

Im Marketing gibt es keine Zufälle. Trends geschehen nicht, sondern werden gemacht. Einer der ersten Versuche mit Hilfe moralisierenden Marketings eine Mitmach-Gesellschaft neu zu formen, mündete 1997 in der [Richtlinie 94/62/EG](#) der EU zum Grünen Punkt. Es waren die Braven, die auch mit dem grünen Punkt dem Rigorismus der grünen Partei den politischen Aufstieg ermöglichten.

Zu den herausragenden Gewinnern des moralisierenden Marketings gehört aktuell die Kosmetikbranche, eine Subbranche der Chemieindustrie. Sie ist dem Umsatz nach die drittgrößte deutsche Industriebranche. Ihr Marktvolumen [beträgt](#) allein für die Schönheitspflege 14,3 Milliarden Euro. Ihre Wachstumsrate beträgt +5,4 Prozent.

Unter dem Vorwand, Gendergerechtigkeit herstellen zu wollen, erfüllt sich eine Minderheit mit Unterstützung von Politik und Schönheitsindustrie den alten Traum vom geschlechtslosen Menschen. Männer werden selbst vom öffentlich-rechtlichen Rundfunk instruiert, ihre „toxische Männlichkeit“ mit Hilfe von Makeup, Eyliner, Nagellack und Lipplengloss abzulegen. Chirurgie und Chemie stehen ebenfalls für eine gründliche Umwandlung zur Verfügung.

Männliche Studenten kommen geschminkt, mit lackierten Fingernägeln und auf Highheels zur Uni, mit Nuckelfläschchen im Arm. Dort erwarten sie „Gloryholes“ („Sex-Löcher“), vorbereitet auf ein Studium sind sie nicht.

Der Griff zum Schminkpinsel ist jedoch nicht Ausdruck des männlichen Selbstbewusstseins, wie Influencer suggerieren, sondern dient seiner Deformation, der bewussten Zerstörung männlicher Identität. Was zu beweisen ist.



Hautpflege ist unpolitisch, ihre Vereinnahmung durch die Gender-Ideologie ist es nicht

Ganz neu ist die Entdeckung des Mannes für die Männerkosmetik nicht. Die Werbung um Männerhaut hat bereits in den 1990er Jahren [zugenommen](#). Damals ging es aber nicht um Makeup für Männer, sondern um Hautpflege, zum Beispiel gegen Akne.

Die Hautpflege für Männer hat sich inzwischen zu einem lukrativen Markt für die Schönheitsindustrie entwickelt. Die Marktanalytistin Susanne Krenz, Autorin des aktuellen Mintel Reports (zum Preis €2.600, zzgl. MwSt., erhältlich), „Deutschland Haut- und Haarpflege für Männer 2022“ stellt fest, dass das „Interesse an einer ausgefeilteren Pflegeroutine speziell für Männer“ einer der [Beauty-Trends 2022](#) ist. Aber es gibt noch Platz nach oben.

Susanne Krenz rät der Kosmetikbranche, sie müsse Männer „noch zielgerichteter abholen, um langfristig erfolgreich zu bleiben“. Abholen? Wohin führen?

Der selbstbewusste Mann, der seine eigenen Stärken und Fähigkeiten kennt und für sich selbst einstehen kann, muss nicht wie ein Schulkind abgeholt werden. Er braucht keine Schminke, er braucht Bildung. Aber der selbstbewusste Mann fördert leider nicht die Umsätze der Kosmetikindustrie.

Den Umsatzboom verdankt die Schönheitsindustrie in erster Linie der [fehlenden Bildung](#) und einer Heerschar von Influencern aus der woken Gender-Szene. Ein Berliner Kosmetikstudio [formuliert](#) es so: „Wir sagen: Sich als Mann zu pflegen, ist nicht eitel – sondern ein Zeichen von Selbstachtung. Gerade heute, wo Musiker wie Harry Styles bewusst mit Gendergrenzen und Make-up experimentieren, muss sich kein Mann schämen, in sein ganz persönliches Glow-up zu investieren.“

Die Beautifizierung der Männer schreitet scheinbar unaufhaltsam voran. Politik, Medien, Mode- und Kosmetikindustrie feiern den bis zur Karikatur umgeformten Mann als Beweis für Toleranz, Antirassismus und Antisexismus.

