



The Chandlery, Office 609
50 Westminster Bridge Road
London SE1 7QY
Tel: +44-(0)20-7721 8745
Fax: +44-(0)20-7721 8746
e-mail: feslondon@dial.pipex.com
website: www.fes.de/london

BÜRO LONDON

BLICKPUNKT GROSSBRITANNIEN

It`s the database, stupid! – Wie Informationstechnologien den Wahlkampf in Großbritannien beeinflussen

Ernst Hillebrand, FES-London

Glaukt man Medien und Parteien, dann sieht Großbritannien in den kommenden Wochen einem High-Tech-Wahlkampf entgegen. Dank moderner Datenverarbeitung und Kommunikationstechnologien wollen Labour wie Konservative vor den Wahlen vom 5.Mai ihre Wähler präziser, direkter und erfolgreicher als je zuvor ansprechen und mobilisieren.

Beiden Parteien geht es in erster Linie darum, möglichst präzise diejenigen Wähler anzusprechen, auf die es im englischen Wahlsystem wirklich ankommt: Die Wähler in den so genannten „marginal seats“. Bei diesen handelt es sich um knapp 170 Wahlkreise (von insgesamt 659), in denen die Gewinner bei den letzten Wahlen nur einen relativ geringen Vorsprung hatten oder wo taktisches Wahlverhalten – in der Regel zu Ungunsten der Konservativen – die Wahl relativ knapp entschieden hatte. Relativ geringe Wählerwanderungen – in einigen extrem Fällen lag der Vorsprung bei nicht einmal 200 Stimmen – können hier die Waagschale in die eine oder andere Richtung kippen lassen. Geringe lokale Veränderungen können sich zu großen Verlusten oder Gewinnen auf nationaler Ebene summieren: Laut Berechnungen der Konservativen Partei hängt der Ausgang der Wahlen letztendlich an lediglich 838.000 potentiellen Wechselwählern in den marginalen Wahlkreisen, 2% der gesamten Wählerschaft.¹

¹ Andere Berechnungen sind noch extremer: Hätten 2001 lediglich 136.108 Wähler in den 83 knappsten Labour-Wahlkreisen sich für den jeweils zweitplatzierten Kandidaten entschieden, dann wäre Labours satte Mehrheit von über 160 Sitzen im Parlament einer minimalen Mehrheit der Konservativen gewichen.

„Targeting tools“ und kommerzielle Daten

Bei den diesjährigen Wahlen soll die zielgerichtete Ansprache der Wähler durch den Einsatz neuer EDV-gestützter „targeting tools“ ermöglicht bzw. erleichtert werden. Zunächst ist dies nicht unbedingt etwas Revolutionäres: beide Parteien sammeln seit Jahren wachsende Datenbestände über die britischen Wähler, ihre politischen Affinitäten und ihre spezifischen thematischen Interessen. Grundlage für diese Datensammlung ist das Wählerverzeichnis, auf dem aufbauend in direkten oder telefonischen Kontakten politisch relevante Informationen abgefragt und gesammelt werden. Dieses Jahr nun gehen die beiden großen Parteien allerdings einen erheblichen Schritt weiter. Sie stützen sich zusätzlich auf die Informationen kommerzieller Datenbanken, die die Bevölkerung Großbritanniens erfasst und in verschiedene sozioökonomische und soziokulturelle Milieus gleichsam katalogisiert haben.

Das „Mosaic“ der Bevölkerungsgruppen

Beide Parteien arbeiten mit der Datenbank Mosaic der Firma Experian. Mosaic ist eine kommerzielle Datenbank, die ursprünglich für die Informationsbedürfnisse des Einzelhandels und großer Markenartikler entwickelt wurde. Heute, so rühmt sich das Unternehmen, enthält die Datenbank Informationen über sämtliche Haushalte GBs, in die über 400 verschiedene Parameter aus verschiedensten Quellen einfließen, darunter die Volkszählung von 2001, das Wählerverzeichnis, Kreditrisikoinformationen, Haus- und Grundstückspreise und eine Reihe anderer Quellen. Die Haushalte werden in 11 verschiedene Kategorien mit 61 Untermilieus eingeordnet. Für 1,7 Millionen Post-Codes – jeder Post-Code steht für durchschnittlich 15 Haushalte – hat die Firma Profile geschaffen, die auf diesen Kategorien und Milieutypologisierungen beruhen. Die 61 Untermilieus sind erstaunlich ausdifferenziert – selbst das größte unter ihnen („industrial grit“) umfasst gerade mal 3,8% der Haushalte. Daneben gibt es so subtil unterschiedene Untergruppen wie „Towerblock living“ (0,49%), „University challenge“ (0,26%), „Bedsit Beneficiaries“ (0,71%) und „Asian Enterprise“ (1,02%). Jede dieser 61 Gruppen wird bezüglich ihrer Lebensverhältnisse, Werte, Erwartungen und Verhaltensmuster und Konsumbedürfnisse beschrieben. Diese Typisierungen beruhen, so die Firma, auf der analytisch-interpretativen Arbeit der „führenden britischen Experten in Konsumentenpsychologie, Humangeographie und Wirtschaftswissenschaften.“ (Mosaic UK Brochure, <http://www.business-strategies.co.uk/Content.asp?ArticleID=5>).

