GENDER
OPEN
REPOSITORIUM

Plötzlich ganz wichtig: Frauen im Mittelpunkt wahlkampfstrategischer Überlegungen

Bieber, Ina

2006

https://doi.org/10.25595/3087

Veröffentlichungsversion / published version
Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Bieber, Ina: *Plötzlich ganz wichtig: Frauen im Mittelpunkt wahlkampfstrategischer Überlegungen*, in: Femina politica : Zeitschrift für feministische Politik-Wissenschaft, Jg. 15 (2006) Nr: 2, 67–78. DOI: https://doi.org/10.25595/3087.

GenderOpen – Repositorium für die Geschlechterforschung: www.genderopen.de

FREIE UNIVERSITÄT BERLIN

HUMBOLDT-UNIVERSITÄT ZU BERLIN

Pfannes, Petra, 2004: *„Powerfrau", „Quotenfrau", „Ausnahmefrau"…? Die Darstellung von Politikerinnen in der deutschen Tagespresse*. Marburg

Roll, Evelyn, 2005: *Die Erste. Angelas Merkels Weg zur Macht*. Reinbek.

Schaeffer-Hegel, Barbara u.a., 1995: *Frauen mit Macht. Zum Wandel der politischen Kultur durch die Präsenz von Frauen in Führungspositionen*. Pfaffenweiler.

Schwinger, Elke, 2000: „‚Politisches Handeln': Ein Beruf? Eine Frage des Geschlechts oder etwa eine Frage spezifischer Handlungskompetenz?" *Zeitschrift für Frauenforschung*. 18. Jg., H. 1/2, 81-100.

Schwennicke, Christoph, 2005: „Für eine professionelle Distanz! Eine Widerrede auf die Medienschelte. Neue Gesellschaft. *Frankfurter Hefte*. H. 12, 30-33.

Simmel, Georg, 1985: *Schriften zur Philosophie und Soziologie der Geschlechter.* Frankfurt/M.

Weber, Ulla/Esch, Marion/Schaeffer-Hegel, Barbara, 1998: „Politikerin als Beruf. Ergebnisse einer Untersuchung zur politischen Bildung und Professionalisierung von Frauen für die Politik". *Aus Politik und Zeitgeschichte*. B 22-23, 3-11.

Plötzlich ganz wichtig

Frauen im Mittelpunkt wahlkampfstrategischer Überlegungen

Ina E. Bieber

Nicht erst seit der Bundestagswahl 2005 sind Frauen „plötzlich ganz wichtig geworden" und ein „begehrtes Forschungsobjekt für die Parteien und ihre Strategen" (von Billerbeck 2002). Schon 2002 kam ihnen eine wahlentscheidende Rolle zu: Sie stimmten für die Fortsetzung der rot-grünen Regierung, ganz im Gegensatz zu den Männern, die mehrheitlich für schwarz-gelb votierten (vgl. Roth/Jung 2002, 15; Hartenstein/Müller-Hilmer 2002; Werner 2003). Auch der Zweitstimmenanteil der Frauen lag 2005 bei der SPD um 2,7 und bei Bündnis90/Die Grünen um 1,4 Prozentpunkte höher als bei den Männern (Statistisches Bundesamt 2006).

Damit liegt die Frage nach der Rolle von Frauen bei Wahlen und Wahlkämpfen geradezu auf dem Tisch: Haben doch die 32,2 Mio. wahlberechtigten Frauen arithmetisch betrachtet einen gewichtigen Vorsprung gegenüber den 29,7 Mio. männlichen Wählern (vgl. Hahlen 2005). Dadurch sind sie aus Sicht der ParteiexpertInnen und WahlkampfstrategInnen besonders interessant. Doch die entscheidende Voraussetzung für die Legitimation einer frauen- und geschlechtsspezifischen Wahlkampfkommunikation ist, dass tatsächlich aussagekräftige Differenzen zu Männern bestehen. Wahlkampfforschung ist ein zentrales Feld der politischen Kommunikationsfor-

schung. Vorliegender Beitrag sucht nach den Unterschieden, die eine geschlechtsspezifische Wahlkampfkommunikation rechtfertigen würden. Zu diesem Zweck wird auf den Ansatz des Politischen Marketings zurückgegriffen.

Geschlecht und politische Partizipation

Geschlecht ist eine „Fundamentalkategorie" (Holtz-Bacha 1995, 289), welche auch die politische Partizipation beeinflusst: So fällt z.B. die Beteiligung der Frauen in konventionellen Partizipationsformen geringer aus als bei Männern. Demgegenüber partizipieren Frauen überproportional häufig im unkonventionellen Bereich (vgl. Rubart 1988; Cornelißen 1993; Meyer 1992; Molitor 1992; Köcher 1994; Hoecker 1995, 1996, 1998; Westle 2000, 2001a/b, 2002; Heß-Meining 2005).
Wahlen, und die damit verbundene Frage, wer wen wählt und warum, sind ein zentraler Bereich politischer Partizipation. Schließlich waren es, wie eingangs skizziert, die Ergebnisse der Bundestagswahlen 2002 und 2005, die auf das Auseinanderklaffen des Wahlverhaltens von Frauen und Männern hinwiesen. So stellt sich die Frage, inwiefern Wahlverhalten geschlechtsspezifisch determiniert ist. Für die Parteien und ihre StrategInnen kann diese Beobachtung wichtig sein, um ggf. eine geschlechtsspezifische Wahlkampfstrategie zu entwerfen.
Bislang konnten Studien nur unzureichend Auskunft über die Spezifikation dieses Unterschiedes liefern, da dieser bei einer tiefer gehenden Analyse nahezu verschwimmt (vgl. Liepelt/Riemenschnitter 1973, Falter/Schumann 1990; Molitor 1992; Reichart-Dreyer 1993; Molitor/Neu 1999; Neu 2004). Möglicherweise bietet aber der ökonomisch orientierte Politische Marketingansatz dazu Analysealternativen, die eine frauenspezifische Wahlkampfplanung erlauben.