Was ist Influencer Marketing?

In den letzten Jahren ist Influencer-Marketing zu einem mächtigen Online-Marketing-Werkzeug für Unternehmen geworden, die neue Zielgruppen erreichen und ihre Marken aufbauen möchten. Mit ihrer Werbung in sozialen Medien wie Instagram, Facebook (Meta), TikTok und YouTube haben sich Influencer als neue Art von Marketing-Profis etabliert, die in der Lage sind, mit nur einem einzigen Post oder Video, Millionen von Followern zu erreichen.

Der Influencer-Marketingansatz bietet sowohl der Industrie als auch der Politik die Möglichkeit, potenzielle Kunden und Wähler zu erreichen, die sich zunehmend nach Empfehlungen von Personen richten, denen aufgrund ihrer Eigenschaften wie Überzeugungskraft, Glaubwürdigkeit, Authentizität und Ausstrahlung Vertrauen geschenkt wird.

Diese Eigenschaften präsentieren sie vorrangig mit Hilfe von Videos in den sozialen Medien. Je nachdem wie viele Aufrufe das Video hat, erhalten sie Geld dafür. Wie viel Geld man bekommt, richtet sich nach der Anzahl der Videoaufrufe, die man hat, [erklärt](#) das ZDF.

Der Vertriebskanal der sozialen Medien ist für viele Unternehmen unentbehrlich geworden. Laut einer aktuellen [Umfrage zum Einfluss von Influencern auf die eigene Kaufentscheidung](#), gaben 24 % der befragten Personen an, im letzten Jahr mindestens ein Produkt gekauft oder eine Dienstleistung in Anspruch genommen zu haben, weil es von Meinungsmachern auf YouTube beworben wurde.

Anfangs sind die Influencer [belächelt](#) worden. Mittlerweile ist Influencer einer der beliebtesten Berufe weltweit. Rund 50 Millionen Menschen verdienen Geld mit oder

über Social Media. Trend steigend. Für Influencer gibt es mittlerweile interessante Jobangebote. Stepstone [informiert](#) über Gehälter für Social Influencer in Deutschland. „Social Influencer ist Ihr Traumjob? In diesem Job können Sie mit einem Jahresgehalt von mindestens 30.300 € und damit einem Monatsgehalt von 2.525 € rechnen. Im Schnitt verdienen Sie allerdings 36.300 € im Jahr und damit 3.025 € im Monat bzw. 18,91 € pro Stunde.“

In Berlin, München und Hamburg gibt es laut stepstone viele offene Stellen für Social Influencer. „Wenn Sie sich für einen Job als Social Influencer interessieren, können Sie auf StepStone.de 358 Angebote finden.“

Auf die Bedeutung der Influencer wies unter anderem Stabilo-CEO Sebastian Schwanhäußer hin. Er sagte dem Handelsblatt, man könne von den Influencern viel lernen. Man müsse die Geschwindigkeit und Innovationskraft in die Organisation bringen. Inzwischen habe man sich daran gewöhnt, dass Influencer im Unternehmen ein- und ausgehen.

Für die Bewerbung von Produkten lassen die Plattformbetreiber Meta und Youtube nur Personen zu, deren politische Gesinnung die Zensur durch sogenannte „Faktenchecker“ übersteht.

Die Marketing-Influencer der LGBTQIA*-Szene

Für den Schmink-Hype sind offenbar Marketing-Influencer der LGBTQIA*-Szene zuständig.

Die Abkürzung LGBTQIA* steht für die englischen Worte: lesbian, gay, bisexual, transgender/transsexual, Queer/questioning, intersex, asexual. Übersetzt heißen die Begriffe: lesbisch, schwul, bisexuell, transgender/transsexuell, Queer/fragend, intersexuell, asexuell. Die Zeichen * oder + dienen als Platzhalter für weitere Geschlechtsidentitäten.

Einer [Umfrage](#) zufolge identifizieren sich zwar nur etwa 7 Prozent der Bevölkerung in Deutschland persönlich als Teil der LGBTQ+ Community (Deutschland ist hier Europameister), aber ihre Präsenz in Politik und Medien ist deutlich höher.

