

Leichtes Spiel dank Microtargeting

Parteihelfer sammeln riesige Datenmengen über US-Bürger, um aus ihnen Wähler für ihren Kandidaten zu machen

Carl Clark muss lachen, wenn er zurückblickt. Schon als Zwölfjähriger putzte er im Schlepptau seines Grossvaters als Wahlkampf helfer im US-Bundesstaat Texas Türklinken. «Wir hatten keine Ahnung, bei wem wir klingelten», sagt der 62-Jährige. 50 Jahre später ist alles anders. «Heute wissen wir mehr über die Wähler, als sie über sich selber.»

Clark ist Gründer der Organisation Spin, des Southern Political Information Network im Bundesstaat North Carolina, und hat das Organisieren von Wahlkämpfen zu seinem Lebensunterhalt gemacht. Er ist ein Verfechter von sogenannten Microtargeting-Strategien. Wenn er heute eine Runde im Quartier macht, um Leute von einem Kandidaten zu überzeugen – Clark ist meist für die Demokraten unterwegs –, weiss er genau, bei wem er leichtes Spiel hat und bei wem nicht.

Am Anfang einer Kampagne stehen für Clark riesige

Mengen an Daten. Über das Wahlverhalten jedes US-Bürgers führen sowohl Republikaner als auch Demokraten minutiös Buch. Die Sammlungen enthalten Angaben wie Regelmässigkeit von Wahlteilnahmen oder Höhe der Parteispenden. Clark verbindet diese Informationen mit den Datenbanken von kommerziellen Anbietern wie Acxiom oder InfoUSA, die er für teures Geld einkauft. Diese enthalten etwa Angaben darüber, welchen Wagen jemand fährt, bei welcher Mobilfunkfirma er telefoniert und ob er lieber Bier oder Wein trinkt.

Selbst die Aversion gegen Hunde wird festgehalten

Clark unterhält mit Spin auch eine eigene, regional ausgerichtete Datenbank. Sie wird täglich mit Informationen zu Leserbriefschreibern aus der lokalen Presse gefüttert. Schreibt zum Beispiel Billie Bob Jones darüber, dass ihn die

vielen Hundehalter störten, wird das neben seinen Wählerinformationen verzeichnet. Clark: «Früher war nur das Regieren ein dauernder Prozess, jetzt ist es auch die Politik.»

Die Software der Statistikfirma SPSS wird mit den Daten gefüttert; sie spuckt die Wahrscheinlichkeit aus, mit der bestimmte Bevölkerungsgruppen einen Kandidaten unterstützen. Dann beginnt die Wählerbearbeitung.

Clark hat damit in North Carolina grosse Erfolge gefeiert. Bei einer Richterwahl setzte sich sein schwarzer Kandidat Jim Richardson in einem äusserst konservativen

Bezirk gegen zwei Weisse durch. «Wir kamen zum Schluss, dass es keinen Sinn macht, Ressourcen auf Frauen über 60 zu fokussieren. Wir hätten sie nie von unserem Kandidaten überzeugt.»

Im Zentrum der Kampagne seien weisse Männer zwischen 40 und 60 gestanden, die Wert auf liberale Gesetzesauslegungen bei Verkehrsdelikten legten. In Hunderten Telefongesprächen seien Wähler darauf hingewiesen worden, wie hoch das Thema Verkehr auf Richardsons Agenda stehe. Microtargeting kombiniert mit Datenanalyse ist nicht neu. Die Firma SPSS entstand 1968 mit der Entwick-

lung des gleichnamigen Programms: Statistical Package for the Social Sciences.

Am Schweizer Hauptsitz sagt Daniel Schloeth, Mitglied der Geschäftsleitung: «Historisch gesehen sind Telecomfirmen, Banken und Versicherungen an unserer Software interessiert. Sie können so einschätzen, wie hoch die Wahrscheinlichkeit ist, dass ein bestimmter Kunde etwas kauft, kündigt oder ob er Versicherungsbeitrag begeht.»

Die Republikaner gewannen dank Microtargeting

In der Politik sind Datenanalyse und Microtargeting weniger verbreitet. Erstmals wurden sie im grossen Stil bei den US-Wahlen 2004 angewandt. Die Firma Target Point Consulting arbeitete für George W. Bush in sogenannten Wackelstaaten. In New Mexico stiess Target Point auf Wählerinnen mit Latino-Hintergrund, die auf Bildung be-

sonders viel Wert legten. Sie wurden daraufhin regelmässig mit E-Mail-Newsletters zu Bushs Bildungsplänen gefüttert. Die Republikaner gewannen in diesem Staat schliesslich mit einem Prozent Vorsprung auf den demokratischen Kandidaten John Kerry.

Clark sieht Microtargeting als Hauptgrund für den Sieg der Republikaner vor vier Jahren: «Die Republikaner haben noch immer einen Vorsprung. Ihre Datenbank für Texas ist so gross wie die der Demokraten für die ganze USA.» Barack Obama arbeite aber seit zwei Jahren eng mit der Firma Strategic Telemetry zusammen. Auf Anfrage wollte kein Mitarbeiter die aktuelle Kampagne für die demokratische Partei kommentieren. Nach den Wahlen darf man aber gespannt darauf sein, welche neuen Wählergruppen sie hervorbringen wird.

BARNABY SKINNER

FRAGLICHER EINSATZ IN DER SCHWEIZ

SPSS sieht auch in der Schweiz Potenzial für Microtargeting und will künftig ihre **Datenanalyse-Instrumente** an politische Komitees verkaufen. Zum Beispiel für umkämpfte **Volksabstim-**

mungen. Ob die Datenanalyse genauso erfolgreich eingesetzt werden kann wie in den USA, ist aber fraglich. Hierzulande ist der **Datenschutz** viel **restriktiver** geregelt.