



Wenn Unternehmen sich politischen Ideologien unterjochen

Unter dem Hammer des Zeitgeists

von Anian Liebrand, Redaktion «Schweizerzeit»

Auch hierzulande ordnen gestandene Unternehmen ihre operativen Entscheide vermehrt links-ideologischem Lobbying unter. Um in der vermeintlich heilen, neuen Regenbogenwelt bloss nichts falsch zu machen, lassen sich Coop, Swiss und Co. vor den Karren linker Denunzianten und Hass-Akteure spannen. Die Auswirkungen der sich häufenden «Gesinnungs-Säuberungen» sind verheerend: Unter dem Deckmantel der Political Correctness werden legitime Haltungen systematisch an den Rand gedrängt. Ängstliche Selbstzensur und Ohnmacht nehmen zu.

Die Masche hat System: Ende Januar 2020 wurde bekannt, dass sich die Fluggesellschaft Swiss von ihrem langjährigen Schokoladenlieferanten Läderach getrennt hatte. Der «Beobachter» enthüllte den Grund: Die Swiss hatte «Bedenken wegen der negativen Berichterstattung» über den Chocolatier aus dem Kanton Glarus. Weil sich der ehemalige und der aktuelle Läderach-Chef für das Lebensrecht und gegen Abtreibungen engagieren, gerieten sie zuvor des Öfteren ins mediale Kreuzfeuer. Auch wenn sie es öffentlich nicht zugab: Die Swiss wurde daraufhin von der Lobby der LGBT (Lesben, Schwule, Bi- und Transsexuelle) gezielt unter Druck gesetzt. Eine Swiss könne es sich doch nicht erlauben, mit einem rückständigen Abtreibungsgegner zu geschäften. Welche Signale das bloss aussende...

Psychologische Kriegsführung

Mehrere Monate später, die Coronakrise hat die Weltwirtschaft mit voller Härte getroffen, gehört auch Läderach zu den x-tausenden Schweizer Unternehmen, die mit Umsatzeinbussen zu kämpfen haben – und zu betriebswirtschaftlichem Handeln gezwungen sind. Die Ankündigung von Ende Mai, in Folge des Lockdowns 27 Voll- und Teilzeitstellen abzubauen, löste bei Linken und unter deren Einfluss stehenden Medien prompt hämische Kommentare aus. So funktioniert psychologische Kriegsführung: Dieselben Kreise, welche die politisch motivierte Trennung von Läderach durch die Swiss zuvor achselzuckend hingenommen oder gar bejubelt haben, schreien jetzt, wo sich (auch) diese wirtschaftliche Schädigung konkret auswirkt, am lautesten.

Pikantes Detail am Rande: Die unter der Fuchtel der deutschen Lufthansa stehenden – sich der Political Correctness unterwerfenden – Airlines Swiss und Edelweiss werden

vom Bund mit einem Milliarden-Zuschuss gestützt. Notabene also auch mit Steuergeldern, die von ach so bösen Abtreibungsgegnern stammen, von denen sich die Swiss zuvor angewidert abgrenzte. In diesem Zusammenhang war in der Presse mit keinem Wort zu lesen, dass die Firma Läderach vermutlich alles Mögliche unternommen hat, um nicht noch weit mehr Angestellte auf die Strasse stellen zu müssen. Dafür wird genüsslich ausgeschlachtet, dass es für die 27 Entlassenen an einem «Sozialplan» mangle. Kein Wort darüber, wie viele neue Arbeitsplätze Läderach im Lauf der Jahre geschaffen hat – und kräftig in den glarnerischen Hauptsitz investierte. Wer politisch «auf der falschen Seite» verortet ist, hat keine Fairness verdient – dies die unverkennbare Botschaft des medialen Kesseltreibens. Soll an Läderach vielleicht ein Exempel statuiert werden?

Disziplinierung und Rufmord

In die Riege der politisch Erpressbaren lässt sich neuerdings auch Coop einreihen. Der Detailhandelsriese mit edler genossenschaftlicher Prägung sah sich bemüssigt, den Energydrink «Daisho» aus dem Sortiment zu nehmen und schloss sich damit ausländischen Supermarktketten an, die praktisch alle Produkte des veganen Starkochs Attila Hildmann aus den Regalen verbannten. Die Gründe dieses konzertierten Boykotts, dem «sogar unser Coop» gefolgt ist: Hildmann, einst aufstrebender Unternehmer, der mit Kochbüchern, Fernsehshows und Produktentwicklungen im Gesundheits-Lifestyle-Bereich ein Vermögen machte, wurde in Deutschland zu einer Art «Staatsfeind Nummer 1» gebrandmarkt. Hildmann kritisiert die Corona-Massnahmen als Angriff auf die Grundrechte und lässt kein gutes Haar an Bill Gates und «korrupten Politikern». Seine Exponierung als führender Akteur der sog. «Hygienesdemos» bezahlt er nun – zumindest vorübergehend – mit seiner beruflichen Existenz. Dieser Ausgrenzungskampagne vorausgegangen sind Vorwürfe, die Hildmann als einen «Querfröntler» hinstellten, weil er sich nicht eindeutig als rechts oder links klassifizieren lässt.

