

Simon Jakobs
Vincenz Schwab

Mitgliederwerbung in und für Parteien

Ein Einblick in Theorie und Praxis



Springer VS

Mitgliederwerbung in und für Parteien

Simon Jakobs · Vincenz Schwab

Mitgliederwerbung in und für Parteien

Ein Einblick in Theorie und Praxis

Simon Jakobs
Die Mitgliederwerber
Bochum, Deutschland

Vincenz Schwab
Bayerische Akademie der
Wissenschaften
München, Deutschland

ISBN 978-3-658-37126-5 ISBN 978-3-658-37127-2 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-37127-2>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

© Der/die Herausgeber bzw. der/die Autor(en), exklusiv lizenziert an Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2023

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geographische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Planung/Lektorat: Jan Treibel

Springer VS ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
2	Partizipation und Parteimitgliedschaft	5
2.1	Das Civic Voluntarism Model	9
2.2	Alle politikverdrossen? Die Partizipationsbereitschaft der Deutschen	15
2.3	Parteimitgliedschaften im Abschwung – aber nicht bei allen!	25
2.4	Anreize und Hemmnisse für eine Parteimitgliedschaft	42
2.5	Prinzipiell beitrtrittsbereit – aber dann doch nicht? Über die Gruppe der ‚Parteiaktivitätsbereiten‘	58
3	Mitgliederwerbung – Konzept und Praxis	61
3.1	Von Ehrenamtlichen und Recruiter*innen – Mitgliederwerber*innen unter Druck	62
3.2	Vorschläge zur Mitgliederwerbung vonseiten der Parteien	67
3.3	Wie Mitgliederwerber*innen tatsächlich werben	72
3.4	Exkurs: Mitgliederwerbung ‚from the inside‘ – Interviews mit Hauptamtlichen	79
3.5	Gibt es Erfolgsfaktoren der Mitgliederwerbung? Aber ja doch!	90
3.5.1	Die Grundlegung – Milieus analysieren und Organizing (im Kleinen) schaffen	91
3.5.2	Gespräche führen – eine Grundlegung	95
3.5.3	Zwischenfazit	102

4	Ab in die Praxis!	105
4.1	Grundlagen erfolgreicher Praxisarbeit	106
4.1.1	Politische Strategie und strategische Zentren	106
4.1.1.1	Auftrag und Situationsanalyse	106
4.1.1.2	Strategische Entscheidungen	114
4.1.1.3	Implementierung der Strategie	117
4.1.2	Kommunikation	119
4.1.2.1	Politische Kommunikation	126
4.1.2.2	Merkmale politischer Kommunikation	126
4.1.2.3	Funktionen von Kommunikation	128
4.1.3	Politische Sprache	128
4.1.3.1	Sprache der Politik als Fachsprache	129
4.1.3.2	Das politische Lexikon	131
4.1.3.3	Ideologievokabular	133
4.1.3.4	Saliente Sätze	136
4.1.3.5	Sprechakte und Sprachhandeln	137
4.1.4	Die richtigen Frames aktivieren	140
4.2	Zuhören, Argumentieren, Überzeugen	145
4.3	Frustration aushalten und mit schwierigen Gesprächspartner*innen umgehen	159
4.4	Professionalisierung zulassen: Ein Beispiel	163
4.5	Anstelle eines Fazits: 10 Punkte zum Mitnehmen	169
	Literatur	171

Abbildungsverzeichnis

Abb. 2.1	Partizipationsbegünstigende Faktoren im CVM	10
Abb. 2.2	Kreislauf aus Beteiligung und Efficacy	13
Abb. 2.3	Motive für den Parteibeitritt	47
Abb. 2.4	Das integrierte Modell der Mitgliederwerbung (IMM)	56
Abb. 4.1	Stimmenanteile der Parteien zur Bundestagswahl 2021 im Wahlkreis 296	111
Abb. 4.2	Mitgliederwerbung im Prozess gedacht	118
Abb. 4.3	Kommunikationsmodell nach Schulz von Thun	121
Abb. 4.4	Gliederung des politischen Lexikons nach Girth	132
Abb. 4.5	Klassifikation des Ideologievokabulars	136

Tabellenverzeichnis

Tab. 2.1	Mitgliederentwicklung in Deutschland seit 1947	28
Tab. 2.2	Parteieintrittszahlen seit 2008	30
Tab. 2.3	Austritte und Todesfälle in Parteimitgliedschaften seit 2008	30

