



Samstag, 10. Juni 2023, 15:59 Uhr
~13 Minuten Lesezeit

Gekaperte Konzerne

Werbepots mit Minderheiten machen mittlerweile die Mehrheit aus. Obwohl das vielen Kunden nicht gefällt, folgen Unternehmen dem Trend — aus Angst vor „Downgrading“.

von Tom-Oliver Regenauer
Foto: lazyllama/Shutterstock.com

Werbung ohne queere Menschen und solche „of Color“, ohne Regenbogenfahne und allfällige Bekenntnisse zu gesellschaftlicher Buntheit — bloß nicht! Unternehmen, die dies wagen, droht nicht nur ein Imageverlust in den Meinung machenden Kreisen, sondern auch ganz konkret weniger Umsatz. Warum unterstützen weite Teile der Konzernwirtschaft einen aggressiv-dogmatischen Wokismus und die LGBTQ-Bewegung, obwohl ihre Stammkundschaft sich von den Kulturkampf-Kampagnen im Marketing immer öfter vor den Kopf gestoßen sieht? Die Antwort: für ihr CEI-Rating, das Sozialkredit-System für Unternehmen.

Stolze 15,7 Milliarden (<https://www.dailymail.co.uk/news/article-12120649/Anheuser-Busch-lost-staggering-15-7-BILLION-value-Bud-Light-controversy-began.html>) US-Dollar. Das ist der Betrag (Stand: 25.03.2023), um den der Unternehmenswert der 1852 gegründeten US-Traditionsbrauerei Anheuser-Busch (<https://en.wikipedia.org/wiki/Anheuser-Busch>) bisher gefallen ist. Die Verkäufe für die wichtigste Biermarke des Konzerns, „Budweiser“, brachen ab Anfang April (<https://www.capital.de/wirtschaft-politik/bud-light--der-kulturkampf-um-die-biermarke-und-seine-folgen-33451606.html>) 2023 drastisch ein. Ihren Lauf nahm diese desaströse Entwicklung, nachdem Anheuser-Busch eine Marketing-Kampagne mit dem Transgender-Influencer Dylan Mulvaney (<https://www.dailymail.co.uk/news/dylan-mulvaney/index.html>) für sein Produkt „Bud Light“ lanciert hatte, die bei der durstigen Stammkundschaft in Sportbars, Football-, Baseball- und Basketball-Arenen alles andere als wohlwollend aufgenommen wurde.

Der weltbekannte Musiker Kid Rock (<https://www.newsweek.com/kid-rock-reaction-bud-light-dylan-mulvaney-transgender-1792418>) veröffentlichte gar ein Protestvideo, auf dem er eine Ladung „Bud Light“ mit dem Schnellfeuergewehr zerlegt. Man rief zum Boykott des Unternehmens auf, wehrte sich mit der geballten Macht des Konsumenten gegen sexualisierten Kulturmarxismus segregativ-dogmatischer „Wokisten“. Mit Erfolg. Die Transgender-Kampagne wurde eingestellt. Diverse Veranstalter und Sportstätten nahmen die Biermarke aus dem Verkauf.

Der Aktienkurs (<https://finance.yahoo.com/quote/Bud?ltr=1>) des Unternehmens befindet sich seit Wochen im Sinkflug. Zwei Vorstandsmitglieder von Anheuser-Busch ließen sich beurlauben. Trotzdem hat sich die Situation der Mammut-Brauerei bis dato nicht wesentlich verbessert. Im Gegenteil. Als das Unternehmen

unlängst eine **Kooperation**

(<https://opoyi.com/business/budweiser-with-harley-davidson-beer-brand-comes-up-with-manly-ad-after-dylan-mulvaney-chaos/>) mit dem Motorrad-Hersteller Harley-Davidson publik

machte, brach eine neue Welle der **Entrüstung**

(<https://www.newsweek.com/budweiser-harley-davidson-anheuser-busch-transgender-backlash-dylan-mulvaney-1802155>)

los. Zu offensichtlich, dreist und billig der plumpe Versuch des Bierbrauers, das ramponierte Image seiner Marke „Budweiser“ mithilfe Maskulinität verheißender Maschinerie aufzupolieren.

