

Die Social-Media-Strategie von Exxon wendet die gleiche Taktik an, die von aktivistischen Basisbewegungen angewandt wird, um Druck auf Gesetzgeber auszuüben und die Politik zu beeinflussen.

Ein neuer Untersuchungsbericht von In [These Times](#) zeigt auf, wie Exxon Social-Media-Taktiken und politische Beratungsfirmen einsetzt, um Internetnutzer für den Kampf um Öl- und Gasinteressen zu gewinnen.

Die These Times untersuchte 11.622 Exxon-Social-Media-Anzeigen mit etwa 350 verschiedenen Botschaften, die im Zweijahreszeitraum vom 1. Juni 2018 bis zum 31. Mai 2020 geschaltet wurden. Die Anzeigen erschienen in den USA bis zu 265 Millionen mal auf Facebook und Instagram.

Exxon hat mehr als jedes andere Großunternehmen für Facebook-Anzeigen zu sozialen Themen, Wahlen oder Politik ausgegeben und ist der neuntgrößte Käufer solcher Anzeigen insgesamt: 15,6 Millionen Dollar vom 7. Mai 2018 bis zum 8. Oktober 2020. Fast jeder zweite Top-Spender ist laut In These Times eine Organisation, die mit dem Präsidentschaftswahlkampf in Verbindung steht.

Von diesen 15,6 Millionen Dollar untersuchte In These Times etwa 10 Millionen Dollar an Werbeausgaben. Der Bericht bezeichnet diese Zahl als "starke Ergänzung" zu den mehr als 23 Millionen Dollar, die Exxon Berichten zufolge in den Jahren 2018 und 2019 für die direkte Lobbyarbeit bei Gesetzgebern ausgegeben haben soll, sowie zu den 203 Millionen Dollar, die das Unternehmen im gleichen Zeitraum für traditionelle Fernseh-, Radio-, Print- und Außenwerbung ausgegeben hat.

Die massive Social-Media-Strategie von Exxon wendet die gleiche Taktik an, die auch von Basisaktivistenbewegungen angewandt wird. Die meisten Anzeigen enthalten Aufrufe zum Handeln, wie zum Beispiel die Aufforderung, eine Umfrage oder eine Petition zu unterzeichnen. Die Anzeigen verwenden sogar die Sprache und Semantik des archetypischen "Underdog":

"Amerikas wiederauflebende Energieindustrie hat etwas erreicht, was vor einem Jahrzehnt noch kaum für möglich gehalten wurde - wir sind weltweit die Nummer 1 unter den Energieproduzenten! UNTERSCHREIBEN SIE MIT IHREM NAMEN: Unterstützen Sie Amerikas starke Energieindustrie!"

Eine der erfolgreichsten Bemühungen Exxons, Einfluss auf die Politik zu nehmen, war die Kampagne des Ölgiganten zur Unterstützung des Abkommens USA-Mexiko-Kanada, dem Nachfolger des nordamerikanischen Freihandelsabkommens. Exxon schuf eine Social-Media-Kampagne, die Facebook-Benutzer dazu aufforderte, ihre Gesetzgeber zu kontaktieren und sie aufzufordern, das neue Handelsabkommen zu unterstützen. Die Kampagne verfügte sogar über einen eigenen formellen Brief, den Social-Media-Benutzer per E-Mail an ihre Gesetzgeber senden konnten. Exxon gab bis zu 1,3 Millionen Dollar für die Anzeigen der Kampagne aus, die bis zu 21 Millionen Mal auf den Bildschirmen der Benutzer erschienen.

Die endgültige Fassung des Handelsabkommens enthielt einen besonderen Schutz für Exxon und andere Ölgesellschaften, der es ihnen erlaubte, das mexikanische Gerichtssystem zu

umgehen und bei Investitionsstreitigkeiten internationale Schiedsverfahren in Anspruch zu nehmen.

These Times analysierte die demographische Zusammensetzung der 11.622 untersuchten Exxon-Anzeigen und stellte fest, dass im Durchschnitt 16% der Personen, die jede Anzeige sahen, Männer über 65 Jahre, 16% Frauen über 65 Jahre und weitere 16% Männer zwischen 55 und 64 Jahren waren. Nur 15% derer, die die Exxon-Anzeigen in den sozialen Medien sahen, waren zwischen 18 und 34 Jahre alt.

"Obwohl sowohl Facebook als auch Exxon es ablehnten, sich dazu zu äußern, welche Filter Exxon zur Ausrichtung seiner Anzeigen verwendet, deutet diese Unverhältnismäßigkeit darauf hin, dass die Anzeigen nicht willkürlich gesendet werden", so der Bericht.

Der Bericht hob auch die umstrittene Vergangenheit einiger der Beratungsfirmen hervor, die Exxon benutzt hat, um die politischen Botschaften des Unternehmens voranzutreiben. Exxon engagierte Harris Media für eine Kampagne zur Niederlage von Proposition 112, einer Anti-Fracking-Abstimmungsmaßnahme in Colorado im Jahr 2018. Exxon zahlte Harris allein für diese Kampagne 40.000 Dollar - die Wahlmaßnahme wurde zunichte gemacht und die Anzeigen sorgten für mehr als 1 Million Impressionen bei den Einwohnern von Colorado.

"In vielerlei Hinsicht ähnelt diese Art von Werbekampagnen in sozialen Medien eher Lobbyarbeit oder politischer Organisation als Werbung", berichtete In These Times.

Quelle:[Exxon Spends Millions on Facebook to Get Users to Lobby for Industry-Friendly Policies](#)