Einleitung

1

„Nicht jede Partei versucht die Anzahl ihrer Mitglieder ständig zu vergrößern. Die Parteien in der Bundesrepublik ebenso wie in anderen westlichen Demokratien tun es jedoch im allgemeinen“, schreibt Renate Mayntz 1959. Auch heute gilt noch, dass die deutschen Parteien in aller Regel am Mitgliederprinzip festhalten (Mayntz 1959). Das ist, mit Blick auf die europäische Parteienlandschaft, nicht selbstverständlich. In der *Forza Italia* Silvio Berlusconi waren Parteimitgliedschaften bis 1997 weder formal möglich noch strategisch vorgesehen (Urbat 2007: 342). Geert Wilders, Rechtspopulist und Nationalist aus den Niederlanden, kennt in seiner *Partij voor de Vrijheid* nur ein Mitglied: sich selbst. In Deutschland ist das nicht der Fall. „Statuarisch kann von einer häufig postulierten Abkehr vom Mitgliederprinzip und einer Hinwendung zu rein wahl- und professionalitätsorientierten Organisationen keine Rede sein – zu bedeutsam sind in Deutschland dauerhafte Mitglieder für die Legitimation und als Symbol der gesellschaftlichen Verankerung von Parteien“ (Bukow 2013: 285).

Im Lichte dessen bringt der stetige Mitgliederverlust der Parteien Probleme für dieses Legitimationsfundament mit sich. Doch ist der beschriebene Schwund tatsächlich so stetig wie angedroht? Mit Blick auf die Mitgliederzahlen in den letzten Jahren stechen drei Parteien hervor und trotzen dem allgemeinen Trend: AfD, Grüne und FDP. Die AfD als genuin neugegründete Partei besetzte Themenfelder, die von anderen Parteien vorher nicht dergestalt abgedeckt waren und konnte damit einen Teil der Wähler*innenschaft auch als Mitglieder gewinnen. Die Grünen haben ihre Mitgliederzahlen von 2016 bis 2021 verdoppelt und auch die FDP hat sich seit 2016 mit Blick auf ihre Mitgliedschaft deutlich erholt. Die Linke und etwas schwächer die CSU halten ihr Mitgliederfundament seit einigen Jahren annähernd stabil. Nur SPD und CDU folgen einem doch sehr klaren linearen Abwärtstrend, der bei der SPD 2017 und 2018 durch überdurchschnittlich hohe Eintrittszahlen kurzzeitig, aber nicht dauerhaft kompensiert wurde.

Ist die Parteimitgliedschaft denn inzwischen ‚out‘? Das hängt davon ab, welche Partei Sie betrachten! Und, nochmal mit Blick auf CDU und SPD: Zwar sinken die Zahlen der Mitglieder insgesamt, doch bedeutet das mitnichten, es gebe keine Neueintritte mehr. Diese müssen nur durch Mitgliederwerbung gefördert werden. Mit dem Ziel, Mitgliederwerbung zu flankieren und zu professionalisieren, ist das vorliegende Buch entstanden.

Der Anstoß dazu lässt sich in der eigenen Forschungshistorie finden. Einer der Autoren dieses Buches, Simon Jakobs, hat seine Doktorarbeit zur *Neumitgliederwerbung von SPD und CDU im Vergleich* verfasst und festgestellt, dass das Thema in der Forschung sträflich vernachlässigt wurde. Auch Praxisratgeber gab es nur wenige, meist herausgegeben von einer spezifischen Partei, Gewerkschaft oder einem Verein oder Verband. Diese Publikationen waren somit stets ‚gefärbt‘ und sollten das Ziel verfolgen, Werbepotenziale ausschließlich für die eigene Organisation zu erschließen. Mal mehr, mal weniger ausführlich werden darin Best-Practice-Beispiele, Argumentationskarten und überholte Modelle (wie das AIDA-Modell) erläutert. Was fehlte, war *eine* Publikation, die Mitgliederwerbung für alle demokratischen Parteien bündelt, darauf eingeht, was bislang aus Wissenschaft und Forschung bekannt ist und dann übersetzt, wie sich diese Erkenntnisse in die Praxis umsetzen lassen – mit dem Ziel, neue Mitglieder für Parteien zu gewinnen. Als Alleinstellungsmerkmal dieses Titels verflochten wir außerdem praxisrelevante und anwendungsbezogene Politikwissenschaft mit einem sprachwissenschaftlichen Ratgeber.