Auch die Konkurrenz von Anheuser-Busch steht mittlerweile unter Beschuss. Nachdem die Absatzzahlen anderer Biermarken zunächst zulegten, weil sie nun scharenweise ehemalige Budweiser-Kunden für ihre Produkte gewinnen konnten, erhoben sich nun auch Boykott-Aufrufe gegen „**Miller Lite**

(<https://www.washingtontimes.com/news/2023/may/23/miller-lite-joins-bud-light-rights-doghouse-after-/>)“. Dies, nachdem das

Unternehmen Werbung geschaltet hatte, im Zuge derer es sich selbstkasteiend für seine „überholte“, „sexistische“ Marketing-Vergangenheit **entschuldigte**

(<https://nationalpost.com/news/miller-lite-becomes-the-latest-beer-to-draw-calls-for-boycott-over-woke-advert-did-nobody-learn-from-bud-lights-mistake>). Gemeint ist damit die Vielzahl

leichtbekleideter Modells, mit denen der Bierproduzent bisher häufig für sein schales Gebräu warb. Der Gewinneinbruch bei „**Molson Coors** (https://en.wikipedia.org/wiki/Molson_Coors)“, der Dachgesellschaft von „Miller“, fiel bislang allerdings weniger drastisch aus als bei der Konkurrenz.

Ganz anders die Situation bei der „**Target Corporation**

(https://de.wikipedia.org/wiki/Target_Corporation)“, einem 1902 gegründeten US-Handelsgiganten mit 360.000 Mitarbeitern und einem Jahresumsatz von über 75 Milliarden US-Dollar. Der offerierte jüngst eine sogenannte **PRIDE-Kollektion**

[\(https://eu.elpasotimes.com/picture-gallery/news/local/2023/05/24/target-offers-acceptance-affirmation-pulls-controversial-items-lgbtq-pride-month/11949218002/\)](https://eu.elpasotimes.com/picture-gallery/news/local/2023/05/24/target-offers-acceptance-affirmation-pulls-controversial-items-lgbtq-pride-month/11949218002/) für Kinder in seinen Filialen. Dazu gehörten neben Shirts oder Utensilien mit grotesken LGBTQ-Slogans und knappen Kleidchen auch Badeanzüge für Jungen, die es männlichen Heranwachsenden erlauben sollten, ihr Geschlechtsteil mittels spezieller Schnitte im Intimbereich zu kaschieren.

Doch auch dieser Versuch, der Kundschaft die LGBTQ-Agenda aufzudrängen, scheiterte kläglich. Videos der fragwürdigen Kollektion machten im Netz die Runde – und Target (Deutsch: Ziel) wurde, dem eigenen Namen gerecht werdend, zum nächsten Ziel einer an Fahrt aufnehmenden Boykott-Welle. Nach nur einer Woche hatte das Unternehmen bereits **neun Milliarden**

[\(https://trendingpoliticsnews.com/go-woke-go-broke-target-loses-9-billion-in-week-following-boycott-mace/\)](https://trendingpoliticsnews.com/go-woke-go-broke-target-loses-9-billion-in-week-following-boycott-mace/) Dollar verloren.

Innerhalb von zehn Tagen wuchs der Verlust auf **zehn Milliarden** [\(https://nypost.com/2023/05/28/target-loses-10b-following-boycott-calls-over-lgbtq-friendly-clothing/\)](https://nypost.com/2023/05/28/target-loses-10b-following-boycott-calls-over-lgbtq-friendly-clothing/) Dollar. Und am 1. Juni 2023 waren es nach Angaben der *Weltwoche* bereits **zwölf**

Milliarden [\(https://weltwoche.ch/daily/go-woke-go-broke-us-discounter-target-verliert-12-milliarden-boerse-wert-wegen-pride-kollektion-unter-anderem-wegen-trans-slogans-auf-kindert-shirts/\)](https://weltwoche.ch/daily/go-woke-go-broke-us-discounter-target-verliert-12-milliarden-boerse-wert-wegen-pride-kollektion-unter-anderem-wegen-trans-slogans-auf-kindert-shirts/). Der Aktienkurs brach binnen weniger Tage radikal ein. So büßte das Handelsunternehmen bis dato circa 15 Prozent seines Börsenwertes ein. „Go woke, go broke“ (Deutsch: Sei woke, geh pleite), titelte manch ein hämisch kommentierendes Nachrichten-Outlet. Zu Recht.