Es ist klar, dass derartige Informationen das Interesse von Wahlkampfstrategen anziehen müssen. In dem Maße, wie in den post-industriellen Gesellschaften Westeuropas traditionelle soziale Milieubindungen verloren gehen und die alten Großmilieus der Moderne sich in immer komplexere soziale, ökonomische, ethnische und kulturelle Klein-Milieus ausdifferenzieren, wird

die gezielte politische Ansprache der Bevölkerung immer schwieriger und aufwendiger. Reine „Arbeitsviertel“ mit geschlossenem sozialdemokratischem Weltbild gibt es genauso immer weniger wie die klassischen gemäßigt-konservativen, in einem christlichen Wertekanon verankerten Mittelschichtmilieus der Vergangenheit. Die Erwartungen zweier 35-Jähriger mit annähernd gleichem Einkommen an die Politik können je nach Familiensituation, Lebenslage oder sexueller Orientierung völlig verschieden sein. Essentiell ökonomisch bestimmte Kategorien (ABC1, C2 etc.) oder die relativ groben sozio-kulturellen Typisierungen früherer Wahlkämpfe werden dem nicht mehr in hinreichender Trennschärfe gerecht. In auf allen Ebenen komplexer werdenden Gesellschaften braucht letztendlich auch die Politik zunehmend „Werkzeuge und Services zur erfolgreichen Umsetzung von Mikro-Vermarktungsstrategien“, wie Experian den Zweck von Mosaic beschreibt.

Auch für den Wahlkampf tauglich

Die entscheidende Frage ist allerdings, ob die Konsumenten- und Lifestyle-Kategorien von Mosaic auch für die Feinkalibrierung von politischem „micro-marketing“ aussagekräftig und tauglich sind. Die Antwort der britischen Parteien ist eindeutig ja: die Konservative Partei etwa hat die Mosaic-Kategorien testweise mit in der Partei vorhandenen Informationen über die politische Orientierung von 340.000 Tory-Unterstützern abgeglichen und festgestellt, dass die parteipolitische Interpretation von Mosaic-Daten eine 82%-Trefferquote bei der Identifizierung von Tory-Wählern und -Sympathisanten erbrachte.

Bei dieser Trockenübung benutzten die Tories die Wähleridentifizierungs-Software der US-Republikaner, „Voter Vault“.² Die britische Version von Voter Vault katalogisiert die Wahlbevölkerung eines Wahlkreises, aufbauend auf den Mosaic-Kategorien und anderen Informationen, in neun Unterkategorien. Diese Unterkategorien strukturieren sich entsprechend der Wahrscheinlichkeit, dass (1) die Person tatsächlich zur Wahl geht und dass sie (2) konservativ wählt. Dabei gehen die Tories davon aus, dass sie insgesamt eine ungefähr 70%ige Trefferquote bei der korrekten Identifizierung von Tory-Wählern und -Sympathisanten erzielen werden. Die Personen in den Segmenten mit geringer Wahlneigung und geringer Tory-Affinität werden im Wahlkampf ignoriert. Vielmehr konzentriert sich die Partei auf diejenigen Gruppen, in denen entweder durch Überzeugung (potentielle Wechselwähler) oder über Mobilisierung (konservativ, aber nicht motiviert, zur Wahl zu gehen) etwas zu holen ist. Die Menge der gezielt anzusprechenden Wähler reduziert sich somit in einem typischen Wahlkreis von 82.000 auf 22.000, die umso intensiver und zielgenauer angesprochen werden können (Times vom 6.4.05).

² Karl Rove, der Manager des Bush-Wahlkampfes, soll den Tories, so der Daily Telegraph, „in einem Moment des Mitleids“ kostenlos eine Kopie des Programms überlassen haben (Daily Telegraph 12.3.05).

