

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. Entscheidung – Definition und interdisziplinäre Betrachtung	27
1.2. Wahlentscheidung	30
1.2.1. Von der Entscheidung zur Erklärung von Wahlverhalten	30
1.2.2. Theoretische Ansätze zur Erklärung von Wahlverhalten	32
1.2.2.1. Soziologische Erklärungsmodelle	32
1.2.2.2. Sozialpsychologisches Erklärungsmodell.....	36
1.2.2.3. Ökonomisches Erklärungsmodell.....	39
1.3. Fazit	41
2. WAHLKAMPF	43
2.1. Begriff, Funktion und Legitimation von Wahlkämpfen	43
2.2. Modernes Wahlkampfmanagement.....	46
2.2.1. Akteure moderner Wahlkämpfe	46
2.2.1.1. Strategiezentrum: Parteien und Wahlkampfzentrale	47
2.2.1.2. Datenzentrum: Markt- und Meinungsforschungsinstitute	48
2.2.1.3. Kreativzentrum: Werbeagenturen, Medienberater & Co.....	51
2.2.2. Politisches Marketing als Methode	52
2.2.2.1. Begriff, Funktion und Legitimation politischen Marketings.....	52
2.2.2.2. Wählermarktorientierung durch Segmentierung	54
2.2.2.2.1. Segmentierung des Wählermarktes.....	55
2.2.2.2.2. Segmentierungskriterien	57
2.2.2.2.2.1. Geographische und soziodemographische Kriterien	58
2.2.2.2.2.2. Psychographische Kriterien	59
2.2.2.2.2.3. Verhaltensbezogene Kriterien	63
2.2.2.2.3. Segmentierungsmethoden.....	64
2.2.2.2.3.1. Faktorenanalyse	65
2.2.2.2.3.2. Clusteranalyse.....	66
2.2.2.2.4. Diskussion: Wählermarktorientierung durch Segmentierung? ..	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