Infolge der Protestwelle begann der Handelsgigant kleinlaut, die Kollektion sukzessive aus den Geschäften zu **entfernen** [\(https://www.nbcnews.com/nbc-out/out-news/-target-pride-merchandise-lgbtq-designers-pulled-criticism-rcna86036\)](https://www.nbcnews.com/nbc-out/out-news/-target-pride-merchandise-lgbtq-designers-pulled-criticism-rcna86036).

Leitmedien wie die *New York Times* **schreiben**

<https://www.nytimes.com/2023/05/25/business/target-pride-lgbtq-companies-backlash.html>) diese Entwicklungen einem „volatilen politischen Klima“ zu, dem sich Unternehmen wie Anheuser-Busch, Miller oder Target dieser Tage ausgesetzt sehen. Eine Mitschuld der Konzerne können sie nicht erkennen.

Damit ignorieren die Propaganda-Postillen die Tatsache, dass sich die LGBTQ-Identitätspolitik-Agenda längst zu einer Form von umgekehrtem Rassismus entwickelt hat; dass ganze Menschengruppen, ja ein Großteil der Zivilgesellschaft, von den in der Opferrolle aufgehenden Minoritäten diskreditiert, diffamiert und angegriffen werden.

Das belegen die Ausführungen des „Chief Diversity and Inclusion Officer“ von Target während einer kürzlich geleakten

Videokonferenz

<https://twitter.com/MythinformedMKE/status/1662165786167738369?s=20>). Darin **erklärt** (<https://twitchy.com/samj-3930/2023/05/26/targets-chief-diversity-and-inclusion-officer-tells-employees-to-accept-dei-or-find-a-new-job-watch/>) Kiera Fernandez, so der Name des Target-Vorstands für diverse Geschlechterrollen und Inklusion, dass sich Mitarbeiter, welche die neue DEI-Strategie (Diversity, Equity, Inclusion) des Unternehmens nicht unterstützen, einen neuen Job suchen sollen. Die DEI-Agenda sei nicht für jeden, so Fernandez, aber jeder müsse sie akzeptieren. Habe man sich erst einmal damit abgefunden, aufgrund finanzieller Abhängigkeiten mitmachen zu müssen, ändere sich ja vielleicht auch die persönliche Einstellung.

Bemerkenswert ist, dass sich eine Firma wie Anheuser-Busch überhaupt dazu hinreißen ließ, „Woke-Werbung“ zu fahren,

unterstützte

https://wikispooks.com/wiki/The_Heartland_Institute) das Unternehmen doch seit geraumer Zeit das 2006 von David Padden gegründete „**Heartland Institute**

https://en.wikipedia.org/wiki/Heartland_Institute“, einen liberal-konservativen Thinktank, der sich unter anderem um Gegenaufklärung in puncto Klima-Apokalypse bemühte und dafür bei den dunkelgrünen Dogmatikern stets in der **Kritik** <https://www.desmog.com/2012/03/01/heartland-institute-manifestation-kochtopus-empire/>) stand. Darüber hinaus **unterstützte** <https://www.opensecrets.org/orgs/anheuser-busch/summary?id=D000042510>) Anheuser-Busch in der Vergangenheit vor allem Wahlkämpfe der republikanischen Partei, die den „Wokisten“ mehrheitlich kritisch gegenübersteht. Warum also die Kehrtwende?