Auch Labour hat für den Wahlkampf in den marginalen Wahlkreisen Daten von Mosaic gekauft und kombiniert ihre Nutzung mit den Daten ihrer eigenen, von der Labour-Unterorganisation „Computing for Labour“ entwickelten Wählerkontakt-Datenbank „Labour.contact“, deren Datenbestand von den einzelnen Parteigliederungen gepflegt wird. Die Partei hat dieses System zum ersten Mal im September 2004 bei Nachwahlen getestet und setzt die Datenbank seit einem halben Jahr als Arbeitsgrundlage ihres Wahlkommunikationszentrums in Newcastle ein. Qualität und Quantität der in Labour.contact vorhandenen Daten scheinen – je nach Stärke der lokalen Parteistrukturen und der strategischen Bedeutung des Wahlkreises – sehr unterschiedlich zu sein. Auch Labour hat bei der Datensammlung in den letzten Jahren die wahlentscheidenden „marginal seats“ in den Vordergrund gestellt.

DataMart vs Voter Vault - das Vorbild sind die USA

Vorbild für diese Art des Wähler-Targeting sind die USA. Beide großen US-Parteien haben in den letzten Jahren umfangreiche Wähler-Datenbanken aufgebaut und in den letzten Wahlkämpfen intensiv genutzt. Voter Vault, das System der Republikaner, enthält nach Angaben der Partei Informationen über 170 Millionen Wähler, darunter Daten über Automarken, Lese- und Gewohnheiten und andere private Konsumneigungen. Auch hier werden die Daten aus einer Mischung von öffentlich zugänglichen Datenbeständen und kommerziell gehandelten Konsumenteninformationen (darunter auch die Mosaic-Daten) gewonnen und entsprechend politisch/ideologisch interpretiert.

Der Aufbau dieser gesamt-nationalen Wählerdatenbank, zu der alle Republikanischen Parteien in den Bundesstaaten Zugang erhielten, begann bereits 1995. Im Kern ging und geht es um Effizienzsteigerung - also darum, weder Zeit noch Geld für ohnehin kaum gewinnbare Wähler (im Falle der Republikaner etwa notorisch unpatriotische Volvo-Fahrer) zu verschwenden, sondern die Ressourcen darauf zu verwenden, echte Sympathisanten zu mobilisieren und potentielle Wechselwähler zu überzeugen. Voter Vault als nationale Datenbank wurde von den Republikanern erstmals bei den Senatswahlen von 2002 zum präzisen „Targeting“ von Wählern eingesetzt. Das System erlaubt in seiner jetzigen Form Online-Zugang und das Abrufen von Informationen über PDAs und andere mobile Kommunikationsinstrumente.

Die Demokraten haben erst nach der Niederlage Al Gores ein ähnliches System aufgebaut. Die Analyse der Wahlen von 2000 hatte ergeben, dass einer der Unterschiede zwischen den beiden Parteien in der Verfügbarkeit von integrierten gesamt-nationalen Wählerdaten bestanden hatte. Ab 2002 – beschleunigt durch den effizienten Einsatz von Voter Vault durch die Republikaner bei den Senatswahlen - wurde daher eine nationale Wählerdatenbank namens „DataMart“

aufgebaut, die zum Zeitpunkt des Bush-Kerry-Wahlkampfs Informationen über ca. 166 Millionen Wähler enthielt. Zur politischen Identifizierung der Wähler werden hier den einzelnen Personen bzw. Haushalten ca. 100 spezifische Informationen – darunter Kontakte zu den Demokraten, Einkommen, Beschäftigungsverhältnis, Bildung, Mitgliedschaften in Gewerkschaften und anderen Organisationen – zugeordnet.

High-tech ergänzt Low-tech

Eine zentrale Aufgabe der Datenbanken ist es, bei der Identifizierung von lohnenden Zielen für den direkten Kontakt vor Ort zu helfen, nicht etwa diesen zu ersetzen (Voter Vault kann etwa nicht nur „call lists“ für den Telefonkontakt generieren, sondern auch so genannte „walk lists“ für den Tür-zu-Tür-Wahlkampf). Interessanterweise hat Labour laut Presseberichten 2/3 des Wahlkampfbudgets für diesen direkten „Bodenkrieg“ seiner KandidatInnen in den Wahlkreisen reserviert. Und auch der stellvertretende Tory-Vorsitzende Liam Fox, der für den Einsatz von Voter Vault verantwortlich ist, sieht den Nutzen des Systems nicht zuletzt darin, dass es das weiterhin zentrale Instrument des Hausbesuchs sehr viel effizienter macht.

