

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|-----------|
| EXPOSÉ | 13 |
| EINLEITUNG | 15 |
| 1. ZENTRALE FRAGE- UND PROBLEMSTELLUNG | 15 |
| 2. METHODIK UND DATENBASIS..... | 22 |
| 3. INHALTLICHE VORGEHENSWEISE | 23 |
| I. THEORETISCHE UND METHODISCHE GRUNDLAGEN | 26 |
| 1. WAHLENTSCHEIDUNG..... | 26 |
| 1.1. <i>Entscheidung – Definition und interdisziplinäre Betrachtung</i> | 27 |
| 1.2. <i>Wahlentscheidung</i> | 30 |
| 1.2.1. <i>Von der Entscheidung zur Erklärung von Wahlverhalten</i> | 30 |
| 1.2.2. <i>Theoretische Ansätze zur Erklärung von Wahlverhalten</i> | 32 |
| 1.2.2.1. <i>Soziologische Erklärungsmodelle</i> | 32 |
| 1.2.2.2. <i>Sozialpsychologisches Erklärungsmodell</i> | 36 |
| 1.2.2.3. <i>Ökonomisches Erklärungsmodell</i> | 39 |
| 1.3. <i>Fazit</i> | 41 |
| 2. WAHLKAMPF | 43 |
| 2.1. <i>Begriff, Funktion und Legitimation von Wahlkämpfen</i> | 43 |
| 2.2. <i>Modernes Wahlkampfmanagement</i> | 46 |
| 2.2.1. <i>Akteure moderner Wahlkämpfe</i> | 46 |
| 2.2.1.1. <i>Strategiezentrum: Parteien und Wahlkampfzentrale</i> | 47 |
| 2.2.1.2. <i>Datenzentrum: Markt- und Meinungsforschungsinstitute</i> | 48 |
| 2.2.1.3. <i>Kreativzentrum: Werbeagenturen, Medienberater & Co</i> | 51 |
| 2.2.2. <i>Politisches Marketing als Methode</i> | 52 |
| 2.2.2.1. <i>Begriff, Funktion und Legitimation politischen Marketings</i> | 52 |
| 2.2.2.2. <i>Wählermarktorientierung durch Segmentierung</i> | 54 |
| 2.2.2.2.1. <i>Segmentierung des Wählermarktes</i> | 55 |
| 2.2.2.2.2. <i>Segmentierungskriterien</i> | 57 |
| 2.2.2.2.2.1. <i>Geographische und soziodemographische Kriterien</i> | 58 |
| 2.2.2.2.2.2. <i>Psychographische Kriterien</i> | 59 |
| 2.2.2.2.2.3. <i>Verhaltensbezogene Kriterien</i> | 63 |
| 2.2.2.2.3. <i>Segmentierungsmethoden</i> | 64 |
| 2.2.2.2.3.1. <i>Faktorenanalyse</i> | 65 |
| 2.2.2.2.3.2. <i>Clusteranalyse</i> | 66 |
| 2.2.2.2.4. <i>Diskussion: Wählermarktorientierung durch Segmentierung?</i> .. | 67 |

