

Bud Light: Neomarxistická kulturní válka o pivo

- CZ24 News | 25. května 2023

Anheuser Busch zapojil do propagace svého piva Bud Light transgender aktivistu. Prodeje dramaticky klesly. Následovaly staré osvědčené vlastenecké reklamy, které dosud nezabraly. A minulý týden se do kauzy vložily transgender organizace.

Anheuser Busch je součástí největšího světového výrobce piva a do stáje jeho značek patří Budweiser nebo Stella Artois. Pivo v Americe vaří od roku 1850.

Před čtyřiceti lety přišel Anheuser Busch s novou značkou piva Bud Light, která se po svém debutu rychle stala nejprodávanějším pivem v USA.

Před LGBT nikdo neuteče

Podle Wall Street Journal podporuje Anheuser Busch dlouhodobě LGBT komunitu. Masivní reakci zákazníků vyvolala teprve poslední kampaň, kterou firma spustila v dubnu tohoto roku a během které se spojila s transgender osobou jménem Dylan Mulvaney.

Dylan Mulvaney je muž, který na sociálních sítích dokumentuje svůj přerod z muže v ženu. Jeho popularita je taková, že byl v říjnu minulého roku na návštěvě v Bílém domě, aby s prezidentem hovořil o právech transgender osob.

Ženy oslovíme za pomoci muže, který se vydává za ženu

Anheuser Busch poslal v dubnu Dylanu Mulvaneymu plechovky Bud Light jako součást reklamní kampaně, ve které lidé mohou vyhrát finanční odměnu, pokud se natočí se spoustou plechovek piva. S nápadem přišla marketingová manažerka značky, podle které je důležité, aby kampaň „byla inkluzivní a líbila se mužům i ženám“.

Dylan Mulvaney se s pivem Bud Light natočil v ženském převleku, aby oslavil své první výročí přeměny na ženu. Na záběrech je vidět i plechovka Bud Light, na které je podobizna Dylana Mulvaneyho.

Zákazníci: dejte už nám pokoj!

Zákazníci Bud Light nezareagovali pozitivně. Rocker Kid Rock na videu rozstřílel pár plechovek a country zpěvák Travis Tritt oznámil, že se Bud Light nebude prodávat na jeho koncertech. Zjevně nebyli sami, komu se kampaň nelíbila.

Prodeje piva Bud Light začaly okamžitě klesat. Naopak konkurenční značky si polepsily o více než 10 %. Za celý měsíc duben klesly prodeje Bud Light o 25 %. Firma zpočátku nereagovala. Po dvou týdnech vydala prohlášení, ve kterém pouze uvedla, že je důležité dávat lidem dohromady.

Co omluva?

Nicméně klesající prodeje donutily Anheuser Busch, aby vytáhl starou osvědčenou reklamu s koněm Clydesdale, která hraje na city americkému patriotismu. Nic. Následovala reklama ve stylu country music, na níž lidé reagovali na sociálních sítích většinou negativně, takže firma musela vypnout

komentáře. Některé komentáře zmiňovaly, že omluva by pomohla.

Další na řadě má být redesign plechovek, které budou ve stylu vojenské kamufláže a budou odkazovat na program na podporu rodin válečných veteránů, hasičů a policistů.

Přestože bojkoty značek většinou nemají dlouhého trvání, klesající prodeje Bud Light pokračovaly v květnu, někde i o čtvrtinu. Obchodní řetězce začaly prodávat Bud Light s výraznou slevou, která v některých obchodech přesahuje i 50 %.

Podle Wall Street Journal oznámil Anheuser Busch, že bude od distributorů, kteří většinou distribuují pouze piva značky Anheuser Busch a jsou tak pochopitelně nervózní, vykupovat veškeré neprodané nebo prošlé pivo. Navíc bude firma poprvé v historii sponzorovat válečné veterány. A bude dále pokračovat v reklamě ve stylu country music.

Firma přijde o pozitivní LGBT hodnocení

Reakce Anheuser Busch na celou kauzu ovšem vyvolala tvrdou odpověď největší americké organizace na podporu LGBT práv, „Human Rights Campaign“. V dopise, který organizace firmě Anheuser Busch zaslala, oznámila, že jí ruší hodnocení Corporate Equality Index, které na základě mnoha kritérií určuje, jak jsou společnosti inkluzivní. Jeden z autorů dopisu řekl, že odstoupení firmy od podpory LGBT komunity posílá vzkaz zákazníkům, zaměstnancům a akcionářům, že firma není připravena bránit hodnoty diverzity.

Pozn. autora:

S teorií, že svobodnou společnost lze nejsnáze rozvrátit za pomoci menšin, přišla Frankfurtská škola, která navázala na dílo Antonia Gramsciho.

„Žít a nechat žít“ je minulost. Problém údajně utlačovaných menšin, kterou je téměř každý kromě bílého heterosexuálního muže, je součástí všeho od rána do večera. Nikým nevolené skupiny štědře podporované státem nařizují firmám, co mají nebo nemají dělat. Varianta zeleného vyděračství neboli [ESG](#) je již běžnou součástí firemního rozhodování.

Málokdo se odváží nesouhlasit, protože tlak médií a nevolených organizací je neúprosný. Firmy utrácí stamiliony za Potěmkinovy vesnice, aby mohly vyděračským organizacím používajícím naprosto subjektivní kritéria vykazat nějakou činnost. Tisíce poradenských firem se živí tím, že sepisují bláboly nazývané směrnice, ve kterých obratně lžou, doufajíce, že to vyděračské organizace uspokojí.

Ve velkých firmách znamená pro jednotlivce vyjádření svobodného názoru v lepším případě zaražení postupu a odstavení na okraj, v horším vyhazov. Šílenosti se stupňují. Podporu ženám vyjádří firma tak, že dá peníze chlapovi, který se obleče do ženských šatů. Kritizovat se to nedá, leda za cenu vyhazovu.

Ovšem žádná z firem si neuvědomuje, že neomarxistickým ideologiím je nemožné se zavděčit. Vždy přijde ještě větší fanatik, kterému předchozí zuřivé mávání mávátka nebude stačit a bude se dožadovat dalšího důkazu oddanosti.

Tak stále dokola, dokud dostatečný počet občanů nesebere odvahu a neřekne dost. Žádný politik ve funkci to nedokáže. [Odvaha](#) je vzácné zboží.

Zpracoval: G. Sitař

[ZDROJ](#)