Daneben werden die Daten für die gezielte Ansprache von Wählern über Telefon, Post und E-Mail genutzt. Beide Parteien haben in den letzten Monaten nationale Wahlkampf-Kommunikationszentren aufgebaut. Labours Kommunikationszentrum in Newcastle operiert seit mehreren Monaten und hat im letzten Jahr 2,2 Millionen Telefonanrufe getätigt, die nicht zuletzt der Datensammlung über die Wähler in den „marginal seats“ dienen. Auch ohne den Zukauf kommerzieller Daten hat die Partei über diese Anrufe erhebliche Informationen über die politische Orientierung und Stimmungslage verschiedener Segmente der Wahlbevölkerung gesammelt. Dank dieser Informationen kann in der Kommunikation mit diesen Wählern gezielt auf ihre spezifischen Sorgen und Interessen (Gesundheitswesen, Kriminalität, Schulwesen, Steuern, Irakkrieg etc.) eingegangen werden. Seit letztem Herbst hat das Kommunikationszentrum 7 Millionen Postsendungen auf den Weg gebracht. Darunter auch relativ teure Wahlkampfmittel, wie mehrere zehntausend DVDs, die an ausgewählte Wähler in entscheidenden „marginal seats“ gegangen sind (weitere, jede mit einer wahlkreisspezifischen Ansprache Tony Blairs, werden in den kommenden Wochen folgen). Ohne eine präzise Erfassung von Wählern und einer entsprechend zielgenauen Anwendungsmöglichkeit ist der Einsatz solcher aufwendiger Wahlkampfmateriale kaum zu vertreten.

Die Zukunft des Wahlkampfs?

Letztendlich bleibt den Parteien allerdings kaum etwas anderes übrig, als technologisch aufzurüsten und die Möglichkeiten moderner Informationstechniken zu nutzen. Sowohl Labour wie

Tories leiden an einer Ausdünnung ihres Mitglieder- und Aktivistenstamms und können sich immer weniger erlauben, ihre geringer werdenden Personalressourcen nicht zielgenau und effizient zu verwenden und durch andere Formen der Kommunikation mit dem Wähler zu ergänzen.³ Dass derartig technisierte Formen der politischen Kommunikation nicht nur Vorteile haben, ist auch klar. Unerwünschte Anrufe am Telefon (zumal am Handy) rufen zum Teil stark negative Reaktionen hervor.

Entsprechend gibt es auch nach wie vor Skeptiker, die der Nutzung kommerzieller Daten und der Technisierung des Wahlkampfes reserviert gegenüberstehen. Greg Cook, Chef der Politischen Analyse-Abteilung der Labour-Party etwa ist der Meinung, dass die direkte Ansprache des Wählers, das klassische Tür-zu-Tür weder im Wahlkampf noch bei der Sammlung von Wissen und Informationen über Wähler und ihr Lebensumfeld wirklich durch kommerzielle Konsumentendaten ersetzbar ist.

Dies gilt zumal für Labour im diesjährigen Wahlkampf: Im Gegensatz zu den Tories muss Labour keine neuen Wähler gewinnen; Ziel ihrer Wahlkampagne muss es vielmehr sein, Gleichgültigkeit und Demobilisierung in der Breite ihrer bisherigen Wählerschaft zu überwinden. „Die Wahl“ schreibt Greg Cook, „besteht nicht nur zwischen Labour oder Tory, sondern auch zwischen Labour oder gar nichts. Die Motivierung des zögernden Wählers ist fast genauso wichtig wie die Überzeugung des Wechselwählers“ (Progress, März/April 2005, S. 21). Wichtige Stammwählersegmente Labours fühlen sich belogen und im Stich gelassen, vor allem bei den beiden unterschweligen „großen I's“ des Wahlkampfes: „Iraq and Immigration“. Technisierte Kommunikation kann hier vermutlich helfen (etwa bei moslemischen Wählern, die mit vorsichtig selbstkritischen Briefen zum Irak in der jeweiligen Muttersprache angesprochen werden können) und die Datenbanken die Identifizierung und Lokalisierung besonders „labour-müder“ Stammwählergruppen erleichtern. Die direkte Auseinandersetzung, die direkte Kommunikation mit der frustrierten Stammwählerschaft wird aber letztendlich entscheidend sein. Und dies ist gerade bei Labour (auch in den marginal seats) eine Angelegenheit der Fläche und der breiten Masse – also jener großen Mehrheit, die nicht zu den potentiellen Wechselwählern zählt.

Dennoch bleibt natürlich auch hier der Effizienzgewinn eines informationsgesättigten Herangehens offenkundig: Man weiß genauer, an welchen Türen sich das klingeln lohnt, und was in etwa die Hauptinteressen der Menschen hinter diesen Türen sind. Am datengestützten „micro-marketing“ wird auch der politische Einzelhandel in Zukunft immer weniger vorbei können. Und wollen.

³ Siehe hierzu auch das Papier „Die Wahlen in Großbritannien am 5. Mai 2005: Labour vor einem dritten Sieg in Folge“, Blickpunkt Großbritannien, FES-London, April 2005, <http://www.fes.de/indexinfoonline.html>