Als Ergebnis liegen Ihnen, unseren Leser*innen, ca. 200 Seiten Text vor, der Mitgliederwerbung erleichtern soll. Dabei ist eine zentrale Prämisse aus der Forschung grundlegend: Mitgliederwerbung wirkt, und zwar hauptsächlich mittels der direkten Ansprache (Jakobs 2021). Davon ausgehend möchten wir Sie mit zentralen Befunden zur Mitgliederwerbung in Parteien bekannt machen, womit die erste Hälfte dieses Buches gefüllt ist. In der zweiten Hälfte gehen wir direkt zum Praxisteil über. Dort werden nicht nur Praxistipps an Praxistipps gereiht, sondern wir möchten Ihnen auch erläutern, worauf wir wissenschaftlich bauen – und was uns die Erfahrung aus verschiedenen Projekten zur Mitgliederwerbung gelehrt hat. Dabei richtet sich dieses Buch vor allem an diejenigen Leser*innen, die innerhalb der Ortsvereine und Ortsverbände der Parteien Mitgliederwerbung *machen*, also Aktionen planen, mit Menschen ins Gespräch kommen und Beitrittsformulare ausgeben. Wir verzichten auf konkrete Best-Practice-Beispiele oder Argumentationskärtchen; wohl aber möchten wir Ihnen aufzeigen, mit welchen Strategien und Taktiken Menschen vorgehen, die in der Mitgliedergewinnung erfolgreich sind. Diese Strategien und Taktiken können Sie dann auf sich selbst übertragen. Denn: Mitgliederwerbung ist so individuell wie Sie! Und das

trifft auch auf die Menschen zu, die Sie werben wollen. Anstelle zu schauen, mit welchen konkreten Gesprächsbestandteilen und Sätzen andere Werber*innen vorgegangen sind, und mit welchem Argument (zufällig) Erfolge verbucht wurden, ist unser Ansatz derjenige, sich am Gegenüber zu orientieren. Und so wie wir versuchen, uns an Ihnen, liebe*r Leser*in, zu orientieren, so appellieren wir an Sie, sich selbst in Mitgliederwerbegesprächen an Ihrem Gegenüber, dem potenziellen Neumitglied zu orientieren.

Welche Vorkenntnisse benötigen Sie, um dieses Buch zu lesen? Im Idealfall keine! Wenn Sie bereits in der Mitgliedergewinnung aktiv sind oder waren, wird Ihnen einiges bekannt vorkommen. Wenn Sie selbst gerade neu in eine Partei eingetreten sind und die Strukturen kennenlernen müssen, dann sollte Ihnen dieses Buch aber keine weiteren Probleme bereiten. Dabei müssen Sie nicht von Anfang bis Schluss alles lesen, was wir Ihnen hier aufbereitet haben. Im Gegenteil: Sie können sehr selektiv lesen, im Buch hin- und herspringen und zu dem blättern, was Sie gerade interessiert. Zwar gehen wir von einem zusammenhängenden Konzept der Mitgliederwerbung aus, das aus verschiedenen Bausteinen besteht, aber Sie können selbst entscheiden, welcher Baustein zu Ihnen am besten passt und was Sie in der Praxis ausprobieren möchten.

Daher nun zum Fahrplan dieses Buches: Es gibt verschiedene Arten, wie Sie dieses Buch lesen können. Wenn Sie an wissenschaftlichen Erkenntnissen zur Mitgliederwerbung in Parteien interessiert sind, dann empfehlen wir die Lektüre von Kap. 2 und 3. Dort finden Sie, so komprimiert wie möglich, zentrale Befunde zum Thema. Sie können aber auch zu den entsprechenden *Zusammenfassungen* der Abschnitte springen. Wir empfehlen Ihnen, mindestens diese Zusammenfassungen zu lesen, um einige wesentliche Hintergrundinformationen zum Thema Mitgliederwerbung und Mitgliedergewinnung zu erhalten. Ansonsten: Lassen Sie sich von den Überschriften der Kapitelabschnitte inspirieren. Wenn wir es für notwendig halten, dass Sie Zusatzinformationen benötigen, haben wir entsprechende Verweise in den einzelnen Kapiteln verbaut.

Kap. 4 ist der Teil, der die Befunde zur Mitgliederwerbung in die Praxis übertragen soll. Hier möchten wir Ihnen Ratschläge geben, die sowohl wissenschaftlich fundiert als auch in der Praxis erprobt sind. Die entsprechenden Abschnittswegweiser finden Sie stets zu Beginn der einzelnen Kapitel.

Nun wollen wir Sie nicht weiter von der eigentlichen Lektüre abhalten. Zum Schluss gilt es aber noch, ‚Danke‘ zu sagen an die Personen, die dieses Buch begleitet und unsere Arbeit unterstützt haben. Das sind Viola Pfeiffer, Nadja Pfeiffer, Michael Zimmermann, Christoph Kröpl, Giulia Sommer und Ferenc Földesi, Frank Niebuhr und unser*e Interviewpartner*in von der CSU, der/die ungenannt bleiben möchte. Danken möchten wir auch dem Springer Verlag, der dieses Buch unterstützt und publiziert hat.