Der Ansatz des Politischen Marketing

Politisches Marketing ist eine theoretische und methodische Herangehensweise, bei der Erkenntnisse aus dem ökonomischen Marketing auf die Politik übertragen werden. Partei- und Wahlkampfmanagement wird in Analogie zum ökonomischen Unternehmens- und Produktvermarktungsmanagement betrachtet. Die theoretisch-konzeptionellen Wurzeln gehen auf Joseph Schumpeter (1942) zurück, der repräsentative Demokratien als politische Märkte beschreibt, auf denen sich Parteien und WählerInnen aufhalten und Politik gegen WählerInnenstimmen tauschen.
Obwohl das Politische Marketing *a priori* nicht auf die Zeit von Wahlkämpfen beschränkt ist, bietet es gerade für die Wahlkampfplanung und Strategiebildung eine effektive, synergetische und methodologisch sinnvolle Möglichkeit zur ganzheitlichen Vorbereitung und Durchführung selbiger an (vgl. Mauser 1983; Wangen 1983; Oellersking 1988; Bowler/Farrell 1992; Dombrowski 1997). Denn Wahlkampf ist ein „großes Ding": Unterschiedlichste Akteure (Parteien, Meinungsforschungsinstitute,

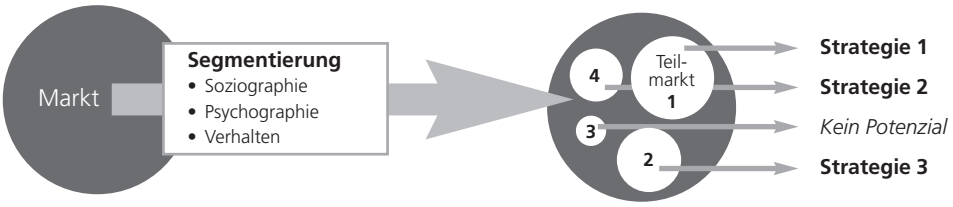
Medien, Gewerkschaften, Verbände etc.) treten mit ihren spezifischen Interessen und Bedürfnissen im öffentlichen Raum auf und versuchen Gehör bei den WählerInnen zu finden. Dies gewinnt vor dem Hintergrund an Bedeutung, dass kurzfristige Faktoren gegenüber langfristiger Parteibindung bei der Wahlentscheidung eine immer größere Rolle spielen (vgl. Dalton/Rohrschneider 1990; Behnke 2001; Schoen 2005; Falter/Schoen 2000; Zelle 1995).

Parteien versuchen daher zu jeder Zeit den WählerInnen ein möglichst positives Bild von sich und ihren PolitikerInnen zu vermitteln. Aber auch sie können nicht jeden Schritt planen, nicht jedes Ereignis vorhersehen und entsprechende Gegenreaktionen vorbereiten. Umso wichtiger ist daher eine systematische, kurz- und langfristige Wahlkampfplanung, die Raum, Zeit und Ressourcen für spontane Reaktionen bietet, die bestenfalls schon in der Schublade liegt und gegebenenfalls hervorgezaubert werden kann. Somit ist das Konzept des Politischen Marketings ein geeigneter Analyse- und Handlungsrahmen, der die Beobachtung und Koordination einer Vielzahl von Wirkungsfaktoren ermöglicht.

Besonderer Wert wird auf die eingehende Betrachtung und Analyse des Marktes gelegt, an dem sich die internen und externen Maßnahmen einer Partei zu orientieren haben (vgl. Wangen 1983, 19-23; Weis 1999, 19). Der WählerInnenmarkt steht somit am Anfang und im Mittelpunkt jeder Wahlkampfplanung. Er wird systematisch erfasst und analysiert und die Erkenntnisse werden in der Strategiebildung implementiert. Hintergrund ist eine nachfrageorientierte Politik, die sich weniger an traditionell-ideologischen Grundpositionen der Parteien orientiert, als vielmehr an den aktuell formulierten Bedürfnissen und Wünschen der WählerInnen.

