

Cambridge-Analytica-Skandal

Wie manipulierbar sind die Wähler?

Die Whistleblowerin Brittany Kaiser hat das weltweite Politikmarketing der Datenanalysefirma Cambridge Analytica in den Fokus der Aufmerksamkeit gerückt. Dabei war schon vor den jüngsten Veröffentlichungen vieles bekannt.

Von NIKLAS ZIMMERMANN



© NETFLIX

Nach ihrem Ausstieg bei Cambridge Analytica in Thailand untergetaucht: Brittany Kaiser in der Dokumentation „The Great Hack“

Brittany Kaiser sagt, sie sei „sehr besorgt darüber, was im Laufe dieses Jahres bei den amerikanischen Wahlen passieren wird“. Also will die 32-jährige gebürtige Texanerin vorbeugen. Deshalb veröffentlicht sie seit Jahresbeginn auf dem Twitter-Account @HindsightFiles Dokumente, die Aufschluss über die Wählerbeeinflussung durch die Dienste der amerikanischen Datenanalysefirma Cambridge Analytica (CA) und ihrer amerikanisch-britischen Muttergesellschaft SCL geben sollen, die beide im Mai 2018 Insolvenz angemeldet hatten.

Wie der Name des Accounts bereits andeutet, zeigt sich Kaiser einsichtig. Denn als zwei Monate vor der Insolvenz bekanntwurde, dass Cambridge Analytica von Facebook „unzulässig“ persönliche Daten von 87 Millionen Nutzern beschafft hatte, war sie Direktorin für Geschäftsentwicklung ebendieser Firma. Kaiser wirkte in den erfolgreichen Kampagnen des heutigen amerikanischen Präsidenten Donald Trump und der Brexit-Befürworter im Vereinigten Königreich mit. Nach ihrem Seitenwechsel sagt sie nun der britischen Zeitung „The Guardian“, die Wahlsysteme seien für Missbrauch weit geöffnet und die Dokumente gingen weit über das hinaus, „was die Leute über den Cambridge-Analytica-Skandal zu wissen glauben“.

Angstmache für die Ängstlichen

Wesentlich neue Erkenntnisse gewinnt aus den rund 100 bisher veröffentlichten Dokumenten aber nur, wer die Dokumentation, „The Great Hack“, die seit Juli vergangenen Jahres auf Netflix abrufbar ist, nicht gesehen hat. Brittany Kaiser spielt die Hauptrolle in dem Film, der datengestützte Personalisierung von Anzeigen aller Art als die wesentliche Methode von Cambridge Analytica bereits andeutet. Alexander Nix, damaliger CEO des Unternehmens, sagte schon 2016 auf der New Yorker Concordia-Konferenz, seine Firma verfüge über 4000 bis 5000 Datenpunkte von jedem Erwachsenen in den Vereinigten Staaten. Nix erläuterte in der auf Youtube einsehbaren Präsentation auch das Modell der „Big Five“, wonach jeder Mensch unterschiedliche Ausprägungen der Persönlichkeitsdimensionen Gewissenhaftigkeit, Verträglichkeit, Neurotizismus, Offenheit und Extraversion besitzt. Die Züricher Medienpsychologin und Digitalexpertin Sarah Genner spricht vom aktuellen Standard, „Personen zu vermessen“.

Das Verdienst der nun veröffentlichten E-Mails, Broschüren und Excel-Tabellen ist zweifellos, das weltweite Agieren von Cambridge Analytica mit konkreten schriftlichen Quellen zu beweisen. Ein Schwerpunkt der Enthüllungen betrifft den Super-PAC, die Lobbygruppe von John Bolton, dem früheren Sicherheitsberater von Präsident Trump. Mit dem Komitee unterstützt Bolton seit 2014 republikanische Kandidaten in verschiedenen amerikanischen Bundesstaaten. Für jede Zielgruppe der besagten „Big Five“ bereitete Cambridge Analytica spezifische Wahlwerbevideos vor. Die „neurotischen“ und damit ängstlichen Wähler wurden 2014 mit einer weißen Flagge und der Kapitulation Amerikas vor nicht näher benannten äußeren Feinden verschreckt. Für die „offenen“ Wähler wiederum spielte Bolton den Multikulturellen, der Flüchtlingsdramen auf der ganzen Welt eindämmen will.

Nach dem Vorbild Kenias

In Afrika sollte Kenia das Vorzeigeprojekt Cambridge Analyticas werden. Potentielle Neukunden sollten mit Hochglanzbroschüren von der Zusammenarbeit mit kenianischen Regierungsstellen überzeugt werden. Ein Unternehmensvertreter bestätigte 2018 vor versteckter Kamera sogar, zweimal die Wahlkampagne des kenianischen Präsidenten Uhuru Kenyatta geführt zu haben. Das Nachrichtenportal „The Huffington Post“ berichtete bereits 2017 darüber. In seinen Broschüren warb Cambridge Analytica nicht so offensiv mit Kenyatta, der zwischenzeitlich ja auch wegen Gewaltausschreitungen in Kenia am Internationalen Strafgerichtshof in Den Haag angeklagt war. Ein Manager der Firma schlug der späteren Whistleblowerin Kaiser aber vor, nach dem Beispiel Kenias auch politisches Marketing für den Prinzen Äthiopiens betreiben, der im Zeichen der Nostalgie das Land einen könne.

Cambridge Analytica sei ein Beispiel einer dubiosen Politikmarketing-Firma, der jedes Mittel recht sei, sagt Medienpsychologin Sarah Genner. Sie spielt insbesondere auf die „Honigfallen“-Strategie an. CA-CEO Nix prahlte vor der versteckten Kamera, die ihn und letztlich auch die Firma zu Fall brachte, nämlich damit, Prostituierte einzusetzen, um Politiker zu diskreditieren. Genner erklärt, es schade nicht, dass die Leute von den Aktivitäten des Unternehmens erführen. Zugleich sagt die Expertin jedoch, dass in Cambridge Analytica nach der Trump-Wahl vieles hineinprojiziert werde: „Eine Macht, die der Firma vermutlich gar nicht gebührt.“ Es gebe keinerlei Evidenz, dass personalisierte Wahlwerbung mehr wirke als die Propaganda von Spin-Doctors von früher. Die Vermarktungsstrategie von Cambridge Analytica selbst sei es gewesen, die ihren Einfluss als alles entscheidend darzustellen vermochte.

Wenn also Brittany Kaiser vor weltweiten „Manipulationen“ warnt, ist das zumindest kritisch zu hinterfragen. Genner sagt, eine politische Botschaft sehen und entsprechend wählen, seien zwei verschiedene Dinge. Vielleicht behält Kaiser in ihrer Rolle als Whistleblowerin einige spannende Aspekte aber noch eine Weile für sich. Bisher hat sie nur einen Bruchteil der angekündigten 100000 Dokumente veröffentlicht. Die Trump-Kampagne und der Brexit, zentrale Themen der Netflix-Dokumentation, blieben in den veröffentlichten Unterlagen bisher außen vor.

Quelle: F.A.Z.