| | |
|---|------------|
| II. SEGMENTIERUNG DES WEIBLICHEN WÄHLERMARKTES | 70 |
| 1. LEGITIMATION DER WÄHLERINNENMARKTSEGMENTIERUNG | 70 |
| 1.1. <i>Geschlecht als „Fundamentalkategorie“</i> | 70 |
| 1.2. <i>Geschlecht in der empirischen Wahlforschung</i> | 73 |
| 2. DATEN UND METHODEN | 79 |
| 2.1. <i>Datenbasis</i> | 79 |
| 2.2. <i>Auswahl der Segmentierungskriterien</i> | 82 |
| 2.3. <i>Methodische Vorgehensweise</i> | 89 |
| 2.3.1. <i>Explorative Faktorenanalyse</i> | 89 |
| 2.3.2. <i>Clusterzentrenanalyse</i> | 91 |
| 3. SIEBEN SEGMENTE DES WÄHLERINNENMARKTES | 91 |
| 3.1. <i>Strebend-verharrendes Ostsegment</i> | 93 |
| 3.2. <i>Christliches Müttersegment</i> | 100 |
| 3.3. <i>Konservatives Bildungssegment</i> | 105 |
| 3.4. <i>Ungebildetes Nichtwählerinnensegment</i> | 109 |
| 3.5. <i>Traditionelles Witwensegment</i> | 114 |
| 3.6. <i>Indifferentes Segment</i> | 118 |
| 3.7. <i>Innovatives Jugendsegment</i> | 122 |
| 4. KONTINUITÄT ODER WANDEL? – DER WÄHLERINNENMARKT IM ZEITLICHEN VERGLEICH | 129 |
| 5. UND WAS MACHEN DIE MÄNNER? – DER WÄHLER(INNEN)MARKT IM GESCHLECHTSSPEZIFISCHEN VERGLEICH | 138 |
| ABSCHLIESSENDE BETRACHTUNGEN: GESCHLECHTS-SPEZIFISCHE STRATEGIE ODER ALLES NUR UTOPIE? | 151 |
| LITERATURVERZEICHNIS | 160 |
| REGISTER | 173 |

Abbildungsverzeichnis:

| | |
|--|----|
| Abbildung 1: Grundlegender Forschungsgedanke | 20 |
| Abbildung 2: Entscheidungsprozess..... | 28 |
| Abbildung 3: Wahlentscheidungsprozess | 30 |
| Abbildung 4: Wahlverhalten..... | 31 |
| Abbildung 5: Konfliktlinienmodell nach Lipset und Rokkan (nach Roth 1998: 27) | 35 |
| Abbildung 6: Wahlentscheidung nach sozialpsychologischem Erklärungsmodell | 37 |
| Abbildung 7: Verhältnis zwischen Parteien und Wählenden..... | 39 |
| Abbildung 8: Grundpfeiler moderner Wahlkampforganisation | 47 |
| Abbildung 9: Marketingstrategien (undifferenziert, konzentriert und differenziert) | 56 |
| Abbildung 10: Grundgedanken einer Faktorenanalyse (nach Backhaus 2003)..... | 66 |
| Abbildung 11: Grundgedanken einer Clusteranalyse | 67 |
| Abbildung 12: Stimmenanteile der Union nach Geschlecht von 1953 bis 2002..... | 74 |
| Abbildung 13: Stimmenanteil für die SPD nach Geschlecht von 1953 bis 2002..... | 74 |
| Abbildung 14: Rechts-Links- Selbsteinstufung nach Geschlecht (in %) | 87 |
| Abbildung 15: Ergebnis der Faktorenanalyse | 90 |

Tabellenverzeichnis:

| | |
|---|-----|
| Tabelle 1: Datenerhebungszeiträume..... | 80 |
| Tabelle 2: Adressausschöpfung | 81 |
| Tabelle 3: Stichprobenverteilung nach Geschlecht (absolute Häufigkeitsaufzählung).... | 82 |
| Tabelle 4: Berufstätigkeit nach Geschlecht (in %) | 84 |
| Tabelle 5: Stärke der Parteiidentifikation nach Geschlecht (in %) | 86 |
| Tabelle 6: Stärke des politischen Interesses nach Geschlecht (in %) | 88 |
| Tabelle 7: Kirchengangshäufigkeit nach Geschlecht (in %)..... | 89 |
| Tabelle 8: Die sieben Wählerinnenmarktsegmente 2002 | 92 |
| Tabelle 9: Die sieben Wählerinnenmarktsegmente 1998 | 130 |
| Tabelle 10: Die sieben Wählermarktsegmente 2002..... | 138 |

Symbolverzeichnis:

| | |
|-------|---|
| ♀, ♀♀ | Frau, Frauen |
| ♂, ♂♂ | Mann, Männer |
| ∅ | Durchschnitt |
| % | Prozent |
| * | Statistische Unschärfen aufgrund von Rundungsfehler |