Andrea Römmele (2002, 330) verspricht sich von einer solchen marketingorientierten Analyse grundlegende Informationen. Ihr zufolge ermöglicht eine segment- und zielgruppenspezifische Analyse des Wählermarktes eine „Differenzierung in gleichartige, in sich jeweils homogene Zielgruppen“ nach „demographischen“ und „psychographischen“ Faktoren. Dabei beschreibt eine „Zielgruppe“ bzw. ein „Segment“ Personengruppen, die mit gleichen marketingpolitischen Maßnahmen angesprochen werden können (Auer u.a. 1989, 19). Ein Markt wird untergliedert mittels so genannter Segmentierungskriterien, die geographisch, soziographisch, psychographisch oder verhaltensbezogen sein können. Je homogener diese Kriterien ausgeprägt sind, desto eher kann von einer „Zielgruppe“ bzw. einem „Segment“ gesprochen werden. Entlang dieser charakteristischen Merkmale planen die MarketingexpertInnen ihre Strategien: Jede Gruppe kann dadurch spezifisch umworben werden (vgl. Meffert 2000, 181-229; vgl. Abb. 1).

Abbildung 1: Marktsegmentierung und Strategiebildung



Vielfach wird unterstellt, dass Frauen *eine* Zielgruppe darstellen. Doch diese Annahme ist problematisch: Können, mit homogenen Wahlkampfmitteln und entsprechenden politischen Inhalten, wirklich alle Frauen in Abgrenzung zu den Männern angesprochen werden? Die Beantwortung der Frage steht vor einem zentralen Problem: Einerseits scheinen – wie der Ausgang der letzten Bundestagswahlen suggeriert – die Frauen für die Parteien eine große Chance und eine viel versprechende Zielgruppe darzustellen. Anderseits ist die Gesamtheit aller Frauen zu heterogen, um sie als *eine* homogene Zielgruppe bezeichnen zu können. Wie kann dieser Gegensatz aufgelöst und die hier gestellte Frage dennoch beantwortet werden?

Grundlagen der Untersuchung

Ein direkter Vergleich zwischen Männern und Frauen scheint wenig Erfolg versprechend zu sein. Die Kombination des politischen Marketingansatzes mit dem geschlechtsspezifischen Anliegen erlaubt es, ein geeignetes Untersuchungsdesign abzuleiten, das den verschiedenen Ansprüchen Rechnung trägt: Grundlegender Gedanke ist, dass der weibliche Wählermarkt mittels geeigneter Kriterien segmentiert wird. Legitimiert werden kann aber eine an diesen Ergebnissen entwickelte geschlechtsspezifische Wahlkampfplanung nur dann, wenn der männliche Wählermarkt eine signifikant andere Struktur aufweist. Daher muss der männliche Wählermarkt ebenfalls einer homogenen Segmentierung und Analyse unterzogen werden.
Hierzu wurden 18 Kriterien theoriegeleitet ausgewählt.[1] Diese wurden zur Bündelung der Variablen zunächst einer explorativen Faktorenanalyse unterzogen und anschließend einer Clusterzentrenanalyse zur Untergliederung des WählerInnenmarktes in Segmente, die sich durch interne Homogenität und externe Heterogenität auszeichneten.[2]

Ergebnisse und Interpretation – Der WählerInnenmarkt

Der weibliche Wählermarkt konnte in sieben Segmente unterteilt werden, die jeweils ein typisches soziographisches, psychographisches und verhaltensbezogenens Muster aufweisen. Diese Segmente wurden hinsichtlich der 18 Kriterien untersucht und mit

einer Vielzahl weiterer Variabeln einer tiefer gehenden Analyse unterzogen, um so die Charakteristika herauszukristallisieren.[3] Folgende Segmente werden unterschieden: strebend-verharrendes Ostsegment (18%); christliches Müttersegment (19%); konservatives Bildungssegment (14%); ungebildetes Nichtwählerinnensegment (9%); traditionelles Witwensegment (19%); indifferentes Segment (9%) und innovatives Jugendsegment (12%).
Mittels homogener Untersuchungskriterien wurde auch der männliche Wählermarkt in sieben Segmente aufgeteilt und dem weiblichen gegenübergestellt. Hierbei konnten, wie im Folgenden dargelegt, sowohl Gemeinsamkeiten als auch Unterschiede identifiziert werden (vgl. ausführlich Bieber 2005). Ein Blick auf die bisherigen Wahlkämpfe zeigt, dass sich Beispiele eines segment- bzw. geschlechtsspezifischen Wahlkampfes finden lassen.