Partizipation und Parteimitgliedschaft

2

In diesem Kapitel¹ erhalten Sie die Grundlagen zu den Themen Partizipation und Parteimitgliedschaft. In einem ersten Schritt beleuchten wir das *Civic Voluntarism Model*, das die beste Erklärung für politische Partizipation bietet. Danach gehen wir auf die Frage nach der Politikverdrossenheit in Deutschland ein – deren Existenz wir verneinen können. So etwas wie Politikverdrossenheit ist empirisch nicht festzustellen, außerdem ist der Begriff schlecht gewählt. Danach fragen wir, recht provokant, ob es sich bei den Parteimitgliedschaften um eine Krise oder einen Niedergang handelt, wobei letzteres anzunehmen ist. Wie wir bereits in der Einleitung gesehen haben, umfasst der Rückgang der Parteimitgliedschaften längst nicht alle Parteien. Nachdem wir diesen Rückgang besprochen haben, leiten wir in Anreize und Hemmnisse zum Parteibeitritt ein und untersuchen dann die Gruppe der Menschen, die als spezifisch parteibeitrittsbereit gelten können (ja, die gibt es!). Am Ende einzelner Abschnitte finden Sie jeweils Zusammenfassungen der Abschnitte, falls Sie das Wichtigste komprimiert erfahren möchten.

„Politische Partizipation umfasst – salopp gesagt – alle Aktivitäten von Bürgern mit dem Ziele politische Entscheidungen zu beeinflussen“ (van Deth 2009: 141). Politische Partizipation ist damit immer darauf gerichtet, politische Anliegen zu bearbeiten, im Gegensatz zu rein sozialen Anliegen, worunter beispielsweise die Mitgliedschaft in einem Sportverein oder die ehrenamtliche Hilfe in einer Altenpflegeeinrichtung fallen. Engt man den Begriff der politischen Partizipation weiter ein, landet man beim instrumentellen Partizipationsbegriff, der ebenjene Aktivitäten umfasst, die Bürger*innen freiwillig unternehmen, aber mit dem Zweck versehen, das politische System auf einer seiner Ebenen zu

¹ Die Kap. 2 und 3 dieser Arbeit sind an Jakobs (2021) angelehnt, wurden aber großzügig verändert sowie aktualisiert.

beeinflussen. Für Jan van Deth (2009: 143) bedeutet das jedoch zugleich, Berufspolitiker*innen von diesem Begriff auszunehmen. Seiner Ansicht nach sind diese nicht mehr zur ‚Klasse‘ der Bürger*innen zu zählen, sondern bilden einen eigenen Stand im politischen System. Da sie, so van Deth, Teil des politischen Systems sind, können sie sich nur schlecht selbst beeinflussen.

Politische Partizipation und ihre verschiedenen Formen ließen sich in der Forschung der 1950er und 1960er Jahre buchstäblich an einer Hand abzählen. Mittlerweile sind die Formen politischer Partizipation fast nicht mehr zählbar und umfassen neben der offline-Partizipation auch Formen der online-Partizipation. Gerade hiermit tut sich aber die sehr naheliegende Lösung zum ‚Rätsel der Partizipation‘ auf, dass Menschen gewisse Partizipationsformen nutzen, andere hingegen meiden und man fälschlicherweise mit Blick auf die Partizipationsraten bei Großorganisationen schließen könnte, Partizipation insgesamt sei auf dem absteigenden Ast. Zu bedenken ist die dramatische Angebotserweiterung, die eine gewisse Unübersichtlichkeit erzeugt, mit der quantitativen Aufteilung auf viele verschiedene Partizipationsarten und ihrer Einzelbetrachtung aber auch den Eindruck erweckt, Partizipation insgesamt sei im Schwinden begriffen.

Dazu ist ein Blick in die Geschichte der Partizipationsforschung erhellend. Verba und Nie (1972) machten es sich zum Anliegen, Partizipation mehr als nur die Teilnahme an Wahlen zu nennen. Ihre Annahme war dabei, dass insbesondere die sozio-ökonomischen Voraussetzungen, die Menschen haben, ihre politische Beteiligungsrate bedingen. Der Zusammenhang zwischen Partizipation und ökonomischer Schicht war dabei denkbar simpel und linear – je höher die wirtschaftliche Stellung, je eher und häufiger partizipieren Menschen politisch (Verba, Nie 1972; Radtke 1976: 33). Das bedeutet im Umkehrschluss aber auch, dass diejenigen, die über Ressourcenreichtum verfügen, politische Entscheidungen maßgeblich beeinflussen, wie nicht zuletzt der Hamburger Schulstreit zeigte. Hier trafen repräsentative und direkte Demokratie in einem deutlichen Widerspruch aufeinander, als es um die Entscheidung für bzw. gegen eine Reform des Hamburger Schulsystems ging: „Am Ende waren *alle* Parteien in der Bürgerschaft für die Reform, eine höchst aktive Bürgerinitiative und letztlich eine Mehrheit der *aktiven* Bürger jedoch dagegen“ (Töller et al. 2011: 503). Linden formuliert es da noch konkreter, wenn er schreibt, dass der Hamburger Schulstreit die Benachteiligung von Minderheiten exemplarisch zeige: „Die reicheren Milieus verhinderten ein längeres gemeinsames Lernen, weil die ärmeren Stadtteile nicht zur Abstimmung gingen“ (Linden 2019: 104). Tja, *deren Pech*, will man da sagen – doch das ist zu kurz gegriffen. Wie später noch gezeigt werden soll, erklärt der Umstand, dass Menschen über sozioökonomischen Ressourcenreichtum verfügen,