Ähnliche Fragen stellen sich in Bezug auf Deutschland, wo sich beispielsweise der Hamburger Versandhändler **Otto** <https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/otto-erntet-fuer-gendern-shitstorm-auf-twitter-17616233.html>) Ende 2021 einen veritablen Shitstorm einhandelte, als er einem Twitter-Nutzer, der sich gegen das Gendern auf dem Otto-Kanal aussprach, nahelegte, doch einfach woanders einzukaufen. Das löste einigen **Unmut** <https://www.mopo.de/hamburg/gender-eklat-auf-twitter-otto-verliert-kunden/>) unter der Kundschaft aus, die sich augenscheinlich auch hierzulande nur ungern umerziehen lässt. Speziell in Bezug auf ein Thema, das **kaum jemand** <https://www.20min.ch/story/nur-fuenf-prozent-der-schweizer-nutzen-den-genderstern-368159950461>) in der Normalbevölkerung mitträgt, wie regelmäßige **Umfragen** <https://www.faz.net/aktuell/feuilleton/debatten/grosse-mehrheit-laut-umfrage-gegen-gendersprache-17355174.html>) zum Gendern in Deutschland, Österreich und der Schweiz offenbaren.

Trotz offenkundiger Aversionen der Stammkundschaft gegen den Raum greifenden „Wokismus“ machen viele Unternehmen wie selbstverständlich mit. Selbst wenn sie dabei Umsatzeinbußen, Kritik einer erbosten Klientel und den Verlust von Marktanteilen in Kauf

nehmen müssen. Ob Adidas (<https://unser-mittleuropa.com/cancel-women-mit-adidas-transgender-badeanzug-update-25-05-us-supermarkt-unter-druck-abtoernendes-video/>), **wo jüngst Männer für Damenbademode posierten, oder Handelsketten wie Edeka** (<https://www.merkur.de/verbraucher/edeka-werbung-spot-kritik-bunte-vielfalt-fremdenfeindlichkeit-youtube-shitstorm-weihnachten-kritik-90119433.html>), **Lidl** (<https://www.stern.de/wirtschaft/news/lidl-erntet-rassismus-shitstorm-fuer-schwarzes-model-7268730.html>) **und Tchibo, die nach eigenen Angaben fortan „bunter** (<https://www.tchibo.com/blog/diversity-days-tchibo-macht-bunt>)“ **werben wollen und sich damit ebenfalls heftigen Gegenwind von Konsumenten einhandeln, weil diese sich von derart agitatorischen Kulturkampf-Kampagnen bevormundet sehen: kaum ein Großunternehmen, das sich der postmodernen „Woke-Taxonomie“ in der Konzernwirtschaft nicht willfährig unterordnet.**

Was also ist der Grund für dieses allenthalben geradezu suizidär wirkende Vorgehen? Die Antwort: **HRC** (https://de.wikipedia.org/wiki/Human_Rights_Campaign) – „Human Rights Campaign“. Ein bereits im Jahr 1980 in den USA gegründetes und als Lobby-Organisation firmierendes Social-Engineering-Vehikel, das sich vordergründig für die Rechte der LGBTQ-Community einsetzt und für 2021 Erlöse von knapp 40 Millionen US-Dollar **rapportiert** (<https://hrc-prod-requests.s3-us-west-2.amazonaws.com/HRC-990-2022.pdf>). Die HRC hat den **„Corporate Equality Index** (<https://www.thehrcfoundation.org/reports/corporate-equality-index-2021>)“ (CEI) entwickelt, ein Sozialkredit-System für Unternehmen, das schon im Jahr **2002** (<https://www.thehrcfoundation.org/professional-resources/corporate-equality-index-archive>) implementiert wurde. Es soll die Arbeitsbedingungen von Lesben, Schwulen, Bi- und Transsexuellen sowie Queer-Personen am Arbeitsplatz verbessern.

Das klingt zunächst positiv. Wer hätte schon etwas gegen den Schutz von Minderheiten einzuwenden? Auf den zweiten Blick entpuppt sich der CEI jedoch als „ein Angebot, das man nicht ablehnen kann“. Als Erpressung.

Dafür analysiert und bewertet die HRC im Jahresturnus 366 (Stand: 2021) der **Fortune-500**

(https://de.wikipedia.org/wiki/Fortune_500)-Unternehmen sowie eine Vielzahl weiterer Firmen, die zusammen für etwa zwei Drittel des Bruttoinlandsprodukts der Vereinigten Staaten verantwortlich zeichnen und einen Jahresumsatz von 12,8 Billionen US-Dollar (Stand: 2018) erwirtschaften.