Strebend-verharrendes Ostsegment
In diesem Segment sind überdurchschnittlich viele ältere, konfessionslose, gebildete, gut situierte, verheiratete Frauen vertreten, die keine Kinder (mehr) im Haushalt haben, geographisch stark verwurzelt sind und verstärkt im Osten der Republik leben. Postmaterialistische Werte werden in überdurchschnittlichem Maße präferiert. Das Interesse an Politik und die Partizipationsbereitschaft sind hoch. Gegenüber staatlichen Einrichtungen, Akteuren und der Demokratie ist dieses Segment – im Vergleich zum Durchschnitt der weiblichen Stichprobe – eher negativ eingestellt. Gewählt werden überproportional häufig die SPD, Bündnis 90/Die Grünen und die PDS. Die Bezeichnung „strebend-verharrend“ ist Ausdruck der ambivalenten Werteeinstellung: Ein Festhalten an den alten Ideen und Idealen des Sozialismus steht einer Aufgeschlossenheit für Modernisierungsprozesse, Wandlungstendenzen oder Reformideen gegenüber.
Auch auf dem männlichen Wählermarkt konnte ein sehr ähnliches Segment identifiziert werden, welches allerdings eine geringfügig höhere Altersstruktur und eine etwas niedrigere Bildung aufweist. Die Frauen sind häufiger in Teil- und Vollzeit tätig und verfügen über ein höheres Haushaltseinkommen. Diese Faktoren können durch das höhere Alter und den erhöhten Anteil an Ruheständlern bei den Männern erklärt werden. Die Analyse der psychographischen Faktoren zeigt große Gemeinsamkeiten beider Segmente in der Einschätzung der wirtschaftlichen Lage, dem politischen Interesse, der Partizipationsbereitschaft, der Demokratiezufriedenheit und dem Institutionenvertrauen.
Da die Gemeinsamkeiten überwiegen, macht es wenig Sinn, dieses weibliche Ostsegment in Abgrenzung zum männlichen wahlkampftechnisch zu umwerben. Vielmehr scheint eine gemeinsame Ansprache dieser Gruppe hinsichtlich ihrer spezifisch ostdeutsch orientierten Meinungen, Idealen und Interessen sinnvoll und effektiv. Vor allem für die Linke/PDS ist dies ein Erfolg versprechendes Segment.
Werfen wir einen Blick auf die vergangenen Wahlkämpfe, so können wir z.B. bei der

PDS zahlreiche Aktivitäten entdecken, die auf dieses Segment abgestimmt sind. So lautete z.B. ein Wahlslogan 2005: „Die Linke: Für eine neue soziale Idee". Aber auch im Wahlkampf der SPD finden sich Wahlkampfmittel, die vornehmlich die ostdeutsche Bevölkerung ansprechen sollen wie etwa 2002 ein Plakat im Stil der *Bild*-Zeitung mit dem Titel: *„Bayern droht: Kein Geld mehr für den Osten"*.

Christliches Mütter- bzw. Vätersegment

Dieses Segment zeichnet sich durch starke konfessionelle Prägung und einen hohen Anteil an Frauen mit Kindern aus. Diese verheirateten Frauen gehen häufig – trotz finanziell guter Absicherung – einer Teilzeitbeschäftigung nach. Gegenüber neuen Gedanken sind sie aufgeschlossen und – zumindest was legale Formen der Partizipation anbelangt – engagiert. Mit der aktuellen Situation sind sie zufrieden und gegenüber politischen Institutionen, Prozessen und Inhalten positiv eingestellt. Ihr politisches Interesse ist mittelmäßig ausgeprägt. Extremistische Aussagen lehnen sie in überdurchschnittlichem Maße ab. Dieses Segment ist keiner bestimmten Partei besonders zugeneigt, obgleich die Frauen über eine sehr stark ausgeprägte Parteineigung verfügen. Im Vergleich zu anderen Segmenten ist die Kirchgangshäufigkeit signifikant hoch. Im geschlechtsspezifischen Vergleich fallen Gemeinsamkeiten und Unterschiede auf: Hinsichtlich der schulischen und beruflichen Qualifikation bestehen sehr ähnliche Strukturen. Nur bei der aktuellen beruflichen Tätigkeit beläuft sich der Anteil im weiblichen Segment in besonders hohem Maße auf Tätigkeiten als Hausfrau und Mutter; Teilzeitarbeit, Rolle als Hausmann oder Vaterschaft spielen demgegenüber im männlichen Pendant keine Rolle.

Entlang dieser Kategorie ist frauenspezifischer Wahlkampf möglich. Ein derartiger Wahlkampf wurde z.B. von der SPD 2002 geführt. Erinnert sei an das Plakat, auf dem Gerhard Schröder mit seiner Frau über Papieren zu sehen ist: „Wie wichtig es ist, dass Frauen Kinder und Karriere vereinbaren können, höre ich jeden Tag. Zu Hause." Und auch die CDU widmete sich dem Thema Familie: Auf einem Plakat mit dem Bauch einer Schwangeren prangert der Satz: „Andere Umstände erfordern bessere Politik". Allerdings muss festgehalten werden, dass durch derartige Botschaften nicht nur Frauen mobilisiert werden können. Auch eine Vielzahl der modernen Männer ist sicherlich für derartige Slogans empfänglich. Nicht zuletzt wird diese These durch die Gemeinsamkeiten im psychographischen und verhaltensbezogenen Bereich des weiblichen und männlichen Segmentes bestätigt, was – trotz gewisser Differenzen – für ein geschlechtsübergreifendes soziales Milieu spricht und einen geschlechtsübergreifenden Wahlkampf erlaubt.