noch lange nicht, warum sie ihn in politische Partizipation umsetzen. Letztlich gehört dazu auch eine gehörige Portion Motivation. Doch liegt es alleine daran? Also, dass sozioökonomisch schlechter gestellten Menschen einfach die Motivation zur Beteiligung fehlt?

Dazu ist zu eruieren, was sozioökonomisch gut und schlecht gestellt eigentlich bedeutet, was es impliziert. Hierfür hilft wiederum ein Blick zurück zu den schon zitierten Autoren Verba, Nie (1972). Sie erfassen insbesondere Menschen mittels ihres Einkommens, ihres Bildungsniveaus sowie ihrer Stellung im Beruf. In einer späteren Publikation urteilen sie zum Einkommen recht unmissverständlich, dass Einkommen nicht nur politische Macht bringen kann, sondern auch sozialen Respekt (Verba et al. 1987: 2). Damit einher geht auch das Bildungsniveau, das in beide Richtungen wirken kann: Zum einen hinsichtlich der Einkommenssituation im Elternhaus, die das Bildungsniveau der Kinder bedingt (Kuhlmann 2018: 449) und zum anderen hinsichtlich dessen, dass das Bildungsniveau mit dem Einkommen korreliert (was wiederum von den Autoren dieses Buches mit dem ALLBUS-Datensatz von 2018 erneut empirisch geprüft wurde)²; nicht zuletzt hängt damit durchaus auch die soziale Mobilität zusammen (siehe dazu bspw. Steuerwald 2018). Löhne und Gehälter unterliegen, so Boeckh (2018: 375) qualifikationsbezogenen Unterschieden, die eine Abstufung der beruflichen bzw. tariflichen Eingruppierung nach Bildungsniveau vorsehen (können). Daneben gibt es noch Unterschiede zwischen verschiedenen Berufssektoren, wie beispielsweise der Chemie- oder der Metallindustrie, die zum großen Teil über flächendeckende Tarifverträge verfügt. Andere Unternehmen, vor allem kleinere und mittlere Unternehmen, verfügen selten über Haustarife oder andere Tarifsysteme und stellen ihre Löhne und Gehälter selbst auf. Zudem lassen sich Unterschiede zwischen Löhnen in West- und Ostdeutschland feststellen und nicht zuletzt zwischen den verschiedenen Geschlechtern (Boeckh 2018: 375).

Wie genau *wirkt* nun Bildung auf Partizipation? Sind die ‚Doofen‘ zu ‚doof‘ für Partizipation und die ‚Schlaunen‘ gerade ‚schlau‘ genug? Freilich ist dies zu plump gedacht, doch lässt sich auch in der Literatur keine eindeutige Antwort darauf finden, wo genau die „Übersetzungsleistung“, der Transmissionsriemen, von Bildung zu politischer Beteiligung liegt. Einige Studien zeigen dabei direkte Effekte von Bildung auf Partizipation – andere nicht (siehe dazu zusammenfassend den Beitrag von Persson 2015). Hinzukommt, dass Bildung *allein* eigentlich nicht zur Erklärung dienen kann, *warum* politische Beteiligung ausgeübt wird. Es

² ALLBUS bedeutet Allgemeine Bevölkerungsumfrage der Sozialwissenschaften. Diese ist repräsentativ für die deutsche Bevölkerung und wird alle zwei Jahre erhoben. 2020 wurde die Erhebung wegen Corona ausgesetzt.

ist vielmehr so, dass gute Bildung zumeist aus entsprechenden Voraussetzungen im Elternhaus resultiert, was aber wiederum mit anderen Faktoren wie guten sozialen Netzwerken oder auch der Abwesenheit materieller Nöte einhergeht. Dementsprechend ist hier ein ganzes Netz an Faktoren zu betrachten, das zu entwirren schwierig ist – insbesondere dann, wenn Bildung isoliert und zudem nur als formaler Bildungsabschluss betrachtet wird (Persson 2015: 700). Das Civic Voluntarism Model im nächsten Abschnitt widmet sich noch dezidiert all den partizipationsbegünstigenden und partizipationshemmenden Faktoren.