Die unverkennbare Botschaft hinter dem Manöver gegen Attila Hildmann: Promis, die ihre Bekanntheit nutzen, um Menschen «aus der politisch falschen Optik» heraus zu informieren, droht der sofortige wirtschaftliche und soziale Tod. Im Gegensatz dazu wird interessanterweise jeder B- und C-Prominente, der sich «Pro LGBT», «Pro-«Flüchtlinge»», «gegen den Klimawandel» oder «gegen rechts» äussert, auf Händen getragen. Wer ausschert, gehört hingegen nicht mehr dazu und zieht existenzbedrohende Shitstorms und orchestrierte Boykottaktionen auf sich. Und wer danach noch immer mit den Geschmähten zusammenarbeitet, den schauen sich rufmordbeauftragte Medien «mal genauer an» (zwecks öffentlicher «Hinrichtung»). Wenn das noch immer nicht hilft, folgen anonyme Drohanrufe bis zu physischen Attacken auf Leib und Eigentum.

Irrationaler Hass

In anderen europäischen Staaten haben diese von der politischen Linken verinnerlichten Mechanismen eine noch viel längere Tradition als bei uns in der Schweiz. Allen voran in Deutschland, wo sich insbesondere ein regelrechter Vernichtungswille gegen-

über der AfD in schier unvorstellbar krankhafte und irrationale Sphären hineingesteigert hat. Welche gemeingefährlichen Standards sich im Umgang mit dieser Partei bis hinein in die SPD und CDU durchgesetzt haben, ist geradezu paranoid und sollte uns eine Warnung sein, dass politisch korrektes Anpassertum sich zu einer ernsthaften Gefahr für eine plurale Demokratie entwickeln kann.

So ist es heute in manchen Bundesländern für Gastronomiebetriebe beinahe ein existenzbedrohender Akt, die AfD zu bewirten. Bekommen linke Schläger Wind davon, dass ein Restaurant die Partei beherbergt, hat sich eingebürgert, dass in der Regel gleich anonym gedroht und denunziert wird. Bleibt ein Wirt dennoch standhaft und steht dazu, die AfD zu empfangen, wird danach in trauriger Regelmässigkeit schon dafür gesorgt, dass er dies kein zweites Mal mehr wagt. Wer die AfD auch nur schon bedient, erntet Verwüstung und Zerstörung – die Täter werden selten gefasst. Weil die Wirte von den Medien und den Kartellparteien meist keine Solidarität erfahren, ziehen sie verängstigt die Konsequenzen daraus. Die Folgen dieser Einschüchterungs-Strategie: In Bundesländern wie Nordrhein-Westfalen findet die AfD keine Räumlichkeiten mehr und muss fast alle Anlässe auf privatem Grund von Mitgliedern durchführen. Und will die Partei ihnen zur Nutzung zustehende öffentliche Gebäude anmieten, stellt sich allzu gern ein sich bei der Antifa anbietender Bürgermeister quer.

Kulturmarxistische Strategie

Dass linksextreme Gruppierungen wie die global agierende Antifa, deren Akteure sich durchgängig in der Anonymität verstecken, mit ihren fiesen Denunzierungskampagnen eine derart geballte Zerstörungsmacht aufbauen konnten, liegt hauptsächlich an deren Duldung durch die «Mitte der Gesellschaft». Jedes Einknicken und jede erzwungene Distanzierung bestärkt die Extremisten in der Erkenntnis, folglich jedes Mal noch einen Schritt weiter gehen zu dürfen. Medien, welche sich durch Antifa-Hetze instrumentalisieren lassen und Politiker und Unternehmen, welche sich linken «Säuberungsaktionen» nicht entgegenstellen, sich rechtfertigen oder sogar einknicken, stärken dieses Schreckens-System.

Das Narrativ, «gegen Nazis» und alles, was auch nur ansatzweise mit sogenanntem Rechtsradikalismus zu tun haben könnte, sei alles erlaubt, begünstigt einen eigendynamischen Wildwuchs an dauernd neu konstruierten Vorwürfen und Attacken, vor denen in der Konsequenz niemand gefeit ist. Den Urhebern solcher Ausgrenzungskampagnen geht es nur vordergründig um taktisch vorgeschobenes Toleranzgeschwurbel und gutmeinende Distanzierung von angeblich «menschenverachtenden Geisteshaltungen». Erkennbar ist die seit Jahrzehnten angewandte Strategie des Kulturmarxismus, um die öffentliche Deutungshoheit für linksradikale Ideologien zu erlangen: Die Herrschaft durch Sprache. Diese Hintergründe machen auch klar, warum sich in Medien, Kultur und Universitäten festgesetzte Links-Intellektuelle nicht klar von der kriminellen Antifa distanzieren. Diese erledigt für sie die unbequeme Drecksarbeit – das Ziel ist aber dasselbe: Die Installierung einer neuen Gesellschaftsordnung, welche bürgerlich-konservatives Gedankengut aus dem öffentlichen Diskurs verbannt und durch ideologische Propaganda mittelfristig ganz zum Verschwinden bringen soll.