Gestärkt wird Minderheit, die ein Teil der sogenannten Wokeness-Bewegung ist, nicht nur durch die sozialen Medien, sondern auch durch den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, der jegliche Kritik an der Szene aggressiv zurückweist. So [empfiehlt](#) ZDF-

Extra3-Fernsehmoderator Christian Ehring den Kritikern in diesem Land den Gang zum Therapeuten, weil sie, wie er meint, konservativ und von den Themen Wokeness, Queerness, Gender und Trans besessen seien.

Die fehlende Bereitschaft, sich mit Kritik auseinanderzusetzen und Kritiker zu diffamieren, könnte man ebenfalls als Trend bezeichnen, für den es sogar eine wissenschaftliche Bezeichnung gibt: Agnotologie. Gemeint ist damit die gezielte Verbreitung von Unwissen. Es ist bekannt, dass Konzerne schon immer mit den Mitteln systematischen Unwissens gearbeitet haben. Influencer und sogenannte Faktenchecker treiben diese Form einseitiger oder falscher Informationen voran.

Hinter dem Gender-Beauty-Trend stehen keine toleranten, aufgeklärten, die Freiheit liebenden Journalisten, sondern die Kosmetikindustrie, Politik und Marketing-Influencer.

Das bereits erwähnte Kosmetikstudio in Berlin Mitte [erklärt](#) das Funktionieren der Schönheitsindustrie mit diesen Worten: „Die Skincare-Industrie steht niemals still, und laufend werden neue Produkte hergestellt, die als heiliger Gral der Hautpflege stilisiert und beworben werden“.

Von dem Beauty-Trend profitiert sogar Stabilo, einer der führenden Schreibgerätehersteller in Europa. Stabilo ist selbst überrascht von den starken Zuwächsen in der Kosmetiksparte seines Unternehmens. Es sei ihnen „langsam wohl selbst unheimlich“, [meint](#) das Handelsblatt. Der Erfolg sei den Schminke-Influencern zu verdanken.

Die Schnelligkeit, mit der den Menschen die Interessen gewisser Unternehmen und Politiker aufgenötigt werden, überrascht nicht. Denn an dem Erfolg der Marketing-Influencer ist nicht zuletzt BlackRock mit seinem Datenanalysesystem Aladdin aktiv beteiligt. Aladdin spielt bei der Schaffung von Trends eine wichtige Rolle. Das Analysesystem soll die Wirtschaft zukünftig mit noch größeren Datenmengen („Big Data“) versorgen als bisher. Dabei will das Unternehmen auf Daten von Firmen und Privatpersonen zugreifen. Wird beispielsweise in einer Suchmaschine ein Begriff zunehmend oft gesucht, so wird dies als Indiz für einen neuen Trend gewertet. Es liegt auf der Hand, dass Blackrock mit seinen Investmentportfolios im Wert von etwa 15 Billionen Euro einen maßgeblichen Einfluss auf das Marktgeschehen hat.

Aladdin ist schnell, wodurch sich auch das Tempo beschleunigt, mit dem neue Produkte generiert, beworben und auf den Markt gebracht werden. Trends

entwickeln sich nicht langsam, wie bisher, sondern schießen wie Pilze aus dem Boden. Sie werden gemacht, wie dies zum Beispiel im Bereich der Männerkosmetik nachvollzogen werden kann. Erst dann finden die Trends ein Ende, wenn der Verkauf der Produkte weniger lukrativ ist als ihre Vernichtung.

„Glow Up - Deutschlands nächster Make-up-Star“

Am 22. September 2022 startete das ZDF die Sendung „Glow Up - Deutschlands nächster Make-up-Star“. „Glow Up“ bedeutet übersetzt „aufblühen“ und meint eine äußerliche Veränderung zum Besseren. Vorbild der ZDF-Sendung „Glow Up“ ist die gleichnamige britische Show. Die deutsche Version wird im Auftrag von ZDFneo von der Warner Bros. International Television Production GmbH produziert. Zehn Make-up-Artists (MUAs) treten in einem Wettbewerb gegeneinander an, um sich zum größten Talent des Landes krönen zu lassen. Durch die Sendung führt Riccardo Simonetti. Nach Senderangaben erreichte die erste Staffel von „Glow Up“ inklusive Mediatheken-Nutzung mit jeder der acht Folgen rund eine halbe Million Zuschauer.

