

Marketing im Dienste von Ideologie – ein Lehrstück aus den USA

geschrieben von *Kirchenrat Hans Lachenmann (1927-2016)* am 16. Mai 2005

Marketing im Dienste von Ideologie – ein Lehrstück aus den USA

In der kurzen Spanne einer Generation hat sich in der westlichen Welt hinsichtlich der Beurteilung der Homosexualität ein tiefgreifender Bewusstseinswandel vollzogen. Was seit Menschengedenken als sexuelle Fehlhaltung galt, ist nun eine der Heterosexualität gleichwertige, gesetzlich geschützte Lebensform geworden. Die meisten Zeitgenossen sind heute überzeugt, Homosexualität sei eine angeborene, genetisch bedingte und völlig gleichwertige sexuelle „Orientierung“. Rocco Buttiglione aber konnte nicht EG-Kommissar werden, weil er Homosexualität immer noch für Sünde hält. Aus dem Problem einer Minderheit, die vor Diskriminierung durch die gesellschaftliche Mehrheit zu schützen ist, wurde ein Problem der Mehrheit, die sich dem Lebensgefühl einer Minderheit anzupassen hat.

Nachdem Psychologen, Mediziner, Pädagogen und Juristen ausgiebig und kontrovers diskutiert und die politische Willensbildung beeinflusst haben, meldet sich jetzt ein Fachmann für Marketing zu Wort. Paul E. Rondeau ist ein anerkannter wissenschaftlich hoch qualifizierter amerikanischer Marketingspezialist, „Director of Development“ an der Regent-University in Virginia Beach, und Senior Vize Präsident der Organisation „Alliance for Marriage“ in Washington. (1) Mit Hilfe hochmoderner Marketingtheorien hat er eine einleuchtende Erklärung für den eingetretenen Bewusstseinswandel gefunden. Er stellt sie dar in dem Aufsatz „Selling Homosexuality To America“, der zusammen mit der deutschen Übersetzung im Bulletin Nr. 8 des „Deutschen Instituts für Jugend und Gesellschaft“ in Reichelsheim veröffentlicht wurde. (2) Es lohnt sich, den Text zu studieren. (3)

Die Inanspruchnahme moderner Marketing- und Persuasions Forschung ist keine Willkür. Als im Februar 1988 in Warrenton, Virginia D.C 175 führende Homosexuellen-Aktivisten als Vertreter von Organisationen aus allen Landesteilen zusammenkamen, galt dies als eine „Kriegskonferenz“ mit dem Ziel, ein Vier-Punkte-Programm für die Gay-Rights-Bewegung zu erarbeiten. Die beiden Sozialwissenschaftler und Homosexuellen-Aktivisten Marshall Kirk und Hunter Madsen – beide ehemalige Harvard-Absolventen – forderten eine sorgfältig ausgearbeitete PR-Propaganda, um „damit den Grundstein für die nächste Etappe (4) der Homosexuellen-Revolution und ihren Endsieg über die Bigotterie zu legen.“ (5)

Aufgabe von Marketing ist es, den Vertrieb von „Ideen, Gütern und Dienstleistungen“ durch einen exakt definierten Prozess zu fördern. Durch Persuasion, also

Überzeugungsarbeit, soll es im Falle der Homosexualität gelingen, ein „Produkt“, das bisher negativ beurteilt und unverkäuflich war, nunmehr in einem anderen Licht erscheinen zu lassen. Zuerst als völlig „normal“, sodann aber als eine „erstrebenswerte, noble, vorzuziehende Lebensweise“. (6) So wird daraus ein gut verkäufliches Produkt. Also Marketing im Dienste für Homosexualität mit den Erfahrungen aus dem Marketing für Wirtschaftsgüter.

Dem dient eine ausgefeilte „Drei-Phasen-Strategie“:

1. **Desensibilisierung.** Die Öffentlichkeit wird einer Dauerberieselung mit dem Thema „Homosexualität“ ausgesetzt, solange, bis man sich daran gewöhnt hat. Was zu Beginn noch empörte Reaktionen ausgelöst hat, wird nun allenfalls ein müdes Achselzucken hervorrufen. So erst wird das „Produkt“ Homosexualität überhaupt marktfähig.

