Réjouissant : résistant à la folie ambiante, le patron de Red Bull envoie balader les BLM !

écrit par Jules Ferry | 21 juillet 2020

Dietrich Mateschitz, le fondateur autrichien de Red Bull : totalement à contre-courant des BLM !

Red Bull vend en Amérique mais le siège est bien en Autriche où l'on sait garder les pieds sur Terre.

Les plongeons de haut vol de Red Bull voir ici, à consommer sans modération, même si on ne boit pas de Red Bull !

Ces dernières semaines, beaucoup de gens se sont demandé comment il était possible que le monde occidental tout entier soit saisi de folie à cause d'un criminel noir qui est mort au cours de son arrestation (Floyd).

Et ce n'est pas tout : un racisme inversé est actuellement

florissant. Tout ce qui est blanc est maintenant présenté comme porteur de crime, que les “coupables” s’appellent Napoléon ou John Wayne, quand bien même ils auraient vécu il y a plus de 500 ans.

Les rituels de repentance et de supplication publique comprennent désormais des agenouillements repentis, de préférence devant des Noirs ; les entreprises changent leurs logos et font le vœu de s’améliorer en assurant que les employés blancs seront partiellement complétés par la “diversité” ou remplacés immédiatement.

Mais Red Bull résiste et ne joue pas le jeu des dingos antiracistes !

Chez Red Bull, l’hypocrite théâtre de Guignol ne fonctionne pas vraiment.

Au contraire : ils viennent de dire « au revoir » à des employés américains de haut rang à qui l’entreprise semblait soudain trop peu diversifiée, c’est-à-dire trop blanche !

Le siège social du fabricant de boissons énergisantes de Fuschl (Salzbourg) n’aurait pas été particulièrement satisfait de la fuite d’informations et des troubles qui en ont résulté dans la filiale américaine de l’entreprise.

Récit.

Des centaines d’employés américains avaient demandé à Red Bull de prendre une position claire en faveur du mouvement BLM.

Des critiques ont été émises sur le fait que **Red Bull** se taisait en public, mais **utilisait des réalisations de la culture noire** telles que le basket-ball, le breakdance et le hip-hop pour promouvoir ses produits.

L’entreprise devrait-elle cesser de le faire car l’origine est noire ? Ne serait-ce pas là, en l’occurrence, vraiment

“raciste” ?

Une directrice américaine aurait voulu des critères d’admission basés sur la religion et la couleur de la peau !

Selon les médias, **Amy Taylor**, la directrice marketing de longue date de la division Amérique du Nord de la société, qui vient d’être licenciée, **avait prôné une plus grande diversité dans l’origine, la couleur de peau et la religion des employés.**

La religion (!) ou la couleur de la peau comme critère d’admission pour les employés d’une entreprise ! Mais c’est le comble du racisme !

Bronca des employés américains : pas le droit de rire un peu avec une carte rigolote !

Florian Klaass, le responsable du marketing culturel mondial de Red Bull basé en Autriche, a été licencié en février dernier pour avoir fait **un exposé qui comprenait une carte mondiale pleine d’humour.**

Cette carte n’a pas été du goût de tous et en ces temps de politiquement correct, **certains esprits incapables d’humour y ont vu des stéréotypes « racistes ».**

La carte du monde, très potache, était censée faire sourire en illustrant les stéréotypes mondiaux à travers les yeux des Américains. Une manière de détendre l'atmosphère lors d'un austère exposé sur les chiffres de ventes, entre le café et les donuts.

L'Amérique affichait : *"Nous sommes numéro 1"*, tandis que **le Canada** était étiqueté *"inhabité"*.

La diapositive décrivait **l'Inde** comme des *"centres d'appel"*, **le Moyen-Orient** avait une flèche indiquant *"les bombes vont ici"* et **l'Afrique** comme *"les animaux de zoo viennent de là"*.

Le Moyen-Orient et l'Asie du Sud-Est étaient marqués comme *"malfaiteurs"*, **l'Europe continentale** comme *"chattes"* et **l'Amérique du Sud** comme *"le café vient d'ici, je pense"*.

Le Mexique était marqué *"ils font notre lessive"* ; **la Chine** portait l'étiquette *"ils fabriquent nos affaires"*.