Der Moderator Simonetti bewirbt die Schminkkampagne als Kunstform. Und tatsächlich zeigen auch nicht wenige Teilnehmer ihre Talente als Maskenbildner.

Aber geht es beim „Glow up“ um die Kunst der Maskenbildner oder nicht eher um die gesellschaftliche Verankerung und Stärkung der LGBTQ-Szene? Diese Vermutung liegt nahe. Das Online Magazin „the little Queer review“ [beschreibt](#) die Zusammensetzung der Kandidaten wie folgt: „Dabei haben die sehr diversen, teils queeren Kandidat*innen mit ganz verschiedenen Hintergrundgeschichten in acht Folgen diverse Challenges zu bestehen.“

Die Bild [berichtet](#) über die neue TV-Show „Glow Up“ in der Rubrik „Leben & Wissen, LGBT - Lesbian, Queer, Gay, Transgender“. Das Blatt zitiert den „Entertainer, Autor, Influencer und Schauspieler“ Simonetti. „Make-up ist für mich Ausdruck meiner Persönlichkeit und meiner Identität.“ Für ihn persönlich spielt Make-up - auch als schwuler Mann - eine besondere Rolle: „Ich kann damit zeigen, wer ich bin, ohne meinen Mund aufzumachen - und das liebe ich daran!“

Das Film- und Fernsehserien-Infoportal „Wunschliste“ [bezeichnet](#) den bekennenden Homosexuellen Simonetti als „Repräsentant der queeren Community“. Er sei „ein gern gesehenes Gesicht auf den unterschiedlichsten Sendern“. Und nicht nur dort. Als seien die Spitzen der Politik und der Mainstream-Medien eng mit den Influencern der LGBTQIA-Szene und der Kosmetikindustrie verbandelt, war Simonetti von

Februar bis Dezember 2021 [LGBT*-Sonderbotschafter des Europäischen Parlaments](#).

Die Verankerung Simonettis in Politik und Medien und seine „Leistungen“ gehen aus einem kurz gefassten [Überblick](#) bei Wikipedia hervor.

Die aktive Werbung zu Gunsten der LGBTQIA*-Minderheit durch Politik (EU) und Influencer auf Instagram, TikTok und im öffentlich-rechtlichen Rundfunk verhilft der Schönheitsindustrie zu Rekordzuwächsen.

Sexualisierung der Gesellschaft kontra Bildung

Dass der Influencer Simonetti keine abgeschlossene Berufsausbildung hat, ist in den Augen der LGBTQ-Szene kein Nachteil. In der woken LGBTQ-Szene und im „Haltungsjournalismus“ der Mainstream-Medien kommt es nicht auf Bildung an, um etwa in der Politik Spitzenpositionen zugeteilt zu bekommen. Die 27-jährige Ricarda Lang macht es vor: Sie wurde 2021 als erste offen bisexuelle Politikerin für die Grünen in den Bundestag gewählt. Darüber freut sich unter anderem der Tagesspiegel, der [anbietet](#), mehr über queere Themen im Tagesspiegel-Newsletter Queerspiegel erfahren zu können.

Während das Geschlecht zunehmend die Aufmerksamkeit der Medien erfährt, sinkt zur gleichen Zeit wie zufällig das Niveau der [Bildung](#) in Deutschland. Dieser Prozess lässt sich seit einigen Jahren verfolgen. In den Bereichen Naturwissenschaften, Mathematik und Lesen erreichen 15-jährige Schüler beim Vergleich mit anderen europäischen Ländern mittlerweile nur noch einen durchschnittlichen Platz.

