). Damit ist es ihm gelungen, die Jugend zu mobilisieren und seinen Vater als im Stile der argentinischen Komikfigur „Eternauta“ zur Legende in der Jugendkultur werden zu lassen.



Die Präsidentin in facebook.....



...und in Twitter

Und noch etwas verstand das Kampagnenteam um Cristina Kirchner blendend: Sie dominieren nicht nur die Printmedien, Funk und Fernsehen, sie geben auch in der virtuellen Welt den Ton an. Kein Kandidat hat eine 2.0 Kampagne, die sich mit der für und von CFK vergleichen ließe. Damit werden sie auch den demographischen Gegebenheiten gerecht, denn ein gutes Drittel der Wähler ist weniger als 30 Jahre alt.

Dass in Argentinien die politisch interessierten Internetuser in etwa die politisch Interessierten der Gesellschaft abbilden, kann man an den Zahlen der Twitter-Jünger ablesen, die ziemlich genau den Wahlergebnissen in den Vorwahlen entsprechen.



Noch ein Wort zum **Vizepräsidenten**, der in einer Formel mit dem Präsidenten/ der Präsidentin gewählt wird. Cristina Kirchner hat **Amado Boudou** zu ihrem künftigen Vizepräsidenten gekürt. Der jetzige Wirtschaftsminister tritt im Wahlkampf wenig inhaltlich in Erscheinung und ist dafür häufig als Hobbymusiker in Lederjacke mit E-Gitarre auf diversen Veranstaltungsbühnen zu finden. Erstaunlicherweise ist bislang die Frage nach seinem Nachfolger ins Wirtschaftsministerium öffentlich nicht gestellt worden. Ein Zeichen dafür, dass die Wirtschaftspolitik als solche derzeit kaum eine eigenständige Rolle spielt und darüber hinaus fest in der Hand der Präsidentin ist.

Zuletzt – aber mitentscheidend – halfen auch die äußeren Umstände kräftig mit

Der Weltmarktpreis für Soja ist mit +/- USD 500,- pro Tonne so hoch wie noch nie und spült durch hohe Ausfuhrzölle und Gewinnsteuer enorme Mengen Geld in die Staatskasse (Argentinien ist etwa in der Höhe seines halben BIP verschuldet) und ermöglicht dadurch zum Teil die Subventionen und Vorwahlgeschenke in Form der „Para Todos“-Kampagnen. Die Inflation wird offiziell mit etwa 0,8% monatlich also knapp 10% jährlich angegeben. Inoffizielle Schätzungen gehen von mehr als dem Doppelten aus – auch in Argentinien wurden längst die Notenpressen angeworfen. Einigen Umfragen zufolge hat jedoch die Mehrheit der Bevölkerung den Eindruck, ihr und ihren Familien ginge es besser als im Jahre 2007 und dass sich diese Entwicklung mit einer Präsidentin Cristina Kirchner halten ließe.

Und die Opposition?

DIE Opposition gibt es nicht. Während laut einer Umfrage von Carlos Fara & Associates noch im März 2010 ein nicht-peronistischer Kandidat durchaus Chancen auf die Präsidentschaft gehabt hätte, hat sich das Bild in der Zwischenzeit drastisch geändert. Dies legen die Ergebnisse der Vorwahlen nahe. Dafür gibt es mehrere Gründe. Erstens ist die Opposition ideologisch derart fragmentiert, dass es noch länger nicht gelingen wird, diese hinter einer Führungsfigur und einem Programm zu versammeln. Zweitens sind die im Rennen befindlichen Kandidaten eher schwach.

So kann **Ricardo Alfonsín** (Union Cívica y Radical) nicht an die Beliebtheit seines Vaters (Ex-Präsident Raúl Alfonsín) anknüpfen, auch wenn er ihm in Aussehen und Stimme zum Verwechseln ähnlich ist.

Eduardo Duhalde war der letzte in einer Reihe von 5 glücklosen (Übergangs-) Präsidenten in den Jahren während und nach der Finanzkrise (2000–2003), der zudem die schmerzhaftesten Maßnahmen (Abwertung des Peso, Überführung der US-\$-Schulden in Pesos) vornehmen musste. Mit seinen 70 Jahren ist er auch nicht unbedingt ein Hoffnungsträger für die insgesamt recht junge Bevölkerung.