L'Antarctique indiquait simplement : *"froid"*. [On attend d'ailleurs un procès des pingouins].

L'Australie était marquée : *"kangourous"*.

Des membres de l'équipe marketing de Red Bull aux États-Unis y ont vu malice, en découvrant la veille cette diapositive hérétique en 2020. Ils avaient averti l'équipe autrichienne de ne surtout pas utiliser la diapositive en question, mettant en garde contre les réactions aux USA.

Mais leur conseil avait été ignoré, les Autrichiens ne se laissant pas intimider.

Le 1er juin, plus de **300 employés de Red Bull visiblement dénués d'humour** et prenant la plaisanterie au premier degré **ont envoyé une lettre à leurs chefs** intitulée "Representation Matters at Red Bull" [les représentations comptent chez Red Bull], **exhortant la société à *"avoir une conversation sur la race".***

Après que la lettre ainsi que la diapositive de présentation aient été divulguées à la presse, le conseil d'administration de Red Bull a publié un mémo disant : ***"Nous rejetons le racisme sous toutes ses formes, nous l'avons toujours fait et nous le ferons toujours. Tous ceux qui connaissent notre société le savent".***

Augmenter artificiellement la représentation des Noirs dans l'entreprise ? Aucun intérêt !

Un autre employé a déclaré à la presse que les directeurs ont demandé au personnel de ne plus divulguer d'informations à la presse, avertissant que des cadres pourraient être licenciés si les fuites continuaient.

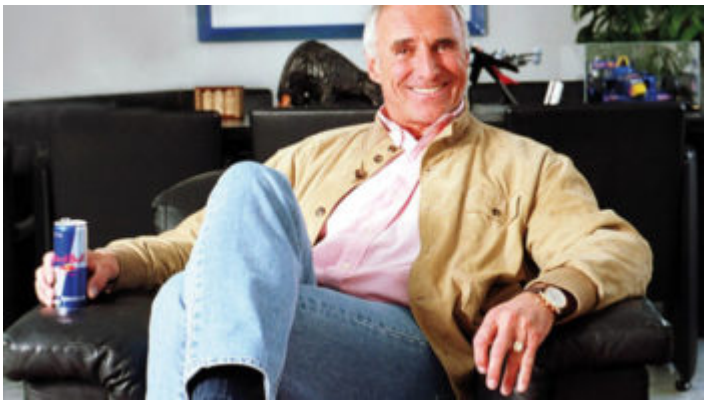
Taylor, un ancien cadre depuis 20 ans chez Red Bull Amérique du Nord, avait rédigé **un projet visant à augmenter la représentation des Noirs dans l'entreprise.**

Or, selon les mauvaises langues, **cette initiative s'est heurtée à un manque d'intérêt de la part des dirigeants autrichiens de l'entreprise.**

Un employé anonyme de Red Bull a déclaré que ***“les équipes culturelles étaient considérées comme les plus bruyantes en matière de justice raciale ».***

D’autres employés de Red Bull ont déclaré que les incidents ont mis en évidence un fossé entre la direction autrichienne de Red Bull et sa division nord-américaine *[ce qui est plutôt rassurant sur la santé mentale des Autrichiens].*

Le patron Dietrich Mateschitz ne plie pas le genou !



La politique de Dietrich Mateschitz, PDG de Red Bull, a déjà fait l’objet de critiques.

En 2017, Mateschitz s’est élevé contre la politique de l’Allemagne et de l’Autriche en matière de réfugiés et contre le “politiquement correct”.

Il avait exprimé son soutien à Donald Trump et annoncé son intention de créer un organe de presse conservateur.

Les « gentils » détracteurs s’étaient lâchés, tout en nuance, (mais non, ce n’est pas un contenu « haineux » !) :

L'année dernière, Red Bull a vendu 7,5 milliards de canettes de boissons énergisantes dans 171 pays, un record pour la société.

https://www.residentadvisor.net/news/73054

https://www.dailymail.co.uk/news/article-8530435/PICTURED-Racist-map-world-Red-Bull-exec-showed-illustrate-global-corporation.html

Suite : + d'infos (Pdf) :suite de l'article Red Bull