Aber woran liegt es nun, dass Frauen im Gegensatz zu Männern – bildungsunabhängig (!) – weniger politisch partizipieren? Ein sozialisationstheoretischer Ansatz geht davon aus, dass Jungen und Mädchen in Kindheit, Jugend und Adoleszenz eine jeweils unterschiedliche Art der politischen Sozialisation erfahren, die für Jungen partizipationsbegünstigend und für Mädchen partizipationshemmend wirke. Die in ebendieser Sozialisationsphase erlernten bzw. übernommenen Einstellungen, Werte und Normen verursachten wiederum politische Beteiligung (Krimmel 2000: 628). Die Hauptannahme, die von diesem Ansatz ausgeht, ist wiederum, dass Jungen in der Sozialisationsphase erlernen, aggressiver, zielstrebig und ehrgeiziger vorzugehen – und Mädchen eben nicht. Diese Denklinie setzt sich im situativen Ansatz fort, der jedoch „aktuelle Lebensumstände von Männern und Frauen [...] für den Unterschied verantwortlich macht“ (Niedermayer 2005: 23). Doch wie man es dreht und wendet, so erklärt es nicht, warum Männer häufiger partizipieren. Bleiben wir dazu an dieser Stelle bei Klischees: Der Mann geht arbeiten, die Frau ist zu Hause. *In dieser Konstellation* hat dann der Mann mehr Zeit, sich politisch zu beteiligen als die Frau? Das träfe zu, wäre die Frau vollverantwortlich für die Kindererziehung, und zwar rund um die Uhr und ohne Entlastung zu erhalten. In sehr archaischen Beziehungen mag das vielleicht noch stattfinden, doch bleibt zu hoffen, dass die Generationen Y und Z hier etwas gleichberechtigter vorgehen. Zudem setzt der Ansatz ja voraus, dass es überhaupt Kinder im Haushalt gibt – warum sonst sollten Männer und Frauen aufgrund aktueller Lebensumstände unterschiedlich partizipieren? Wenn beide in Vollzeit arbeiten, aber kein Kind haben, warum sollten Frauen dann wiederum weniger partizipieren? Weil sie abends sowie wochenends noch kochen und den Haushalt machen müssen? Es mag bedauerlicherweise sein, dass diese Arten von Beziehungsmodellen noch existieren, doch stellt sich die Frage danach, ob dieses Modell wirklich *derart* häufig gewählt wird, dass es den so großen *gender gap* in der politischen Beteiligung erklärt. Anders agiert da der feministische Ansatz, „der besagt, die Politik komme den Interessen von Frauen weniger entgegen als den von Männern“ (Niedermayer 2005: 23) und würde sie daher sowohl aktiv als auch passiv abschrecken (wollen). Dass Frauen durchaus gewisse Charakterzüge

als männlich beschreiben und *genau diese* Charakterzüge in der Politik wiedererkennen (Fox, Lawless 2014: 505), scheint diesem Ansatz zu entsprechen. Zudem können Fox, Lawless (2014: 505) zeigen, dass sich Frauen geringere politische Kompetenzen zuschreiben als sie tatsächlich haben (das *Impostor Syndrom*) – im Gegensatz zu Männern, die sich häufig überschätzen und damit an den Dunning-Kruger-Effekt auch in der Politik erinnern (Kruger, Dunning 1999). Wenn die Ergebnisse von Fox und Lawless (2014) ihre Gültigkeit behalten und wenn damit politische Partizipation eine Männerdomäne ist, dann müssen sich die Parteien bei einer zielgruppenorientierten Rekrutierung von Frauen darauf einstellen, dass sie eher mit Kompetenzunterschätzungen agieren müssen – und bei Männern mit Kompetenzüberschätzungen. Es gilt also die einen zu empowern, und die anderen, nun ja, zu ‚entpowern‘.

2.1 Das Civic Voluntarism Model

Das Civic Voluntarism Model (im Folgenden: CVM) geht auf die Arbeit von Verba und Kollegen zurück, die mit einer äußerst umfangreichen und empirisch fundierten Monographie 1995 den Grundstein für ein bis heute geltendes Partizipationsmodell legen konnten (Verba et al. 1995). Sie gehen davon aus, dass Menschen aus drei Gründen *nicht* partizipieren: Weil sie die Ressourcen dazu nicht haben, weil sie nicht dazu motiviert sind oder weil ihnen die Netzwerke zur Partizipation fehlen, also Menschen im sozialen Nahraum, die sich selbst politisch beteiligen und/oder zur Partizipation ermuntern. Dabei sind die einzelnen Begriffe eine Erläuterung wert:

1. Ressourcen: (Frei)Zeit, um politischer Beteiligung nachzugehen, Geld, das u. a. für Mitgliedsbeiträge benötigt wird, *civic skills*, also gewisse staatsbürgerliche Fähigkeiten („die weiter unten erklärt werden“).
2. Motivation: Das Interesse zur Partizipation fehlt; das kann daran liegen, dass politische Prozesse als zu komplex wahrgenommen werden, dass Menschen von Politik desillusioniert sind (auch als Resultat der wahrgenommenen Komplexität von Politik) oder weil Politik schlichtweg als irrelevant wahrgenommen wird.
3. Netzwerke: Es bedarf partizipationsförderlicher Netzwerke, die auf Menschen wie eine Art *Trigger* wirken, der zur Partizipation aufruft (Verba et al. 1995: 16; 295).