Der Sozialist **Hermes Binner**, 68 Jahre alt, war erfolgreicher Gouverneur der Provinz Santa Fe, der (gemessen in Bevölkerung und Einkommen) nach Buenos Aires zweitwichtigsten Provinz des Landes. Sein Sozialismus entspricht eher einer Sozialdemokratie und seine Wirtschaftspolitik setzt auch auf Privatunternehmen (während seiner Amtszeit in Santa Fe wurde der zweitgrößte Hafen Argentiniens, Rosario, erfolgreich privatisiert). Die letzten Meinungsumfragen sehen ihn sogar noch vor Alfonsín und Duhalde.

Elisa Carrió, die noch 2007 im ersten Wahlgang gegen CFK 23% der Stimmen auf sich vereinen konnte, ist ebenfalls bereits abgeschlagen und liegt bei knapp unter zwei Prozent. Zum einen scheinen die Argentinier jedem Bewerber nur eine Chance zu geben, zum anderen scheinen die gleichen Kriterien, die sie damals zum Erfolg führten, ihr heute zu schaden. Sie gilt als vehemente Kämpferin gegen Korruption und in gewisser Weise als kompromisslos. Mit dem Tod Nestor Kirchners brach ihr identitätsstiftendes Feindbild weg, während die trauernde Cristina als Gegnerin tabu war. Ihre Kompromisslosigkeit hat wohl auch potentielle Allianzpartner verscheucht.

Und *Mauricio Macri*, der Spitzenkandidat der Propuesta Republicana (PRO), hatte sich schon im Juli aus den Rennen um die nationale Regierung zurückgezogen und sein Amt als Regierungschef von Buenos Aires (Stadt) verteidigt. Angesichts der Umfragewerte für Cristina eine weise Entscheidung. Der mit 57 Jahren noch recht junge Politiker kann dadurch von Buenos Aires aus im Jahr 2015 seinen Anlauf auf die Casa Rosada, den Amtssitz des Präsidenten, unternehmen. Hätte er sich bei den erfolglosen Herausforderern eingereiht, wäre seine politische Karriere wohl zu Ende gewesen; zumal seine Partei ohne ihn höchstwahrscheinlich deren Hochburg Buenos Aires Stadt an die Kirchneristas verloren hätte. Macri hat für die Wahl in Buenos Aires eine effektive wie effiziente Kampagne geführt, die es vermochte, den eher nüchternen, von vielen als kalt und arrogant empfundenen Kandidaten volksnah und emotional wirken zu lassen. Die Kernbotschaft war im Grunde ähnlich der Kampagne Cristina Kirchners, nämlich: „Alles läuft gut, wir machen weiter, gemeinsam erreichen wir unsere Ziele und alle können zum Erfolg dazu gehören“. Eine Kernbotschaft, die die Grundstimmung des „Nicht-Wechsels“ aufgriff und widerspiegelte.

Der Rückzug aus dem Präsidentschaftsrennen und seine Entscheidung für die Bürgermeisterkandidatur zeigt sich auch an seiner Kampagne, die von der nationalen Ebene, wo sich Macri konfrontativ gegen Cristina Kirchner präsentieren musste, auf die lokale Ebene überführt wurde, wo es galt, Gräben zu schließen und für viele wählbar zu werden. Der Imagewandel zeigte sich nicht nur an Macri, der seinen Oberlippenbart rasierte und eine Familie gründete, sondern auch in einem Make-over des Kampagnenmaterials, das bunter und einladender gestaltet wurde.



Aus dem schwarzen Dreieck von früher (linkes Foto) sind viele bunte geworden (rechtes Foto) und aus dem nüchtern-ernsten Geschäftsmann ein entspannt-fröhlicher Familienvater. Wie die Präsidentin setzt auch Macri die Familie für den Wahlkampf ein.

Der Stratege hinter Macri: Der gebürtige Ecuadorianer Jaime Barba Duran, gilt als einer besten Politikberater Südamerikas. Er vertrat die Meinung, dass „man gegen eine Witwe nicht gewinnen kann“ und war an Macris Entscheidung, als Bürgermeister anzutreten, sicher nicht unbeteiligt.