Zur Benotung der teilnehmenden Unternehmen wird in regelmäßigen Abständen und nach einem festgelegten Punktesystem deren „CEI-Rating“ ermittelt. Daraus erstellt die HRC eine Rangliste der inklusivsten Firmen der USA. Für diese Evaluierung erhebt die HRC **Daten** (<https://reports.hrc.org/corporate-equality-index-2021#equality-fortune-companies>) zur exakten Zusammensetzung der Belegschaft, zu Transgender-Inklusion, Antidiskriminierungsmaßnahmen sowie direkter Interaktion mit und öffentlichem Engagement für die LGBTQ-Community. Entspricht das Ergebnis nicht den stetig steigenden Erwartungen der Organisation, würdigt die HRC den betreffenden Konzern mit einer entsprechend negativen CEI-Wertung.

Der *Washington Standard* **kommentiert**

(<https://thewashingtonstandard.com/the-cei-why-brands-risk-going-broke-to-look-woke/>) die Situation am 10. April 2023 unter der Überschrift „Der CEI: Warum Marken das Risiko im Kauf nehmen, pleite zu gehen, um woke zu wirken“:

„Unternehmen wie Gillette, Disney, Nike, Tampax und Bud Light scheinen ihren Kernkundenstamm völlig aufgegeben zu haben und

sich einer komplett anderen Zielgruppe zuzuwenden – einer, die ihre Produkte wahrscheinlich überhaupt nicht braucht oder will. (...) Eine kurze Anmerkung zum HRC selbst: Finanziert wird diese Organisation hauptsächlich von George Soros' **Open Society Foundation** (https://wikispooks.com/wiki/Open_Society_Foundations) sowie von **Disney** (<https://www.cbsnews.com/news/florida-human-trafficking-sting-disney-employees-former-judge/>). **Hier** (<https://www.hrc.org/press-releases/the-human-rights-campaign-honors-human-rights-day-with-grants-to-global-lgbtq-advocates>) können Sie sehen, wie die HRC sich bei den beiden Unternehmen für ihre Unterstützung bedankt.“

Auch die New York Post widmet sich dem Thema in einem **Editorial** (<https://nypost.com/2023/04/07/inside-the-woke-scoring-system-guiding-american-companies/>) vom 7. April 2023. Der Titel: „Im Inneren des CEI-Systems, das Marken dazu drängt, Promis wie Dylan Mulvaney zu unterstützen“. Autorin Dana Kennedy führt aus:

„Sie (die Konzerne) vergeben lukrative Deals an Personen, die einst als Randberühmtheiten galten, weil sie es müssen – sonst riskieren sie, bei einer wichtigen sozialen Bonitätsprüfung durchzufallen, die über Erfolg oder Misserfolg ihres Geschäfts entscheiden könnte. Auf dem Spiel steht ihr Corporate Equality Index (CEI), der von der Human Rights Campaign, der größten politischen LGBTQ-Lobbygruppe der Welt, überwacht wird.

HRC, die unter anderem Millionen von der Open Society Foundation von George Soros erhalten hat, stellt über das CEI Zeugnisse für Amerikas größte Unternehmen aus. Es werden Punkte dafür vergeben oder abgezogen, wie gut Unternehmen die von der HRC eingeführten Bewertungskriterien einhalten. Unternehmen, die die maximale Gesamtpunktzahl von 100 erreichen, erhalten den Titel „Bester Arbeitgeber für LGBTQ-Gleichstellung“. Laut HRC-Daten erhielten 15 der Top-20-Unternehmen im Fortune-Ranking letztes Jahr eine Bewertung von 100 Prozent. Dem neuesten Bericht zufolge erzielten

mehr als 840 US-Unternehmen hohe CEI-Werte. Der HRC, der 1980 gegründet wurde und 2002 die CEI ins Leben rief, wird von Kelley Robinson geleitet, die 2022 zur Präsidentin ernannt wurde und als politische Organisatorin für Barack Obamas Präsidentschaftswahlkampf 2008 arbeitete.“

Stellt sich die Frage, warum sich marktdominierende Fortune-500-Konzerne und andere erfolgreiche Unternehmen einem solchen vordergründig freiwilligen Rating-Prozess überhaupt aussetzen. Hat dieser doch massiven Einfluss auf die Unternehmenskultur, den öffentlichen Auftritt oder, wie vorgängig erörtert, auf die Umsätze, sollte das Verhalten des Unternehmens von der Kundschaft nicht goutiert werden und die Zielgruppe vor den Kopf stoßen.