2. **Manipulation.** Der Öffentlichkeit wird vermittelt, dass Homosexualität eine der Heterosexualität völlig gleichwertige Alternative sei. Was dagegen spricht, etwa das Fehlen von Fakten, Logik und Beweisen muss ausgeblendet werden. „Gängige homosexuelle Praktiken wie Anal-Oral-Sex, Anal-Sex, Fisten und anonymer Sex – mit anderen Worten, das, was homosexuell Lebende tun, sowie die Anzahl der Partner, die sie haben – dürfen kein Thema sein.“ (7) „Päderasten, Geschlechtsrollenspiel-Verfechter, Sadomasochisten und andere Minderheiten in der homosexuellen Community mit vergleichsweise extremen ‚Besonderheiten‘ sollen sich bedeckt halten, bis die Homosexualität als solche ‚unter Dach und Fach‘ ist.“ (8) Es ist wie mit dem Kamel: „Hat es erst mal die Nase im Zelt, folgt der übrige Körper schnell nach“ (9). Dafür soll der Eindruck erzeugt werden, man sei mit der positiven Sicht von Homosexualität auf der wissenschaftlich gesicherten, vor allem aber der humanen und ethischen Seite. Die Gegenseite aber steht nun unter einem negativen Vorzeichen: Ignoranz, Fundamentalismus und Heuchelei.

3. **Konversion.** Angestrebt wird eine Denken, Empfinden und Handeln umfassende „Konversion“. Die von den Medien verabreichte Propaganda wird in Wort und Bild Homosexuelle nur als positive, edle, intelligente und sympathische Menschen darstellen. „Berühmte historische Gestalten sind für uns aus zwei Gründen besonders zweckdienlich. Zum einen sind sie mausetot und somit außerstande, die Wahrheit zu leugnen und auf Rufmord zu klagen. Zum anderen, und das ist schwerwiegender, können die Tugenden und Leistungen, die solche historischen homosexuellen Gestalten bewundernswert erscheinen lassen, nicht in Abrede gestellt...werden“. (10) Den Kritikern aber werden eindeutig negative „Symbole“ zugeordnet: der Ku-Klux-Klan, hysterische hinterwäldlerische Prediger, der Naziterror in den KZ-Lagern. Wer sich der Konversion dennoch verweigert, muss dafür einen Preis bezahlen: Er wird

öffentlich angeprangert, muss mit dem Verlust seiner Karriere rechnen und eventuell mit empfindlichen finanziellen Einbußen.

Die Marketing-Strategie ist dem Ziel der „Kriegsführung“ untergeordnet. Es geht nicht um den „Verkauf“ eines „Produktes“ in einer friedlichen Marktsituation, sondern um die Erringung von Macht, damit ein bestimmtes Kriegsziel erreicht werden kann. „Das Kriegsziel besteht darin, die Akzeptanz einer homosexuellen Kultur in der Mainstream-Kultur zu erzwingen, die Opposition zum Schweigen zu bringen und letztlich einen Sinneswandel in der amerikanischen Gesellschaft herbeizuführen.“ (11)

Während es auf dem ökonomischen Markt gegen die Konkurrenz der Mitbewerber zu bestehen gilt, sind es hier die Feinde, die es auszuschalten, gesellschaftlich und moralisch zu vernichten gilt. In der Kriegssituation gelten nicht mehr die für ein friedliches Zusammenleben bestimmten Normen. Sie werden durch das Kriegsrecht ersetzt. Im Notfall ist jedes Mittel erlaubt, wenn es dem Kriegsziel nützt. So darf nun intrigiert und diffamiert, manipuliert und getäuscht werden. Dem dient u.a. die Verwendung der sprachlichen Aufkleber (label). Es handelt sich um semantische Täuschung, die etwa aus einer homosexuellen Beziehung ein „Paar“ und dann eine „Ehe“ oder gar eine „Familie“ macht. Der Aufkleber aber, der den Feinden zugedacht wird, besonders den konservativen Christen, ist: Homohasser, Nazis, Faschisten. Sie werden der „Homophobie“ bezichtigt. Man wirft ihnen vor „`die Bedürfnisse, die sich aus ihrer eigenen Feigheit ergeben, über das Ansehen und sogar das Leben von Millionen anderer Menschen` zu stellen; ihr damit verbundenes `Versagen im ethischen Test des Lebens ist derart groß, daß sie – sollten die Fundamentalisten auch nur zur Hälfte Recht haben – geradewegs in die Hölle fahren.““ (12)