Der Niedergang der Bildung und der Aufstieg von „Exoten“ aus der LGBTQ-Szene wird auch an Universitäten deutlich. „Es gibt acht Lehrstühle für Kernforschung, aber [173 Lehrstühle für Genderforschung](#)“, stellte die „Welt“ im September 2023 fest. Ähnlich sieht es in der von grünen Ideen dominierten Politik aus: Die Grünen-Vorsitzenden Ricarda Lang und Omid Nouripour haben weder einen Studien- noch Berufsabschluss. „Das Phänomen gibt es auch in anderen Parteien. Doch mit welcher Glaubwürdigkeit wollen solche Politiker für den Aufstieg durch Bildung werben?“, [fragt](#) die NZZ. Aber diese Frage stellen offenbar nur noch versprengte Liberale und die als „rechts“ verfemten Konservativen.

Lang hatte 2020 in einem Interview mit dem „Bisexuellen Journal“ gefordert: „In den Bildungsplänen der Schulen zum Beispiel muss Bisexualität – und ganz

allgemein Vielfalt – als eigenes Thema verankert werden. Es darf nicht länger nur im Nebensatz erwähnt werden“, [berichtet](#) Queer.de. Als ihre politischen Schwerpunkte benannte die frühere Chefin der Grünen Jugend wiederholt Feminismus und Frauenpolitik sowie Bildungs- und Hochschulpolitik. Sie hat nach dem Versagen der Physikerin Merkel damit das Zeug zur nächsten Bundeskanzlerin.

Wofür treten Politiker und Massenmedien also ein, wenn [Influencer vom Schlage Simonettis](#) „kaum noch aus den deutschen Medien wegzudenken“ sind (ProSieben)?

Als Influencer braucht man keine Berufsausbildung

Der Marketingansatz kommt bei Personen zum Tragen, deren Bekanntheit geeignet ist, um einem Produkt, einer Idee oder einer [Marke](#) mehr Aufmerksamkeit zukommen zu lassen. Der Begriff „to influence someone“ stammt aus dem Englischen und bedeutet so viel, wie „jemanden beeinflussen“.

Für den Job Influencer gibt es **keine geregelte Ausbildung**. Influencer eignen sich die dafür notwendigen Kenntnisse und Fertigkeiten häufig autodidaktisch an, erweitern ihre Fähigkeiten aber auch durch Kurse, Seminare und Ausbildungen in den Bereichen Medien und Online-Marketing.

Sie schaffen einen neuen Dienstleistungsbereich außerhalb des Aufgabenbereichs von Arbeitsämtern und entlasten die Sozialkassen.

Zu den bestbezahlten Influencern in Deutschland zählen den Angaben von [socialmediapiraten.de](#) zufolge unter anderem YouTuberin Bianca „Bibi“ Heinicke mit ihrem Kanal BibisBeautyPalace und einem geschätzten Jahreseinkommen von rund 1,3 Millionen Euro pro Jahr, Ex-Topmodel Kandidatin Anna Maria Damm mit rund 1,8 Millionen Euro sowie Model und Fashion-Influencerin Caro Daur, deren Durchschnittseinkommen pro Jahr ebenfalls im Millionenbereich liegen dürfte.

Bei sogenannten Makro-Influencern mit einer Followerschaft von 100.000 bis zu einer Million sollte man als Unternehmen beziehungsweise Marke damit rechnen, bis zu 9.500 Euro pro Post investieren zu müssen. Mega-Influencer, die weit über eine Million Follower haben, können pro Beitrag sogar mindestens 13.000 Euro einnehmen.

Spitzenverdienste ohne Berufsausbildung kennt man eigentlich nur aus anderen Branchen, etwa aus der Spiele- und Unterhaltungsindustrie, dem Drogen- und Kinderhandel. Und nicht jeder Marketing-Influencer wird zum Mega-Influencer. Aber Stepstone gibt immerhin an, dass Influencer im Schnitt 36.300 € im Jahr und damit 3.025 € im Monat verdienen.

Bildungsferne soziale Schichten und Ungelernte haben in Politik und Dienstleistung zurzeit beste finanzielle Aussichten.

Influencer bei Facebook & Co.

Auf den Gedanken, dass das Marketing-Modell der Influencer etwas mit dem Konzept der „Global Shapers“ des Weltwirtschaftsforums (WEF) zu tun haben könnte, liegt nicht auf der Hand, weil kaum jemand weiß, was „Global Shapers“ sind. Dabei spielen sie für den [“Aufbau einer globalen Gemeinschaft”](#) im Sinne des WEF und Facebooks eine zentrale Rolle, werden aber leider unterschätzt.