Zur Beantwortung dieser Frage empfiehlt sich ein Blick auf die Liste der „**Corporate Partners** (<https://www.hrc.org/about/corporate-partners>)“ der HRC. Die liest sich wie das Stelldichein von digital-finanziellem Komplex und supranationalem Korporatismus: Amazon, Google, JPMorgan Chase & Co., Microsoft, Morgan Stanley, Pfizer, The Walt Disney Company, BP, Northrop Grumman, UPS, Intel, Nike, PayPal, Danone, Visa, Mastercard, Goldman Sachs, Citi Bank, IBM, Dell, Shell, Hyatt, Airbus oder Target – um nur einige zu nennen. Kaum ein Global Player, der nicht bereits mit der HRC und in Folge mit dem supranationalen Korporatismus von Finanz-, Konzern- und Philanthropie-Eliten verbunden ist. So wird der vorgeblich dem Gemeinwohl dienliche Zweck des CEI-Ratings zweckentfremdet und zum Hebel für transformatorische Prozesse in Wirtschaft und Gesellschaft. Für den Klassenkampf von oben.

Verweigert sich ein Unternehmen dem „Angebot“ der HRC, hat das Folgen: Investoren ziehen sich zurück, Kreditzinsen steigen, Darlehen werden vorzeitig fällig gestellt, Fördermittel von Nichtregierungsorganisationen (NGOs) und Stiftungen werden abgezogen, Wartungsverträge verteuern sich oder werden gekündigt, Leitmedien berichten in abfälliger Manier,

Lizenzgebühren steigen, Kooperationsverträge werden nicht verlängert oder aufgelöst et cetera. So erzeugt man Handlungsdruck. Die Mafia könnte es kaum besser. Neben ihrer zunehmenden **sozioökonomischen** (<https://www.nbcnews.com/nbc-out/out-news/human-rights-campaign-sets-new-standard-best-places-work-lgbtq-equalit-rcna32727>) Kontrolle versucht die „Human Rights Campaign“ derzeit, ihren direkten Einfluss auf Gesetzgebungsverfahren auszuweiten. In den USA **sammelt** (<https://act.hrc.org/page/76326/data/1>) die Organisation daher fleißig Unterschriften zur Unterstützung des „**Equality Act**“ ([https://en.wikipedia.org/wiki/Equality_Act_\(United_States\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Equality_Act_(United_States))), einem Gleichstellungsgesetz, das die fundamentalen Paradigmen und Kriterien des CEI-Ratings nach und nach in Legislatur gießen soll.

In diesem Kontext darf nicht vergessen werden, dass die **größte** (<https://www.ft.com/content/7dfd1e3d-e256-4656-a96d-1204538d75cd>) Investment-Verwaltung der Welt **BlackRock** (<https://wikispooks.com/wiki/BlackRock>), die ein Vermögen von fast acht Billionen US-Dollar beaufsichtigt und alloziert, seit Jahren an nahezu jedem wichtigen Unternehmen der Welt **beteiligt** (<https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/blackrock-ueberall-die-finger-drin-1.2888514>) ist. Eine detaillierte Übersicht der von BlackRock gehaltenen Aktienpakete spricht dahingehend Bände. So hat die mächtigste Finanzinstitution, die der Planet je gesehen hat, nicht nur unwahrscheinlichen Einfluss auf **Nationalstaaten** (<https://campaignforaccountability.org/work/blackrocks-washington-playbook/>), Geopolitik und Ökonomie, siehe **Wiederaufbau** (https://wikispooks.com/wiki/Document:BlackRock_Plots_to_Buy_Ukraine) einer **technokratisierten** (<https://www.regenauer.press/ukraine-4ir>) Ukraine, sondern auch auf soziale Strömungen und kulturelle Entwicklungen.