„Cristina Großmutter, Mauricio Papa: eine Anleitung Politiker menschlicher zu machen“, titelte ein Kommentar der eher regierungskritischen



Tageszeitung Perfil im Juli 2011 (CFK hatte per twitter mitgeteilt, dass sie Großmutter werden würde und die Nation litt mit, als Sohn Maximos Ehefrau kurz darauf eine Fehlgeburt hatte). (rechtes Foto)

Und noch eine Parallele zwischen der Kampagnen der Präsidentin und der Mauricio Macris: lange vor dem offiziellen Wahlkampf hatte er bereits seine Regierungsarbeit mit Kampagnen beworben, lediglich in anderen Farben.



Auf Regierungsarbeit hinweisen: Mal in weiß-blau (Regierung Cristina Kirchner)...



...mal in gelb (Stadtregierung unter Mauricio Macri)

Kongresswahlen

Die Hälfte der Abgeordneten des nationalen Kongresses wird am 23. Oktober ebenfalls neu gewählt. Jede Partei oder Wahlallianz hat dafür einen eigenen Stimmzettel, auf dem sämtliche Kandidaten sämtlicher Wahlen abgebildet sind. Mit diesem einen Stimmzettel kann ein Wähler also allen Kandidaten dieser einen Partei seine Stimme geben - vom Präsidentschaftskandidaten bis hin zum Stadtparlamentarier.

Stimmzettel Coalición Cívica und Wahlplakat PRO



Wer differenzierter wählen will, oder wer auf lokaler Ebene für eine Parteiliste stimmen will, die keinen Präsidentschaftskandidaten aufgestellt hat, muss die Stimmzettel trennen und sich von allen Stimmzetteln jeweils den Teil suchen und ausschneiden, den er unterstützen möchte. Die Parteien und Bündnisse deren Kandidat nach den Vorwahlen bereits abgeschlagen hinten liegen, oder die keinen eigenen Präsidentschaftskandidaten aufgestellt haben, sind deshalb folgerichtig auf Kampagnen umgeschwenkt, die den Wähler auffordert ihren Stimmzettel zu zerteilen.

Die Bitte an die Wähler, differenziert zu wählen, verfängt. Umfragen legen nahe, dass insbesondere in Buenos Aires die Mehrheit der Wähler bereit ist, sich am Wahltag die Mühe des Stimmzettel-Schneidens zu machen. Mauricio Macri unterstützt dabei den Spitzenkandidaten seiner Partei für Buenos Aires, Federico Pinedo.

Dagegen erhält Patricia Bullrich, die Spitzenkandidatin der Union Por Todos (UPT), kaum prominente Unterstützung. Im Gegenteil, sie selbst ist inzwischen in Buenos Aires zum Zugpferd für die



Kampagnenplakat der
Coalición Cívica

Coalición Cívica geworden, während die Präsidentschaftskandidatin Elisa Carrió derzeit landesweit nur knapp zwei Prozent und in Buenos Aires nur etwa sieben Prozent der Stimmen auf sich vereinen kann. Plakate, die Carrió zeigen, sind in Buenos Aires deshalb kaum noch zu sehen, dafür treten die Parlamentskandidaten in den Vordergrund. Laut einer neuen Umfrage, könnte Patricia Bullrich, so auf über 15% der Stimmen kommen. Das wäre ein höchst beachtlicher Erfolg für die ehemalige Arbeitsministerin, die ihre politische Karriere mit 16 Jahren in der peronistischen Jugend begonnen hatte und heute mit der von ihr gegründeten UPT klassische liberale Positionen vertritt. An ihrem Verbleib im nationalen Parlament zweifelt mittlerweile niemand mehr. Die UPT hätte damit das von ihr selbst gesteckte Minimalziel für das Wahljahr erreicht und die Grundlage für den weiteren nationalen Ausbau der Partei gesichert.

Bettina Solinger ist Projektleiterin der Friedrich-Naumann-Stiftung für die Freiheit in Argentinien

Impressum:

Friedrich-Naumann-Stiftung für die Freiheit
Bereich Internationale Politik
Referat für Querschnittsaufgaben
Karl-Marx-Straße 2
D-14482 Potsdam

Aktuelle Informationen zur Projektarbeit der Stiftung finden Sie unter www.freiheit.org