

Heute in der Zeitung

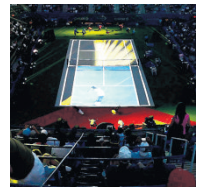
Politik

Skepsis gegenüber Bürgerdividende

Wirtschaft und Politik im Südwesten sehen die Geldanlage beim Ausbau der Stromnetze kritisch. SEITE 5

Der Gegenschlag des Angeklagten

In China sorgt der Korruptionsprozess gegen den ehemaligen Star-Funktionär Bo Xilai für Furore. SEITE 7



Aus aller Welt

Nachtsitzung in New York

Für die US Open lohnt es sich, auch mal etwas weniger zu schlafen, findet unser Kolumnist Mirko Weber. SEITE 8

Wirtschaft

Microsoft-Boss Ballmer hört auf

In den nächsten zwölf Monaten will der Vorstandschef des US-Softwareriesen sein Amt niederlegen. SEITE 13

Ex-Infineon Chef führt Zumtobel

Der umstrittene Manager Ulrich Schumacher heuert bei dem österreichischen Lichtkonzern an. SEITE 14

Stuttgart & Baden-Württemberg

Der Rest vom Fest

Partynächte in der Stuttgarter Innenstadt verursachen für Polizei und Müllabfuhr viel Arbeit. SEITE 19

Camping für moderne Nomaden

Von wegen Zelt und Wohnwagen: Das Hofgut Hopfenburg stellt Tipis, Jurten oder Schäferwagen bereit. SEITE 28

Kultur

„Guardian“ vs. Regierung

Die Briten streiten über die Geheimdienstaktion gegen die Zeitung, die Snowden-Dokumente veröffentlicht hat. SEITE 30

Sport

Rosbergs schwierige Rolle

Nico Rosberg ist bei Mercedes die Nummer zwei hinter Lewis Hamilton. Er akzeptiert das zähneknirschend. SEITE 33

Kommentar

Schwellenländer Die Wirtschaft schwächelt, die Boomstaaten stehen unter Druck, meint Roland Pichler. SEITE 11

Rubriken

Impressum	12	Automarkt	V5
Notfallnummern	22, 23	Beruf und Karriere	V6
Was Wann Wo	25, 26	Stellenmarkt	V7
Familienanzeigen	13, 26, 27	Immobilien	V11
Fernsehprogramm	32		

Die StZ stellt sich vor

Peter Nonnenmacher, Korrespondent (non)



Peter Nonnenmacher (Jahrgang 1950), StZ-Korrespondent in London, hat als Kulturberichterstatler in Freiburg angefangen. Er war Korrespondent in Skandinavien, bevor er aus Großbritannien und Irland berichtete. Während der „Troubles“ ist Nonnenmacher viel in Nordirland gewesen, hat aber auch die Falklandinseln unter die Lupe genommen und in Hongkong den letzten britischen Gouverneur interviewt. Er hat drei Bücher über Briten und Iren veröffentlicht und ist mit dem „Deutsch-britischen Journalistenpreis“ ausgezeichnet worden. Einige Zeit war er auch als Sonderkorrespondent der Frankfurter Rundschau in Berlin tätig. Heute wieder in London, hofft der mit einer Irin verheiratete Journalist, dass sich die Briten nicht von Europa absetzen - und mitsamt Insel und Königshaus in den Atlantik hinaus driften.

ten britischen Gouverneur interviewt. Er hat drei Bücher über Briten und Iren veröffentlicht und ist mit dem „Deutsch-britischen Journalistenpreis“ ausgezeichnet worden. Einige Zeit war er auch als Sonderkorrespondent der Frankfurter Rundschau in Berlin tätig. Heute wieder in London, hofft der mit einer Irin verheiratete Journalist, dass sich die Briten nicht von Europa absetzen - und mitsamt Insel und Königshaus in den Atlantik hinaus driften.

stuttgarter-zeitung.de



Quiz zum VfB Stuttgart

Erkennen Sie die Profis?