Hauptwaffen in diesem Krieg sind die Medien, die deshalb unter Kontrolle gebracht werden müssen, die Parteien und die Justiz, besonders aber das Erziehungs- und Bildungswesen vom Kindergarten bis zur Hochschule. Die Kriegskasse jedoch scheint gut gefüllt zu sein. Rondeau schreibt dazu: „Ihre wirtschaftliche Situation und ihr Bildungsniveau macht homosexuell Lebende zu Hauptspielern in einer kapitalistischen Gesellschaft. Geld bedeutet Macht...die Homosexuellen haben gezeigt, dass sie nicht nur Zugang zur Führungsspitze in den Medien, der Regierung, im Bildungswesen, der Wirtschaft ... haben, sondern auch zum Kapital. Dies dürften kaum die Attribute einer unterdrückten Minderheit sein.“ (13)

Der Aufsatz von Rondeau richtet sich keineswegs gegen alle homosexuell lebenden Männer und Frauen, sondern gegen die „Gay-Rights-Bewegung“ und ihren Krieg um die Macht über die Köpfe und Herzen der Menschen. Warum wird dieser Krieg überhaupt geführt? Rondeau sieht darin den Versuch, das eigene Problem zu lösen. Es wird aus dem eigenen Selbst heraus verlagert und sodann in einem externen Feind

leidenschaftlich bekämpft. Es ist die bekannte Sündenbock-Methode. Als deren extremste Gestalt verweist Rondeau auf die Manipulation des deutschen Volkes durch die Judenhetze der NS-Propaganda. (14). Man wird die schreckliche Analogie nicht einfach empört beiseite tun können. Immerhin hat der Fall „Buttiglione“ gezeigt, wie schnell die pluralistische Toleranz-Rhetorik umkippen kann in jakobinischen Gesinnungsterror. Weder seine juristische und philosophische Kompetenz galt, noch seine Loyalitätserklärung zum europäischen Recht, auch nicht seine europäischen Traditionen entsprechenden Darlegungen zu Rechtstreue und persönlicher Meinungsfreiheit. Was allein zählte, war die „Gesinnung“. Und die gefiel vielen nicht. Auch in den Medien und der öffentlichen Diskussion wurden seine Äußerungen meist nur verkürzt und verzerrt wiedergegeben. Meinungsfreiheit und Religionsfreiheit scheinen auch in Deutschland durch den „Krieg“ der Homosexuellen-Bewegung gegen ihre „Feinde“ gefährdet zu sein.

Rondeau stellt der „erfolgreichen“ Ideologie der homosexuellen Verbände die bedrückende Realität homosexueller Menschen gegenüber, die ja mehrheitlich gar nicht den Verbänden angehören. Während die homosexuelle „Kriegsführung“ darauf zielt, die Feinde zum Schweigen zu bringen und einen abenteuerlichen Kulturbruch durchzusetzen, „zeigen die Ergebnisse mehrerer repräsentativer Studien etwas anderes:

Eine höhere Rate an schweren Depressionen, allgemeinen Angstneurosen und Drogenkonsum bei homosexuellen Jugendlichen.

Eine höhere Rate an schweren Depressionen bei homosexuell lebenden Männern.

Eine höhere Rate an Angstzuständen, Verstimmungen und Alkohol-oder Drogenmissbrauch bei Jugendlichen und Erwachsenen zwischen 15 und 54 Jahren, die sich homosexuell verhalten.

Eine höhere Inanspruchnahme psychotherapeutischer Dienste bei homosexuell lebenden Männern und Frauen.“ (15)

Dazu kommt die häusliche Gewalt bei homosexuellen Partnerschaften, die insgesamt um ein Vielfaches höher ist als bei heterosexuell verheirateten Paaren. (16)

Der Aufsatz von Paul E. Rondeau ist gründlich recherchiert, durch zahlreiche Belege fundiert, mit eindrucksvollen Beispielen illustriert, schlüssig und überzeugend. Niemand kann das Berichtete einfach abstreiten. Die Situation in Deutschland und in Europa ist ähnlich wie in den USA. Viele Beobachtungen und Vorgänge der letzten Jahre könnten hier angefügt werden.