Konservatives Bildungssegment

Im konservativen Bildungssegment sind viele Frauen mit überdurchschnittlicher Bildung, die in hohen beruflichen Stellungen tätig sind bzw. waren und über das höchste

Haushaltseinkommen verfügen. 90% fühlen sich der Ober- oder Mittelschicht zugehörig (Durchschnitt aller Segmente: 58%). Die Segmentangehörigen weisen ein überdurchschnittlich hohes Alter auf, sind im Ruhestand, wohnen vornehmlich in urbanen Gebieten im westlichen Teil der Bundesrepublik, gehören häufig christlichen Konfessionen an und gehen überdurchschnittlich häufig in die Kirche. Die Selbsteinstufung ist rechtslastig und es besteht eine starke Neigung zugunsten der CDU. Es werden vornehmlich materialistische Werte vertreten. Das Vertrauen in die politischen Institutionen ist – ausgenommen in Gewerkschaften – sehr hoch. Während die Wahlbeteiligung bei 96% liegt, partizipieren Frauen in diesem Segment weniger in unkonventionellen Formen.
Das männliche Pendant ist sehr ähnlich. Daher kann dies Segment im Wahlkampf eher geschlechtsübergreifend angesprochen werden. Es macht primär für die Unionsparteien Sinn, sich dieses Segments anzunehmen. Aufgrund der langjährigen Parteineigung müssen die Segmentangehörigen nicht vollkommen neu von der Partei überzeugt, sondern vielmehr zu einer Wahlteilnahme mobilisiert werden. Schwierig dürfte es hingegen für die SPD sein, dieses Segment gewinnbringend zu umwerben.

Ungebildetes NichtwählerInnensegment
Bei der Beschreibung dieses Segmentes muss einleitend auf die hohe Zahl an Antwortverweigerungen bzw. „weiß nicht"-Antworten hingewiesen werden, was die Repräsentativität der Aussagen beeinträchtigt, aber als Charakteristikum dieses Segmentes gewertet werden kann. Der weibliche Wählermarkt teilt mit dem männlichen in Soziographie, Psychographie und im Verhalten sehr ähnliche Merkmalsausprägungen. Sozialstrukturell ist die unterdurchschnittliche schulische Bildung und die damit in Verbindung stehende niedrige berufliche Qualifikation und Stellung verbindendes Element. Das Interesse an Politik ist sehr gering, gegenüber politischen Institutionen und Akteuren besteht wenig Vertrauen. Neben der niedrigen Partizipationsbereitschaft fällt – insofern überhaupt Antworten gegeben werden – das extreme Antwortverhalten auf. Das politische Desinteresse zeigt sich auch im Wahlverhalten: 22% geben an, nicht zu wählen; 41% wissen nicht (mehr), was sie gewählt haben bzw. haben keine Antwort auf die Frage gegeben.
Gerade dieses Segment stellt für WahlkämpferInnen eine interessante Gruppe dar: Die Angehörigen sind weniger stark reflektiert und informiert, eher unzufrieden und in ihrem Antwortverhalten unschlüssig. Es gilt diese zunächst einmal zu mobilisieren. Es ist davon auszugehen, dass diese Gruppe durch einfache, symbolische und emotionale Botschaften zu erreichen ist. Der scheinbar mangelnde Reflektionswille sowie die mangelnde Reflektionsfähigkeit sprechen dafür, dass dieses Segment gegenüber Beeinflussungsversuchen besonders offen ist.
Der SPD-Wahlkampf 2005 versuchte zum Teil, diese Klientel zu erreichen. Auf inhaltliche Vorschläge der Opposition reagierten die SPD-StrategInnen unverzüglich,

pointiert und stellten die Auswirkungen der oppositionellen Forderungen auf den Normalbürger und die Normalbürgerin sowie auf seine bzw. ihre finanzielle Lage, teilweise verzerrend und dem graphischen *Bild*-Zeitungs-Stil angepasst, dar.

Traditionelles Witwensegment
Wie zu erwarten befinden sich in diesem Segment viele ältere Frauen, die keine Kinder mehr im Haushalt haben und im Ruhestand sind. Sie leben häufig in kleinen Gemeinden, sind konfessionell gebunden, haben eine niedrigere schulische und berufliche Qualifikation und ein geringeres Haushaltseinkommen. Dennoch schätzen sie ihre eigene wirtschaftliche Lage positiv ein. Im Gegensatz zum ungebildeten Nichtwählerinnensegment weisen sie außerdem eine überdurchschnittliche Parteineigung zugunsten der großen Parteien auf. Prinzipiell sind links- und rechtsextreme Tendenzen zu erkennen. Während das Engagement in unkonventionellen Beteiligungsformen eher schwach ist, fällt die Partizipation bei Wahlen überdurchschnittlich hoch aus. Insbesondere die hohe Kirchgangshäufigkeit ist kennzeichnend.
Dieses Segment, das auf dem männlichen Wählermarkt in sehr ähnlich strukturierter Weise anzutreffen ist, bietet wenige Chancen für WahlkämpferInnen: Parteipräferenzen sind stark ausgeprägt und bestehen meist schon seit Jahren bzw. Jahrzehnten. Dass dieses Verhalten durch spezifische Werbemittel und -botschaften verändert werden kann, ist äußerst fraglich. Das hauptsächliche Bestreben der WahlkämpferInnen müsste in der Mobilisierung bestehen. Die Klientel muss nicht grundlegend von der Partei, sondern von der Wichtigkeit gerade ihrer Wahlteilnahme überzeugt werden.