Cacau, Gentner, Tasci und Co.: Erkennen Sie die VfB-Profis an Ihrer Augenpartie? Testen Sie Ihr Wissen in unserem Quiz.

www.stuttgarter-zeitung.de/vfb

Ihr Kontakt zur Stuttgarter Zeitung

Telefon	Fax
Zentrale und Redaktion 0711/72 05-0	Redaktion 07 11/72 05-12 34
Anzeigen 07 11/72 05-21	Anzeigen 018 03/08 08 08*
Leserservice 0711/72 05-61 61	Leserservice 07 11/72 05-61 62
Probe-Abonnement 080 00 14 14 14	*18 03: 0,09 Euro/Min., Preise aus dem dt. Festnetz, Mobilfunkhöchstpreis 0,42 Euro/Min.
Online	E-Mail
www.stuttgarter-zeitung.de	Redaktion: redaktion@stz.zgs.de
www.stuttgarter-zeitung.de/digital	Anzeigen: anzeigen@stz.zgs.de
www.stuttgarter-zeitung.de/anzeigenbuchen	Leserservice: service@stz.zgs.de

Redaktion Stuttgarter Zeitung, Postfach 10 60 32, 70049 Stuttgart
 Leserservice Stuttgarter Zeitung Verlagsgesellschaft mbH, Postfach 10 43 54, 70038 Stuttgart
 Anzeigen Stuttgarter Zeitung Werbevermarktung GmbH, Postfach 10 44 26, 70039 Stuttgart
 Chiffre Stuttgarter Zeitung Werbevermarktung GmbH, Postfach 10 44 27, 70039 Stuttgart



Lieber Party als Politik. Parteien werden nicht von allen als zeitgemäß empfunden. Fotos: dpa, StZ

Warum sind Parteien uncool?

Tagesthema

Wahlkampf Jungwähler sind für Wahlkämpfer eine heikle Zielgruppe. Sie finden Parteien eher langweilig und lassen sich auch im Internet nur schwer für Politik begeistern.

Die Wahlbereitschaft ist gering. Doch die politische Orientierung scheint sich zu wandeln. *Von Armin Käfer*

Ein Großteil der Studenten lege „ein sehr stark leistungsorientiertes Denken an den Tag“.

Über solche Fragen können sich die beiden stundenlang streiten. Aber in einem Punkt machen sie identische Erfahrungen: Für Parteien werde es immer schwerer, junge Leute für ihre Arbeit und ihre Themen zu begeistern. Kaluza erzählt von Gesprächen mit Gleichaltrigen: „Der Ruf von Parteien ist angeschlagen, und das nicht ohne Grund. Viele junge Leute sehen nicht mehr, dass sie Zustände verändern könnten, mit denen sie sich nicht abfinden wollen, indem sie einer Partei beitreten. Sie glauben nicht an einen Konnex zwischen Parteimitgliedschaft und eigenen politischen Handlungsmöglichkeiten.“

Parteien würden als nicht mehr zeitgemäß empfunden. Junge Menschen engagierten sich eher punktuell, zeitlich befristet und nur dann, wenn sie unmittelbar betroffen sind und der Aufwand überschaubar scheine. „In einer Zeit, in der gerade junge Leute sehr mobil und flexibel sein müs-

sen, ist die gefühlte Verbindlichkeit, die sie mit Parteiarbeit verknüpfen, für viele eher abschreckend“, sagt der Christdemokrat Bertram. „Das ist ein massives Problem für alle Parteien.“

Auch mit modernen Kommunikationsmitteln könnten die Parteien bei der Nachwuchsgeneration nicht landen. „Politik funktioniert im Internet wie sonst auch“, sagt Bertram. „Wer sich nicht dafür interessiert, klickt auch nicht drauf, da können zehn Links angezeigt werden und die Seiten noch so toll sein.“

Es sei auch eher schädlich, wenn ältere Politiker versuchten, sich bei Jungwählern durch vermeintlich modernes Auftreten anzubiedern, meint Kaluza. Entscheidend sei allein die Authentizität von Persönlichkeiten. „Willy Brandt hat junge Leute noch und nöcher fasziniert, ohne sie in ihren Klubs



Wahl 2013



Erik Bertram vertritt die CDU an den Unis. Foto: privat



Katharina Kaluza ist Juso. Foto: SPD

Stets bemüht im Internet

Die großen deutschen Parteien wirbeln bemüht im Wahlkampf 2.0, um Jungwähler im Internet zu erreichen. Marketing ist alles. Dafür üben sie fleißig den Umgang mit Twitter, Facebook und das richtige Vorschlagwort, um auch im Netz gefunden zu werden. Das Ergebnis: viele junge Wähler bekommen trotzdem nichts davon mit. Das ist das Fazit einer Studie des Masterseminars Politik-Marketing der Universität Hohenheim.