Die Kausalkette kann dabei wie folgt interpretiert werden: Ressourcen sind eher statische Faktoren, die in gewissen Lebensabschnitten auf unterschiedliche Weise vorliegen können. Wenn sie vorhanden sind, begünstigt das Partizipation prinzipiell. Die Motivation ist als dynamisches Element zu betrachten: Sie kann durch konkrete politische Ereignisse oder subjektive Betroffenheit von einem Thema erhöht werden oder aber durch mangelnde Ressourcen verringert werden. Man denke hier an die Ressource Zeit, die gerade bei berufstätigen Eltern sicherlich als sehr gering eingeschätzt wird. Die Netzwerke wirken zuletzt in einer besonderen Weise, insbesondere nämlich dann, wenn die konkrete Frage auftaucht: „Willst Du nicht mitmachen?“ Dass diese Netzwerke bzw. allein die Frage nach Beteiligung partizipationsfördernd wirkt, ist nach ersten Forschungserkenntnissen auch für Parteien anzunehmen (Jakobs 2021).

Nun muss unbedingt darauf geachtet werden – das geht insbesondere an die Praktiker*innen, die dieses Buch lesen –, dass das Vorhandensein von Ressourcen, Motivation und Netzwerken nicht automatisch Partizipation bedingt. Daher formulieren Verba et al. (1995) es ja auch explizit so, dass nur das Fehlen der genannten Elemente das Ausbleiben von Partizipation bedingt, den umgekehrten Fall aber nicht postulieren. Das wäre allzu schnell empirisch widerlegbar. Insgesamt lassen sich folgende Einzelfaktoren (als die wichtigsten) filtern, die den drei Kategorien entsprechen und die im Folgenden besprochen werden sollen (Abb. 2.1):

In einem ersten Schritt sind die Ressourcen zu besprechen. Das bloße Ressourcenmodell zur Erklärung von Partizipation wurde in der Literatur lange genutzt

Ressourcen	Motivation	Netzwerke
• Zeit • Geld • Civic skills • Bildung	• Politisches Interesse • Politische Efficacy (Wirksamkeitserleben) • Subjektive Betroffenheit • Staatsbürgerliche Werte • Gruppenbewusstsein • Parteiidentifikation	• Freundes- und Bekanntenkreise • Berufliche Netzwerke • Vereine und Organisationen

Abb. 2.1 Partizipationsbegünstigende Faktoren im CVM. (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Jakobs (2021: 56))

und kann Partizipation – statistisch gesehen – auch ohne Mühen erklären. Bei dieser Erklärung ist aber sozialwissenschaftlich zu unterscheiden zwischen einer *deskriptiven* Lesart – bei der das *Vorhandensein* von etwas durch Zuhilfenahme von Theorien, Theoremen oder Modellen erklärt – und einer *kausalen* Lesart, bei der die *Kausal- oder Bedingungsketten* des Vorhandenseins eines Phänomens erklärt werden. Das sogenannte SES-Modell (auf Deutsch: sozioökonomisches Standardmodell) kann ersteres sehr gut leisten (Morales 2009: 71). Doch das Problem an diesem Modell ist, dass es nicht in der Lage ist, die *Kausalkette* zu beschreiben! Um es an dieser Stelle herunterzubrechen: Das sozioökonomische Standardmodell geht davon aus, dass das Vorhandensein von Partizipation über vorhandene Ressourcen erklärt werden kann, was auch zutreffend ist. Aber es fehlt die Erklärung, *warum* das so ist, warum also insbesondere Bildung sowie hohes Einkommen zu mehr politischer Beteiligung führen (Schöttle 2019: 41 f.). Zudem können Ressourcen wie die *civic skills*, also die staatsbürgerlichen Kompetenzen, nicht unmittelbar mit Bildung und Einkommen in Verbindung gebracht werden, die im SES eine bedeutende Rolle spielen. Gemeint sind *mit civic skills* all die Fähigkeiten, die mit Kommunikations- und Organisationsfähigkeiten zusammenhängen und die Geld und verfügbare Zeit in eine Ressource von Beteiligung umwandeln (Verba et al. 1995: 304). Ein weiteres Problem für das SES ist die verfügbare Zeit, die letztlich gar nicht in diesem Modell verortet werden kann, ein Punkt, auf den bereits Verba et al. (1995: 282) hingewiesen haben.