Die „Global Leaders“ des WEF wurden erfolgreich in politischen Führungspositionen etabliert. Die Einbeziehung von Facebook zum [“Aufbau einer globalen Gemeinschaft”](#) in die Pläne des WEF hat Mark Zuckerberg 2017 durch die gleichzeitige Veröffentlichung seiner Erklärung auf seinem privaten Facebook-Account und beim WEF deutlich gemacht.

Welch große Bedeutung Facebook für das Influencer-Marketing hat, ergibt sich aus den [Social-Media-Statistiken](#).

- Für das Jahr 2023 weisen die Statistiken etwa 4,9 Milliarden Nutzer sozialer Medien aus. Das ist mehr als die Hälfte der Weltbevölkerung.
- In Deutschland nutzen 80 Prozent der Menschen ab 14 Jahren laut einer [ARD/ZDF-Onlinestudie](#) täglich das Internet.
- Facebook ist mit 2,9 Milliarden Menschen weltweit Spitzenreiter unter den Social-Media-Usern. Instagram liegt mit 1,3 Milliarden Nutzern nach Youtube und WhatsApp auf dem vierten, TikTok mit 732 Millionen Teilnehmern auf dem siebten Platz.
- [Meistbesucht](#) ist in Deutschland **Instagram** mit insgesamt 27,45 Millionen Nutzern. **Facebook** belegt mit 24,5 Millionen Menschen den zweiten Platz. Beide Plattformen gehören zum Meta-Konzern.
- **Mit rund 51 Millionen Usern gehören in Deutschland zwei der beliebtesten Social-Media-Plattformen zum Meta-Konzern.**

- Instagram spielt für die Kaufwerbung eine wichtige Rolle. 31 Prozent aller Deutschen sind der ARD/ZDF-Onlinestudie zufolge täglich auf der App oder der Desktop-Version von Instagram unterwegs. **Insbesondere die 14- bis 29-Jährigen (74 Prozent) nutzen Instagram täglich und holen sich dort Inspirationen für spätere Einkäufe.**

Laut der ARD/ZDF-Onlinestudie ist Instagram bei Influencern sehr beliebt. In den Beiträgen oder Instagram Stories von bekannten Instagram-Usern werde häufig über bestimmte Produkte gesprochen. Die Verfasser der ARD/ZDF-Studie erachten es für Verbraucher als sinnvoll, sich bei Instagram umzusehen. „Gerade, weil Influencer oftmals attraktive [Rabattcodes](#) oder -aktionen für bestimmte Produkte oder Shops teilen.“

Marketing-Influencer, die „Global Shaper“ der Industrie und Politik

Marketing-Influencer kooperieren zum Teil sehr eng mit den Unternehmen. Mehr noch: Sie fungieren als Vermittler zwischen Politik und Unternehmen, fördern nicht nur den Verkauf von Produkten, sondern auch politische Ziele, um Wirtschaft und Gesellschaft in eine bestimmte, gemeinsame Richtung zu navigieren. Die gemeinsame Richtung von Großindustrie und Staaten ist in den [17 globalen Ziele der Vereinten Nationen](#) festgelegt, auf die sich die Mitgliedstaaten der UN geeinigt haben.

Das WEF ist die zurzeit wichtigste Marketing-Plattform großer Unternehmen. Nach seiner Gründung 1971 durch den jungen, bis dahin unbekanntem Klaus Schwab fand sie zunächst wenig Resonanz. Heute aber hält das Forum die Fäden der politisch vorgegebenen Marschrichtung der Wirtschaft in der Hand. Seine Macht, hinter der wiederum diverse Thinktanks stehen, setzt die weltweite Verschmelzung von Wirtschaft und Politik voraus, eng verwoben mit Nicht-Regierungsorganisationen, Kirchen, Gewerkschaften und den großen Medien.

