

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 beitrittsbereit – 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 Ideologiekabular	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