Indifferentes Segment
Das Segment zeichnet sich durch seine tendenzielle Undifferenziertheit aus, da nur sehr wenige charakteristische Merkmale bestehen. In diesem eher westlich geprägten Segment leben überdurchschnittlich viele ledige Frauen. Darüber hinaus konnte sozialstrukturell kein dominierender Faktor festgestellt werden. Hinsichtlich der Psychographie ist das politische Interesse groß und die Partizipationsbereitschaft im unkonventionellen Bereich hoch. Zugleich ist das Vertrauen in politische Institutionen und deren Akteure gering. Es werden verstärkt postmaterialistische Werte vertreten. Auf dem Rechts-Links-Spektrum ordnen sie sich eher links ein und votieren überdurchschnittlich für die Grünen, die SPD oder FDP.
Auch auf dem männlichen Wählermarkt besteht ein entsprechendes indifferentes Segment. Dieses kann aber in stärkerem Maße mit dem konservativen Bildungssegment und dem strebend-verharrenden Ostsegment verglichen werden.
Möglicherweise könnten tiefer gehende Studien Aufschluss über die Eigenschaften dieses Segmentes und die geschlechtsspezifischen Unterschiede bringen. Erst diese genaueren Erkenntnisse würden eine detaillierte Ableitung wahlkämpferischer Maßnahmen erlauben.

Innovatives Jugendsegment

Das letzte Segment zeichnet sich durch sein junges Alter aus, mit entsprechenden charakteristischen Auswirkungen auf Sozio- und Psychographie sowie Verhalten: Sozialstrukturell ist der Urbanisierungsgrad hoch, ebenso der Anteil an ledigen Frauen. Wie nicht anders zu erwarten ist, befinden sich besonders viele Frauen auf dem Weg ins Berufsleben, was auch das vergleichsweise niedrigste Haushaltseinkommen erklärt. Die formale Schulbildung ist sehr hoch. Auffallend ist der immense Anteil an Frauen, die noch nie einer Konfessionsgemeinschaft angehörten, obwohl die Ost-West-Verteilung absolut durchschnittlich ist. Eine Parteiidentifikation ist eher zugunsten des linksorientierten Parteispektrums vorhanden. Erwartungsgemäß sind die jungen Menschen häufig bereit unkonventionell zu partizipieren. In ausgesprochen hohem Maße äußern sie Abneigung gegenüber rechts- und linksextremistischen Aussagen. Auffallend ist auch die hohe Antworthäufigkeit der jungen Menschen mit „weiß nicht" bei den Meinungs-, Einstellungs- und Einschätzungsfragen, was hier auf die Unschlüssigkeit und den Prozess der Identitätsfindung hindeutet.

Auch auf dem männlichen Wählermarkt konnte ein Jugendsegment identifiziert werden, dass sehr ähnliche Merkmalsausprägungen zeigt. Vor allem dieses Segment verspricht für die Parteien Erfolge, da bekanntlich bereits ausgeübtes Verhalten zukünftig häufiger wiederholt wird, als dass vollkommen neues Verhalten gezeigt wird: Die jungen Menschen befinden sich noch in der Phase der (politischen) Identitätsfindung. In diesen Prozess kann bewusst eingegriffen werden: Die Parteien können die Jugendlichen auf dem Weg ins Erwachsenenleben spezifisch begleiten, unterstützen und in die jeweils „richtige" Richtung lenken.

Auch in der Praxis des Wahlkampfes wurde und wird die jugendliche Klientel besonders berücksichtigt. Erwähnt sei nur das Bemühen der Jungen Union im Wahlkampf 2005, die Kanzlerkandidatin „Angie" jugendzentriert zu inszenieren. Die Union kreierte selbst eine eigene Website für die Jugend: www.jugend-fuer-merkel.de.

Diskussion und Reflexion

Die Segmentierung und Analyse des WählerInnenmarktes in Analogie zu den theoretischen Ansätzen des Politischen Marketing hat gezeigt, dass im Geschlechtervergleich ähnliche soziographische, psychographische und verhaltensbezogene Strukturen vorherrschen. Der WählerInnenmarkt kann damit gerade nicht in typisch weibliche bzw. typisch männliche Segmente untergliedert werden. Ein spezifisch weibliches Segment, das mit spezifischen Mitteln und Wegen im Wahlkampf angesprochen werden kann, wurde nicht identifiziert. Somit ist aus dieser Sicht eine frauenspezifische Planung und Durchführung von Wahlkämpfen weder sinnvoll noch erfolgsversprechend.

Dennoch konnte gezeigt werden, dass geschlechtsübergreifend typische Segmente bestehen, die im Wahlkampf spezifisch zu umwerben sind. Dabei bieten einige Seg-

mente mehr, andere weniger Möglichkeiten zur Stimmenmaximierung der Parteien. Ferner sind Kinder, Erziehung und Haushalt, ebenso wie Vereinbarkeit von Berufstätigkeit und Kindern, Themen, mit denen sich noch immer v.a. Frauen in der Praxis auseinander setzen. Doch auch im „christlichen Müttersegment" sind über die sozialstrukturellen Eigenschaften hinaus kaum Merkmale zu erkennen, die einen frauenspezifischen Wahlkampf erlauben würden.
Gleichwohl besteht aber die Möglichkeit, dass Frauen ein spezifisches Kommunikationserleben und -verhalten haben. Dieser Unterschied würde möglicherweise eine geschlechtsdifferenzierte Wahlkampfplanung erlauben, indem etwa spezifische Kommunikationsmittel und -kanäle benutzt werden könnten wie z.B. typisch weibliche Medien (z.B. Frauenzeitschriften) oder eine weibliche Gestaltung von Wahlkampfmitteln (z.B. Farb- und Formgebung). Auch in einer derartigen, in stärkerem Maße kommunikationswissenschaftlich orientierten Studie, könnten gewinnbringende Erkenntnisse des ökonomischen und politischen Marketingansatzes auf den Bereich des Wahlkampfes übertragen werden. Ein solcher Untersuchungsansatz fördert möglicherweise für die politische Kommunikationsforschung interessante Erkenntnisse und beleuchtet die Frage, ob Frauen „plötzlich ganz wichtig" und ein begehrtes Wahlkampfobjekt sind, aus einer anderen Perspektive.