Den Auftakt zu dieser neuen Stufe der weltweiten Verschmelzung von Wirtschaft und Politik schufen die Vereinten Nationen (UN) und das Davoser Weltwirtschaftsforum (WEF) am 13. Juni 2019. Sie vereinbarten eine weitreichende Partnerschaft, die über den Austausch ideologischer Gemeinsamkeiten bis zur Umsetzung auf regionaler Ebene reicht und nahezu alle Lebensbereiche umfasst.

[WEF/UN – Drei Meilensteine zur neuen Weltordnung](#)

Das WEF besetzte mit Hilfe seines Programms der „Global Leaders“ Führungspositionen der Regierungen zum Beispiel in Deutschland, Kanada, Australien, Neuseeland und Finnland. Mit den „[Global Shapers](#)“ erreichen Großindustrie und Politik hautnah auch die unterste Ebene der Gesellschaft. Unter dem Vorsitz von Klaus Schwab werden die zurzeit rund 10.000 „Global Shapers“ auf den Einsatz in Kommunen, Vereinen, Schulen und Unternehmen vorbereitet. Mit ihrem [Netzwerk](#) sollen sie Menschen in ihrem Umfeld auf freiwilliger Basis dafür gewinnen, gemeinsam den Klimawandel zu bekämpfen, sich für die Gleichstellung der Geschlechter einzusetzen oder die Armut zu beenden. Nachzulesen sind die Programmziele auf der Homepage der „Global Shapers“.

Die Forderungen stehen in einem ideologischen Kontext, der die Zentralisierung der Macht in den Händen einer sich selbst als Elite definierenden Minderheit sieht. Dies geht deutlich aus dem Konzept der „Stakeholder“ und „Shareholder“ hervor, das [Klaus Schwab in seinen Büchern dokumentiert](#) hat.

Die Auftraggeber der Faktenchecker sehen den Great Reset, wie er vom WEF propagiert wird, ganz anders. Einen Plan zum Aufbau einer Weltregierung gebe es nicht, [sagen](#) die Faktenchecker vom Bayerischen Rundfunk (BR). Das sei eine neue Verschwörungstheorie, die sich seit 2020 unter Corona-Leugnern verbreite. Unter der Überschrift „The Great Reset“ gebe es keinen Plan einer globale Finanzelite eine neue Weltwirtschaftsordnung zu etablieren. Bekannt sei das WEF nur für sein alljährliches Treffen in Davos: „Dort kommen Spitzenpolitiker, führende Wirtschaftsexperten, Wissenschaftler und gesellschaftliche Akteure zusammen, um über Wirtschafts-, Sozial- und Umweltpolitik zu diskutieren.“

Sie müssen darauf hoffen, dass auch in Zukunft niemand die Dokumente des WEF liest und Global Leader und Global Shapers und Social Influencer erfährt.

Fazit

Politik und Wirtschaft, Marketing-Influencer und Nicht-Regierungsorganisationen, Medien und Kultur verfolgen ihre jeweiligen Ziele scheinbar getrennt, führen aber den Kampf um politische und Marktführerschaft gemeinsam. Das WEF hat hierbei eine führende Rolle eingenommen.

Neue Beauty-Trends „für strahlend schöne Haut“ und die Verweiblichung von Männern sollen dazu beitragen, dass Männer ihre „[toxische Männlichkeit](#)“ ablegen. „Toxische Männlichkeit“ sei jedoch ein [unpräzises Konzept](#), „das im schlimmsten Fall dem Patriarchat ein politisch korrekteres Facelift verpasst, statt es nachhaltig zu bekämpfen“, bemängelt die Heinrich-Böll-Stiftung. Ein vermeintliches Patriarchat ist vermutlich aber nicht der einzige Grund der Politik für die Verweiblichung des Mannes.

Zwar gibt es auch kämpferische Frauen, für gewaltsame Aufstände gegen die politische Herrschaft sind in der Regel jedoch chemisch unbehandelte Männer maßgeblich.

Dieter Mittenwald

Titelbild: [SatyaPrem, pixabay](#)



Werbung



Klaus Schwab

Die Zukunft der Vierten Industriellen Revolution

Wie wir den digitalen Wandel
gemeinsam gestalten

DVA

Vom Gründer und Vorsitzenden
des Weltwirtschaftsforums

WORLD
ECONOMIC
FORUM