Georgina Murray und David Peetz von der Griffith University in Queensland (Australien) untersuchten im Jahr 2017 globale Eigentümerstrukturen im Rahmen einer **Studie** (<https://theconversation.com/who-owns-the-world-tracing-half-the-corporate-giants-shares-to-30-owners-59963>). In der Causa BlackRock hielten sie bereits damals fest:

„Wichtig ist, dass ein Unternehmen, das außerhalb von Finanzkreisen relativ unbekannt ist, BlackRock Inc., im Jahr 2009 schon 6,1 Prozent des Vermögens der 299 größten Unternehmen (rund drei Billionen US-Dollar) hielt oder kontrollierte. Es handelt sich um ein US-Finanzunternehmen, ein Fonds-Management, mit Niederlassungen in 30 Ländern und rund 8.400 Mitarbeitern.

BlackRock mobilisiert als Fondsmanager das Geld anderer, um Anteile an den vielen Unternehmen zu kaufen und zu kontrollieren, an denen es beteiligt ist. Daher übt das Unternehmen die Aktienkontrolle hauptsächlich über die von ihm verwalteten Fonds aus und nicht durch den Erwerb von Aktien. Mehr als 85 Prozent seines Aktienbesitzes erfolgte über kontrollierte Fonds. BlackRock war nicht nur international, sondern auch unter kanadischen, deutschen, italienischen und amerikanischen Großkonzernen der größte Aktienkontrolleur.“

Das vom undurchsichtigen „**Kappa Beta Phi**“ (https://en.wikipedia.org/wiki/Kappa_Beta_Phi)“-Mitglied **Larry Fink** (https://en.wikipedia.org/wiki/Larry_Fink) im Jahr 1988 mitgegründete und bis heute geleitete Unternehmen verändert die Welt mittels seiner Finanzmacht diskret aus der zweiten, dritten oder vierten Reihe. Es steuert mit seinen Investments direkt wie indirekt das Verhalten jener Konzerne, die wiederum als Premium-Partner bei Organisationen wie der HRC, den Vereinten Nationen (UN) oder dem Weltwirtschaftsforum (WEF) gelistet sind. Gleiches gilt für das Panoptikum von etwa 35.000 international operierenden NGOs (Lewis, 2010; Riddell, 2007), das abseits demokratischer

Prozesse und Strukturen mehr Einfluss auf den Lauf der Welt ausübt, als die Regierung eines souveränen Staates es je könnte.

Die so von BlackRock, **Vanguard**

(https://de.wikipedia.org/wiki/The_Vanguard_Group), **Fidelity**

(https://en.wikipedia.org/wiki/Fidelity_Investments), **Open**

Society Foundations

(https://wikispooks.com/wiki/Open_Society_Foundations), **Bill &**

Melinda Gates Foundation

(https://www.gatesfoundation.org/about/committed-grants?yearAwardedEnd=2023&yearAwardedStart=1994#committed_grants)

et alii infiltrierten oder assimilierten Konzerne und Institutionen wiederum müssen die an sie gesetzten Erwartungen der HRC, des WEF oder der UN erfüllen, um weiter in der Gunst von Vermögensverwaltern, Bankenkartellen und Potentaten zu stehen. Das beinhaltet die Verpflichtung, der Agenda dienliche Spitzenpolitiker, NGOs, Thinktanks, Medien oder Influencer zu unterstützen.

So setzt die Hochfinanz über mehrere Einflussebenen hinweg die inhumane Agenda einer Prädatorenkaste durch, die bevorzugt diskret im Hintergrund agiert. Die Drecks- und Öffentlichkeitsarbeit lässt sie ihre moralbefreiten Lakaien, Opportunisten und Karrieristen verrichten.

Die gekaperte Konzernwirtschaft hat also in puncto woker DEI-Agenda nur die Wahl zwischen Pest und Cholera. Sie sitzt in der Zwickmühle, ist „gefangen im Auf und Ab der Woke-Bewegung“, wie die französische Zeitung *Le Monde* es in einem **Artikel** (https://www.lemonde.fr/en/opinion/article/2023/01/01/american-companies-caught-in-the-ebb-and-flow-of-the-woke-movement_6009882_23.html) vom 1. Januar 2023 formuliert.