Der Aufsatz entlarvt die Ideologiefälligkeit moderner Gesellschaften. Er zwingt weit über den untersuchten Gegenstand hinaus zu selbstkritischen Fragen:

Was wurde in den letzten dreißig Jahren eigentlich mit uns „gemacht“ – ohne dass die meisten die Manipulation bemerkt haben?

Was haben wir in dieser Zeit eigentlich mit uns machen lassen – ohne Einspruch zu erheben?

Wo blieb die kritische Aufmerksamkeit der Medien, wo die der pädagogischen Instanzen?

Auch ein nicht geringer Teil der kirchlichen Eliten hat sich als ideologiefällig decouvriert. Leitungsspitzen haben sich den Gemeinden entfremdet, das harte Brot aufmerksamer Seelsorge wurde gegen die süße Torte publikumswirksamer Kasualien getauscht, die Diakonie, der das Kindeswohl anvertraut ist, hat geschwiegen, Personen und Institutionen, die schon früh das Problem erkannt haben und andere Wege gegangen sind, um Homosexualität zu verstehen und Betroffenen geeignete Hilfe anzubieten, wurden übersehen und nicht ernst genommen.

Das Lehrstück von der Vermarktung der Ideologie der Homosexuellen-Verbände rüttelt auf. Welcher Ideologie drohen wir schon wieder zu verfallen, ohne es zu bemerken? Haben wir theologische Instrumente, um Ideologien frühzeitig als solche zu erkennen, haben wir geistliche Urteile, um zwischen den Menschen selbst und ihren selbst ernannten Interessenvertretern zu unterscheiden, haben wir Mut zum Bekennen, wenn uns dabei auch der Wind ins Gesicht steht?

Der Aufsatz von Rondeau verdient auch die Lektüre derer, die von der Diskussion über Homosexualität nichts mehr wissen wollen, weil sie für sich in Kirche und Politik dringlichere Aufgaben sehen. Es geht um die Frage, ob wir heute das sind, wozu wir berufen sind, nämlich Licht der Welt und Salz der Erde.

Anmerkungen

1 Paul E. Rondeau ist Marketingspezialist, er hat einen B.A. in Marketing Management, einen Masters in Management mit Schwerpunkt persuasive Kommunikation..

2 Text aus: Regent University Law Review (Regent University, School of Law, 1000 Regent University Drive, Virginia Beach, VA 23464-9800) Vol. 14, No 2, Spring 2002.

3 Zu erhalten bei „Deutsches Institut für Jugend und Gesellschaft, Postfach 1220, D-64382 Reichelsheim. Tel: 06164/9308-12, Fax:06164/9308-30. E-Mail: institute@ojc.de.

4 Die erste Etappe begann 1973, als die Amerikanische Psychiater-Vereinigung (APA) Homosexualität aus der Liste der psychischen Erkrankungen herausnahm. Es war ein auf Druck der Homosexuellen-Bewegung erpresste politische Entscheidung, die sich in der Praxis dann doch nicht allgemein durchsetzen ließ.

5 Kirk & Madsen, supra note 10, at cover, (R. Rondeau S.5).

6 P. Rondeau S..4.

7 P. R. S. 12f.

8 A.a.O. S. 12.

9 Kirk & Madson, supra note 10, at 146, (E.R. S.12).

10 A.a.O at 154, (E.R. S. 6).

11 P.R. S.5.

12 P.R. S.5, Zitat: Kirk & Madson, supra note 10, at 127.

13 P.R. S. 26.

14 P.R. S. 28.

15 P.R. S.26. Quelle: Tory DeAngelis, New Date on Lesbian, Gay and Bisexual Mental Health, Monitor On Psychol., Feb. 2002, at 46.

16 P.R. S. 26. Quelle: Gay Domestic Violence Measured, Family Research Report, Familiy Research Institute, Dec. 2001, at 1,2.

Beitrag gedruckt von Gemeinденetzwerk: <https://www.gemeindenetzwerk.de>
URL zum Beitrag: <https://www.gemeindenetzwerk.de/?p=1806>