Anmerkungen

1 Die Kriterien berücksichtigen die unterschiedlichen Lebenssituationen von Frauen und Männern in besonderem Maße. Sie sind aus marketingtheoretischer Sicht im Kontext der Wahlentscheidung relevant und umfassen sowohl soziographische, psychographische als auch verhaltensbasierende Merkmale (soziographische Merkmale: Alter, Familienstand, Kinderzahl, Schulbildung, Berufsqualifikation, Berufstätigkeit, Beruf, Schichtzugehörigkeit, Haushaltseinkommen und Gemeindegröße; psychographische Merkmale: Werteorientierung nach Inglehart, Demokratiezufriedenheit, Stärke des politischen Interesses, das wichtigste zu lösende Problem in Deutschland, Selbsteinstufung auf der Rechts-Links-Skala; Verhaltensmerkmale: Ausmaß an unkonventioneller Partizipation, Bereitschaft an Wahlen teilzunehmen, Kirchgangshäufigkeit). Zur Methodik vgl. Bieber 2005, 79-91.

2 Datengrundlage dieser Arbeit bildet die Studie „Politische Einstellungen, politische Partizipation und Wählerverhalten im vereinigten Deutschland 2002" der Primärforscher Jürgen W. Falter, Oscar W. Gabriel und Hans Rattinger (Studiennummer 3861, Zentralarchiv für Empirische Sozialforschung, Köln).

3 Weitere Variablen: Konfession, Wohnort in den alten oder neuen Bundesländern, Bundesland, Wissen, Einschätzung der eigenen wirtschaftlichen Lage, politisches Verständnis, Parteineigung (allgemeine Parteineigung, Stärke und Dauer der Parteineigung), geographische Verbundenheit, Big Five (Selbsteinstufung der Befragten zwischen verschiedenen bipolaren Items wie z.B. „gesellig" vs. „in sich gekehrt", „Suche nach neuen Erfahrungen" vs. „Suche nach Vertrautem"), ASKO-Begriffspaare (z.B. „stetiger Wandel" vs. „festgefügte Verhältnisse", „neue Ideen" vs. altbewährte Anschauungen"), Partizipationsbereitschaft in verschiedenen Formen (z.B. Bürgerinitiativen, Demonstrationen, Blockierung des Straßenverkehrs, Versuch bei Parteien Unterstützung zu bekommen). Einschätzung von politischen Institutionen, Prozessen und Inhalten (z.B. wirtschaftliche Lage, Demokratie, Vertrauen in politische Institutionen), Einstellung gegenüber politischen Parteien und Politikern, Stellungnahme zu Extremismus-Issues, Wahlverhalten.

Literatur

Auer, Manfred u.a., 1989: *Marketing für neue Zielgruppen – Yuppies, Flyer, Dinks, Woopies*. Landsberg/Lech.

Behnke, Joachim, 2001: „Parteineigung als Fakt oder Parteineierung durch Fakten – Der Einfluss von Issues auf das Wahlverhalten." *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*. 53. Jg. H. 3, 521-546.

Bieber, Ina, 2005: *Die Macht ist weiblich? Frauen als Zielgruppe in Wahlkämpfen*. Münster.

Billerbeck, Liane von, 2002: „Die Mitte ist weiblich?". *Die Zeit*. 21.2.2002, Nr. 9, Internet: http://www.zeit.de/archiv/2002/09/200209_frauenfaktor.xml.

Bowler, Shaun/Farrell, Davis M., 1992: *Electoral Strategies and Political Marketing*. New York.

Cornelißen, Waltraud, 1993: „Politische Partizipation von Frauen in der alten Bundesrepublik und im vereinigten Deutschland". In: Helwig, Gisela/Nickel, Hildegard (Hg.): *Frauen in Deutschland 1945-1992*. Bonn, 321-350.

Dalton, Russell J./Rohrschneider, Robert, 1990: „Wählerwandel und die Abschwächung der Parteineigung von 1972 bis 1987". In: Kaase, Max/Klingemann, Hans-Dieter (Hg.): *Wahlen und Wähler – Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 1987*. Wiesbaden, 297-324.

Dombrowski, Ines, 1997: *Politisches Marketing in den Massenmedien*. Wiesbaden.

Falter, Jürgen W./Schumann, Siegfried, 1990: „Vive la (tres) petite différence! Über das unterschiedliche Wahlverhalten von Männern und Frauen bei der Bundestagswahl 1987". In: Kaase, Max/ Klingemann, Dieter (Hg.): *Wahlen und Wähler: Analysen aus Anlaß der Bundestagswahl 1987*. Opladen, 109-142.