Hierzu wurden rund 800 Frauen und Männer im Alter zwischen 17 und 30 Jahren befragt. Die meisten Teilnehmer sind aus Baden-Württemberg. Sie werden auch „High Potentials“ genannt: Sie sind jung, mit dem Internet aufgewachsen und haben einen hohen Bildungsabschluss. Im ersten Teil wurden die Probanden zum Beispiel befragt, wie politikinteressiert oder internetaffin sie sind. Auch die typische Sonntagsfrage wurde gestellt. Die Fragen aus dem größeren, zweiten Teil widmeten sich konkreten Themen. Dabei geht es auch darum, ob Social-Media-Auftritte der Parteien auf Facebook oder Twitter unter den Befragten bekannt sind.

Auf einer Skala von eins bis sieben sollten die Teilnehmer angeben, wie viel sie vom Web-2.0-Angebot der Parteien im Wahlkampf mitbekommen haben. Eins steht für „Kenne ich überhaupt nicht“ und

Social-Media Parteien kämpfen auf sozialen Plattformen im Netz um junge Wähler. Diese bekommen das aber oft gar nicht mit. *Von Jennifer Garic*

sieben für „Kenne ich sehr gut“. Das Ergebnis ist verblüffend: die Auftritte aller Parteien wurden mit Durchschnittswerten zwischen 1,4 (Die Linke) und 2,33 (CDU/CSU) bewertet. Selbst die Piratenpartei war da keine Ausnahme und erreichte lediglich einen Wert von 1,52 - obwohl sie in der Umfrage als Partei mit der größten Affinität zu Social Media eingeschätzt wird.

Die Parteien würden viel Potenzial verschenken, mögliche Wähler mit aktuellen Wahlinformationen zu versorgen, wird der Seminarleiter Markus Voeth von der Universität Hohenheim auf der Homepage zitiert. Ein Blick auf die US-Wahl 2012 würde helfen, zu sehen, welche Chancen sich für Politiker im Netz böten. Barack Obama habe es geschafft, viele Wähler dort zu gewinnen. „Obama hat auch mal ein Bild seines Hundes gepostet. Die deutschen Politiker sind eher unnahbar“, sagt Philip Sipos, der Betreuer der Studie. Dies könne eine Ursa-

che dafür sein, warum die „High Potentials“ nichts vom Online-Wahlkampf mitbekämen.

Dabei wird das Internet für den Wahlkampf immer wichtiger. Laut einer Studie des IT-Branchenverbandes Bitkom - „Demokratie 3.0 - Bedeutung des Internets für den Bundestagswahlkampf“ - , die vom Meinungsforschungsinstitut Forsa durchgeführt wurde, beteiligt sich jeder dritte Deutsche im Internet am Wahlkampf. Befragt wurden unter anderem junge Menschen zwischen 18 und 29 Jahre. Diese Gruppe ist politisch besonders aktiv im Netz. 20 Prozent kommentieren in Online-Medien Artikel zu politischen Themen, 22 Prozent leiten E-Mails mit politischem Inhalt an Bekannte weiter, 42 Prozent bewerten in sozialen Netzwerken politische Inhalte oder teilen sie anderen Nutzern mit.

Inzwischen ist für diese Zielgruppe nicht mehr das Fernsehen oder die Zeitung, sondern vor allem das Internet das wichtigste Informationsmedium. Fast die Hälfte der jungen Befragten glaubt, dass es für den Ausgang der Bundestagswahl entscheidend sein wird, wie die Parteien das Internet im Wahlkampf nutzen. Ob die das Ruder noch herumreißen und ihre steten Bemühungen im Netz revolutionieren können, wird der 22. September zeigen. Denn wenn die „High Potentials“ die Facebook- und Twitter-Angebote der Parteien erst einmal im Netz entdeckt haben, finden sie die gar nicht so schlecht.