Der Rechtswissenschaftler und Rechtsphilosoph Prof. Dr. Johann Braun schrieb zur Strategie des Kulturmarxismus in einem Gastbeitrag für Zukunft CH passend:

Herrschaft durch Sprache

«Als wirksamstes Mittel der Gesellschaftsveränderung hat sich dabei die Herrschaft über die Sprache erwiesen. (...) Die moderne Political correctness jedoch ist ein Instrument, mit dem nach Gusto neue Tabus gesetzt werden können – nicht um die vorhandene Gesellschaft zu erhalten, sondern um sie in eine bestimmte Richtung zu verändern. Mit Hilfe sprachlicher Manipulation lassen sich Institutionen unterminieren und zu Fall bringen, ohne dass sich die ausführenden Akteure ihrer Verantwortung bewusst werden müssen. Denn die politisch korrekte Sprache ergreift zugleich vom Denken dessen Besitz, der sich ihren Anordnungen fügt, so dass er am Ende ganz von selbst in der gewünschten Weise denkt. Da Sprechverbote sich unter der Hand in verinnerlichte Denkverbote verwandeln, können die Menschen durch Sprachregelungen mental gesteuert werden. Wo die Political correctness ihre Herrschaft errichtet hat, bedarf es keiner Blockwarte mehr, die dafür sorgen, dass niemand den unsichtbaren Cordon gesellschaftlich akzeptierten Verhaltens durchbricht. Die Leute kontrollieren sich vielmehr selbst und achten genau darauf, dass sie ja nichts sagen, was Anstoss erregen könnte.»

Selbstverständlich sind nun längst nicht alle, welche sich an den Shitstorms gegen Läderach oder Hildmann beteiligen, verkappte Kulturmarxisten. Natürlich kann man auch Coop oder Swiss nicht pauschal unterstellen, dass ihre Distanzierung ein bestimmtes politisches Statement vermitteln soll. Es ist sogar nachvollziehbar, dass sich Firmen zu gewissen Handlungen hinreissen lassen, um ihren Ruf nicht zu gefährden. Wer sich in die Ansätze kulturmarxistischer Schriften vertieft, erkennt aber relativ bald, dass genau diese Reaktionen gewollt sind. Ist erst ein politisches Klima geschaffen worden, das einen neuartigen «Common sense» suggeriert, gegen den zu verstossen das eigene Ansehen schädigt, geht die Strategie auf. Mit jedem Mal, wenn traditionelle Beizen, die «zum Mohr» heissen oder nicht konforme Kinderspiele wie «Wer hat Angst vor dem schwarzen Mann?» umbenannt werden müssen – ohne dass jemand die politische Dimension dahinter erkennt – haben die linken Gesellschaftsumwälzer einen Etappensieg errungen.

Gegenbewusstsein entwickeln

Was können «die Normalen» diesen ausgeklügelten Mechanismen, welchen sich mittlerweile auch wachsende Teile der Wirtschaft unterwerfen, entgegensetzen? Gegen Boykotte gegenüber solchen, die sich Boykottforderungen unterwerfen, halte ich für den falschen Weg. Vielmehr haben wir ein konservatives Gegenkorrektiv zu entwickeln, das linken Drohkulissen eine geballte Marktmacht entgegenschleudert. Die Denunziations-Erfolge gegenüber Andersdenkenden würden schnell aufhören, wenn wir nach jedem Läderach- oder Hildmann-Rauswurf Solidaritätskäufe durchführen und den standhaften Unternehmen Umsatzsteigerungen bescheren.

Ganz allgemein hätten wir es auch in der Hand, all die Konzerne – z.B. mit Protestschreiben – abzustrafen, die sich in ihren Werbekampagnen auf derart künstliche und penetrante Weise als urban, offen und modern verkaufen möchten, dass es fast zum Fremdschämen ist. Was die teuren Kommunikations- und Beratungsbüros, welche die Konzernspitzen jeweils zum Einknicken und hippen Werbekampagnen raten, noch nicht «gecheckt» haben: Oft ist es der beständige «Swissness»-Faktor oder nonkonformes Aus-dem-Zeitgeist-Ausbrechen, das soliden Schweizer Firmen Erfolg verspricht. Die Kult-Werbung von Fischers Bettwarenfabrik lässt grüssen.

Weshalb sind Schweizer Unternehmen weltweit wohl eher gefragt: Weil sie für qualitativ hochstehende Präzisionsarbeit und Zuverlässigkeit stehen oder weil sie politisch nicht genehme Gesinnungen ausgrenzen?

Anian Liebrand