

Big Data Praxisbeispiel – Datenbasierter Wahlkampf

Beim Wahlkampf setzen politische Parteien und ihre Kampagnenhelferinnen und -helfer zunehmend auch auf Big Data: Dafür analysieren sie käufliche Profildatenbanken, erstellen selbst Apps und Webseiten, die Daten erfassen, und bedienen sich zugänglicher Wählerverzeichnisse. Sie nutzen die so gewonnenen und ausgewerteten Daten unter anderem für Social-Media-Kommunikation und können dort zielgerichtet abgrenzbare Gruppen ansprechen.

Welche Daten die Wahlkämpferinnen und -kämpfer nutzen, wie sie zu diesen Daten kommen und welche bekannten Beispiele es dafür gibt, erläutert der folgende Text.

Welche Beispiele gibt es?

Eines der ersten und bekanntesten Beispiele für einen datenbasierten Wahlkampf ist der von Barack Obama im Jahr 2012. Als sich der damalige US-Präsident für eine zweite Amtszeit zur Wahl stellte, gehörten unter anderem Big-Data-Analysen und darauf aufbauende, intensive Social-Media-Aktivitäten zu seiner Strategie. Zudem konnte die Demokratische Partei, für die er in den Wahlkampf zog, eine große Anzahl von Freiwilligen für sich gewinnen, die sich in den sozialen Medien als Promoterinnen und Promoter betätigten, ohne dass man sie als solche erkennen konnte.

Was hat das mit Big Data zu tun?

Ausgangspunkt dieser beispielhaften Kampagne war, dass sie zum einen auf verfügbare Wählerverzeichnisse zugriff. Um Wahlbetrug zu verhindern, werden in den USA öffentliche Wählerlisten („Voter Files“) geführt, die die Bundesstaaten den Parteien zur Verfügung stellen. In diesen Verzeichnissen sind nicht nur Name, Anschrift und Telefonnummer vermerkt, sondern – je nach Bundesstaat – teilweise auch die ethnische Zugehörigkeit und die in den Vorwahlen bekundete Parteipräferenz. Hier entsteht bereits ein umfassender Datenbestand.

Zum anderen wurden diese Datenbestände von den Parteien erweitert, etwa durch zugekaufte Marketing- und Lifestyle-Daten von Unternehmen, die auf den Handel mit gut aufbereiteten Daten zahlreicher Nutzerinnen und Nutzer spezialisiert sind. In diesen Daten finden sich Informationen über den Lebensstil der Menschen, etwa Aussehen oder Kleidungs- und Kulturvorlieben. So baute die Demokratische Partei eine parteiinterne Datenbank auf, die umfangreiche Profile der Wahlberechtigten enthielt. Wahlhelferinnen und -helfer erweiterten die Datenbanken zusätzlich mit den Ergebnissen ihrer Telefonbefragungen und Haustürgespräche.

Wie werden die Daten und die erstellten Profile im Wahlkampf genutzt?

Mithilfe der entstandenen, aussagekräftigen Profile und ihrer Analyse ermittelten die Kampagnenhelferinnen und -helfer, wie sich Interessen und Eigenschaften der Wahlberechtigten auf ihr Wahlverhalten auswirkten. Daraufhin entwickelten sie Strategien, wie und auf welchen Online-Kanälen und -Plattformen sie Wählerinnen und Wähler am erfolgreichsten ansprechen könnten. Fachleute bezeichnen ein solches Vorgehen auch als Microtargeting. Es sollte einerseits die Personen auffindig machen, die man von der eigenen Partei überzeugen oder deren Politikinteresse man fördern kann. Andererseits sollte vermieden werden, solche Wählergruppen anzusprechen, die bereits fest entschieden sind, jemand anderen zu wählen. Bei ihnen würde es sich die Überzeugungsarbeit nicht lohnen.

Über die extra eingerichtete Kampagnen-Webseite my.barackobama.com konnten sich interessierte Wählerinnen und Wähler mit ihrem Facebook-Konto anmelden, um Obama zu unterstützen. Wenn sie dabei einwilligten, dass die Obama-Kampagne unter anderem auf ihre Freundesliste

zugreifen konnte, eröffnete das den Wahlkämpferinnen und -kämpfern weitere Möglichkeiten. Erklärtes Ziel war es, die Nutzerinnen und Nutzer dazu zu bewegen, im Freundeskreis über die Wahl zu sprechen.

Dabei kamen die auf diese Art getätigten Posts bei den Nutzerinnen und Nutzern so an, als wären sie persönliche Empfehlungen. Erkenntnisse aus der Marktforschung zeigen, dass persönlichen Empfehlungen mehr Vertrauen entgegengebracht wird als etwa neutralen Darstellungen oder eindeutig erkennbarer Werbung. Auch deshalb war die Kampagne besonders erfolgreich darin, Unentschlossene auf eine personalisierte Art von der Wahl Obamas zu überzeugen.

In Deutschland gibt es zum Einsatz von Microtargeting und datenbasiertem Wahlkampf bislang nur sehr wenig gesicherte Erkenntnisse. Die handelnden Akteure wie etwa Parteien und soziale Netzwerke müssten Auskunft darüber geben, ob und wie sie Microtargeting betreiben, um hier mehr Transparenz zu erhalten. Sie schweigen jedoch, um einerseits ihr Geschäftsgeheimnis zu hüten und andererseits nicht gegen bestehendes Recht zu verstoßen. Das in den USA praktizierte Vorgehen würde in dieser Form gegen die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) der Europäischen Union verstoßen.

Kritik am datenbasierten Wahlkampf

Wie sich vier Jahre später herausstellte, griff das Unternehmen Cambridge Analytica unter anderem für den Wahlkampf in den USA im Jahr 2016 auf bis zu 87 Millionen Facebook-Profile zu, um die Wertvorstellungen und politischen Einstellungen der Wahlberechtigten besser einschätzen und das Wahlverhalten möglichst genau vorhersagen zu können. Allerdings nutzte das Unternehmen die Daten für seine Kundinnen und Kunden, ohne vorher die Einwilligung der Facebook-Nutzerinnen und -Nutzer einzuholen. Das widersprach geltendem Recht, und der Fall wurde zum Skandal. Daran zeigte sich aber auch, dass Unternehmen wie Facebook Probleme damit haben, solchen Datenmissbrauch zu unterbinden.