Falter, Jürgen W./Schoen, Harald, 2000: „Wechselwähler in Deutschland: Wählerelite oder politischer Flugsand?". In: Niedermayer, Oskar/Westle Bettina (Hg.): *Demokratie und Partizipation. Festschrift für Max Kaase*. Wiesbaden, 13-33.

Hahlen, Johann, 2005: „61,9 Millionen Wahlberechtigte bei der kommenden Bundestagswahl". *Pressemitteilung des Präsidenten des Statistischen Bundesamtes*, 28.7.2005.

Heß-Meining, Ulrike, 2005: „Politische Partizipation und bürgerschaftliches Engagement". In: Cornelißen, Waltraud (Hg.): *Gender-Datenreport. Kommentierter Datenreport zur Gleichstellung von Frauen und Männern in der Bundesrepublik Deutschland*. München, 342-384.

Hartenstein, Wolfgang/Müller-Hilmer, Rita, 2002: „Die Bundestagswahl 2002: Neue Themen – neue Allianzen". *Aus Politik und Zeitgeschichte*. B 49-50, 18-26.

Hoecker, Beate, 1995: *Politische Partizipation von Frauen. Kontinuität und Wandel des Geschlechterverhältnisses in der Politik*. Opladen.

Hoecker, Beate, 1996: „Politische Partizipation von Frauen im vereinigten Deutschland. Ein Ost-West-Vergleich". *Aus Politik und Zeitgeschichte*. B 21-22, 23-33.

Hoecker, Beate, 1998: *Handbuch Politische Partizipation von Frauen in Europa*. Opladen.

Holtz-Bacha, Christina, 1995: „Ausblick. Konsequenzen für die Forschung". In: Fröhlich, Romy/Holtz-Bacha, Christina (Hg.): *Frauen und Medien. Eine Synopse der deutschen Forschung*. Opladen, 287-293.

Köcher, Renate, 1994: „Politische Partizipation und Wahlverhalten von Frauen und Männern". *Aus Politik und Zeitgeschichte*. B 11, 24-31.

Liepelt, Klaus/Riemenschnitter, Hela, 1973: „Wider der These vom besonderen Wahlverhalten der Frau. Eine Auseinandersetzung mit statistischen und individualistischen Fehlschlüssen". *Politische Vierteljahresschrift*. 14. Jg. H. 4, 567-605.

Mauser, Gray A., 1983: *Political Marketing. An Approach to Campaign Strategy.* New York.

Meffert, Heribert, 2000: *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele*. Wiesbaden.

Meyer, Birgit, 1992: „Die ‚unpolitische' Frau. Politische Partizipation von Frauen. oder: Haben Frauen ein anders Verständnis von Politik?". *Aus Politik und Zeitgeschichte*. B 25-26, 3-18.

Molitor, Ute, 1992: *Wählen Frauen anders? Zur Soziologie eines frauenspezifischen politischen Verhaltens in der Bundesrepublik Deutschland*. Baden-Baden.

Molitor, Ute/Neu, Viola, 1999: „Das Wahlverhalten der Frauen bei der Bundestagswahl 1998: Kaum anders als das der Männer". *Zeitschrift für Parlamentsfragen*. 30. Jg. H. 2, 252-267.

Neu, Viola, 2004: *Alter gegen Geschlecht. Was bestimmt die Wahlentscheidung? Arbeitspapier der Konrad-Adenauer-Stiftung*. Sankt Augustin.

Oellerking, Christian, 1988: *Marketingstrategien für Parteien. Gibt es eine Theorie des legalen Machterwerbs?* Frankfurt/M.

Reichart-Dreyer, Ingrid, 1993: „Où est la (très) petite différence? Gibt es geschlechtsspezifisches Wahlverhalten?" In: Gabriel, Oskar W./Troitzsch, Klaus G. (Hg.): *Wahlen in Zeiten des Umbruchs*. Frankfurt/M., 107-130.

Römmele, Andrea, 2002: „Konvergenz durch professionalisierte Wahlkampfkommunikation? Parteien auf dem Prüfstand". In: von Alemann, Ulrich/Marschall, Stefan (Hg.): *Parteien in der Mediendemokratie*. Wiesbaden, 328-346.

Roth, Dieter/Jung, Matthias, 2002: „Ablösung der Regierung vertagt. Eine Analyse der Bundestagwahl 2002". *Aus Politik und Zeitgeschichte*. B 49-50, 3-17.

Rubart, Frauke, 1988: „Partizipation von Frauen in neuen sozialen Bewegungen". *Aus Politik und Zeitgeschichte*. B 42, 30-42.

Schumpeter, Joseph A., 1942: *Capitalism, Socialism and Democracy*. London, New York.

Schoen, Harald, 2005: „Wechselwahl". In: Falter, Jürgen W./Schoen, Harald (Hg.): *Handbuch Wahlforschung*. Wiesbaden, 367-388.

Statistisches Bundesamt (Hg.), 2006: *Wahl zum 16. Deutschen Bundestag am 18. September 2005. Heft 4- Wahlbeteiligung und Stimmabgabe der Männer und Frauen nach Altersgruppen*. Wiesbaden.