Immer wieder prominent war, ist und wird sicherlich die Ressource Geld werden. Diese ist, und da wird im Übrigen schnell deutlich, wo der kausale Transmissionsriemen fehlt, bei vielen Partizipationsformen entbehrlich. Man denke an Demonstrationen oder Petitionen: Hier mitzumachen, kostet kein Geld. Auch die meisten anderen Partizipationsformen kommen ohne direkte finanzielle Zuwendungen aus. Jedoch in einer Partei oder Gewerkschaft aktiv zu sein – oder auch in einer Kirche Mitglied zu sein –, kostet tatsächlich bares Geld. Das zeigt also, dass es zwischen hohem Einkommen und hoher politischer Beteiligung doch eine andere Kausalkette geben muss als die simple Möglichkeit, Beteiligung finanzieren zu können. Das heißt, es ist wohl essenzieller, über andere Ressourcen zu sprechen, wie beispielsweise die nicht zu unterschätzende und vor allem subjektiv bemessene Zeit, die in der Partizipationsforschung zunehmend bedeutsam wird (Mays, Hambauer 2016: 218). Die oben erläuterten *civic skills* kommen hinzu. Die darin enthaltenen Kompetenzen umfassen auch vermeintliche ‚Kleinigkeiten‘ wie die Fähigkeit, Briefe und Mails schreiben zu können, einen Vortrag vorbereiten und halten zu können oder auch Meetings abhalten zu können (Verba et al. 1995: 304 ff.). Sie kommen aus dem genuin *nicht-politischen* Bereich, sind aber

im politischen Bereich äußerst hilfreich. Zugleich ist klar, dass diese vorgenannten Kompetenzen nicht in jedem Beruf Anwendung finden, sodass es Berufe gibt, die den Weg zu politischen Tätigkeiten leichter ebnen als andere.

Die zweite Komponente des Civic Voluntarism Models, die Motivation, bedarf kaum einer Erklärung. Wer motiviert ist, partizipiert auch, wer nicht motiviert ist, partizipiert nicht. Doch im Zwischenraum von Ressourcen und Motivation gibt es noch ein Konstrukt, das hier nicht unerwähnt bleiben darf: die *efficacy*. *Efficacy* beschreibt das Gefühl der politischen Wirksamkeit, und zwar einmal als interne und einmal als externe Wirksamkeit. Die interne Wirksamkeit gibt an, ob und inwieweit sich Menschen in der Lage fühlen, politische Geschehnisse zu verstehen. Die externe Wirksamkeit gibt an, ob Menschen glauben, mit ihren eigenen politischen Handlungen politische Entscheidungen beeinflussen zu können (Vetter 2000: 80). So lässt sich die externe Wirksamkeit auch unter dem Stichwort der Responsivitätsbewertung zusammenfassen, die interne Wirksamkeit hingegen als eine subjektive politische Kompetenz (Decker et al. 2013: 27). Spannenderweise gibt es einen Zusammenhang zwischen dem sozioökonomischen Status von Menschen – also den bereits vorgenannten Ressourcen – sowie dem Wirksamkeitsgefühl. Rattinger (2009: 232) vermutet, dass Menschen mit höherer Ressourcenausstattung demokratische und partizipationsfördernde Normen stärker verinnerlicht haben als Menschen mit niedriger Ressourcenausstattung und damit auch ein höheres politisches Wirksamkeitsgefühl einherginge. Das ist zwar nicht per se mit kognitiven Fähigkeiten gleichzusetzen, doch zeigt auch Niedermayer, dass Hochgebildete über ein deutlich stärkeres politisches Wirksamkeitsgefühl verfügen als Menschen mit niedrigem formalen Bildungsabschluss. Seine Erklärung dazu lautet, dass Menschen mit hohem Bildungsgrad die Komplexität von Politik besser erfassen können, sie also schlichtweg besser in der Lage dazu sind, Politik zu verstehen und sie damit auch gestalten wollen zu können (Niedermayer 2005: 34). Das bedeutet dann aber auch aus einer normativen Perspektive, dass Politik nicht so kompliziert sein darf, sofern sie die Beteiligung aller Bildungsschichten ermöglichen will. Diese angebotsseitige Perspektive kann durchaus von einer nachfrageseitigen Perspektive gekontert werden, die mehr Eigeninitiative hinsichtlich der politischen Bildung von Individuen fordert. Es sei dem/der Leser*in hier überlassen, welchen Blickwinkel er/sie einnehmen möchte.

Wenig überraschend kann erfolgreiche Partizipation das politische Wirksamkeitsgefühl steigern; was für den gesunden Menschenverstand zwar naheliegt, postuliert Kersting (2008: 14) nochmals explizit. Wer sich also selbst politisch beteiligt, hält die Beteiligung auch für wirkungsvoller und kann damit unter