Entweder bringt sie ihre Kundschaft gegen sich auf, weil sie gegen deren Interessen und Überzeugungen handelt – oder sie verscherzt

es sich mit den korporatistischen Eliten, an deren Tropf sie hängt. In der Folge wählen die meisten Unternehmen Option eins. Denn so ein Shitstorm ebbt in der Regel irgendwann ab oder lässt sich mit Rebranding-Initiativen und Marketingmethoden eindämmen, so die Annahme. Zumindest bisher. In Anbetracht immer dreisterer Interferenz seitens der DEI-Propagandamaschinerie hat die Qualität von Empörung und Boykott-Wellen nun jedoch ein neues Level erreicht und bringt selbst ein Traditionsunternehmen wie Anheuser-Busch rasch ernsthaft in die Bredouille.

Das unterstreicht: Nachfrage bestimmt das Angebot. Noch sitzt der Kunde in diesem System also am längeren Hebel und ist dem Korporatismus gegenüber nicht vollends entmachteter. Von diesem Druckmittel gilt es künftig konsequent Gebrauch zu machen.

Umso frappierender ist in meinen Augen die Tatsache, dass selbst äußerst kritische Zeitgenossen aufgrund der eigenen Bequemlichkeit weiterhin mit PayPal bezahlen, Amazon Prime nutzen, Netflix-Abonnements verlängern, an Bonus-Programmen teilnehmen, Fitness-Tracker am Handgelenk tragen, Kreditkarten dem Bargeld vorziehen oder Mails von einem Google-Account versenden.

Wer derart inkonsistent handelt, ist trotz aufgeklärter Geisteshaltung nicht Teil der Lösung, sondern Teil des Problems, und muss sich nicht wundern, wenn er von jenen „Public-Private-Partnerships“ unterjocht wird, die er in seiner Lethargie finanziert und mit persönlichen Daten füttert.

Der LGBTQ-Community hat die massive Medienpräsenz, die DEI-Propaganda und das permanente Ventilieren Inklusion heuchelnder Hohlphrasen jedenfalls das exakte Gegenteil von dem eingebracht, was sie sich erhoffte. Anstatt wachsender gesellschaftlicher Akzeptanz für ihre Anliegen, sehen sich die Angehörigen dieser Bevölkerungsgruppe nun **zunehmender**

<https://www.nau.ch/news/schweiz/anriffe-auf-lgbtq-menschen-in-der-schweiz-auf-neuem-hochststand-66496797>

Ablehnung

<https://www.deutschlandfunkkultur.de/transpersonen-desinformationen-100.html>) und Anfeindungen ausgesetzt. Denn sie wurden von einem System instrumentalisiert, das sich einen feuchten Kehrriht um das Wohlergehen des Einzelnen schert. Sie wurden missbraucht für eine übergeordnete **Agenda**

<https://thenewamerican.com/un-sex-education-standards-push-lgbt-agenda-on-5-year-olds/>). Wie so viele Randgruppen im Lauf der Geschichte.

Merke: Wer sich als komplexes, reflektiertes, spirituelles Lebewesen auf seine Sexualität, seine Rasse oder seine Religion reduzieren lässt, wird nicht ernst genommen, sondern ausgegrenzt und ausgenutzt. Und zwar nicht von seinen Mitmenschen, sondern von einer Herrschaftskaste, die den Rest der Menschheit als bedeutungslose Verfügungsmasse auf ihrem geostrategischen Schachbrett betrachtet.



Tom-Oliver Regenauer, Jahrgang 1978, war nach betriebswirtschaftlicher Ausbildung in verschiedenen Branchen und Rollen tätig, unter anderem als Betriebsleiter, Unternehmens- und Management-Berater sowie internationaler Projektmanager mit Einsätzen in über 20 Ländern. Seit Mitte der 90er-Jahre ist er zudem als Musikproduzent und Texter aktiv und betreibt ein unabhängiges Plattenlabel. Der in Deutschland geborene Autor lebt seit 2009 in der Schweiz. Zuletzt erschien von ihm „Homo Demens – Texte zu Zeitenwende, Technokratie und Korporatismus“. Weitere

Informationen unter **regenauer.press**
(<https://www.regenauer.press/>).